

Universidad Andina Simón Bolívar

Sede Ecuador

Área de Comunicación

Maestría en Comunicación Estratégica

**Estrategia de comunicación enactiva del Banco Central del Ecuador
para potenciar la entrega de la información técnica macroeconómica
que genera a los actores económicos y públicos externos de la
institución**

Carlos Ramiro Villacís Nolivos

Tutor: Iván Fernando Rodrigo Mendizábal

Quito, 2022



Cláusula de cesión de derecho de publicación

Yo, Carlos Ramiro Villacís Nolivos, autor del trabajo intitulado “Estrategia de comunicación enactiva del Banco Central del Ecuador para potenciar la entrega de la información técnica macroeconómica que genera a los actores económicos y públicos externos de la institución”, mediante el presente documento dejo constancia de que la obra es de mi exclusiva autoría y producción, que la he elaborado para cumplir con uno de los requisitos previos para la obtención del título de Magíster en Comunicación Estratégica en la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador.

1. Cedo a la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador, los derechos exclusivos de reproducción, comunicación pública, distribución y divulgación, durante 36 meses a partir de mi graduación, pudiendo por lo tanto la Universidad, utilizar y usar esta obra por cualquier medio conocido o por conocer, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico. Esta autorización incluye la reproducción total o parcial en los formatos virtual, electrónico, digital, óptico, como usos en red local y en internet.
2. Declaro que en caso de presentarse cualquier reclamación de parte de terceros respecto de los derechos de autor/a de la obra antes referida, yo asumiré toda responsabilidad frente a terceros y a la Universidad.
3. En esta fecha entrego a la Secretaría General, el ejemplar respectivo y sus anexos en formato impreso y digital o electrónico.

20 de junio de 2022



Firma: _____

Resumen

El mundo de las estadísticas económicas ha sido siempre un campo cerrado y limitado solo para quienes ostentan el conocimiento que les permite entenderlo. Sin embargo, para la gran mayoría de la población, estos datos y cifras son vistos como inentendibles, innecesarios y hasta manipulables, pese a su gran importancia cotidiana. Una de las instituciones más importantes en la generación y difusión de estadísticas económicas es el Banco Central del Ecuador, entidad que desde su creación en 1927 tiene entre sus principales funciones la de reunir información y elaborar estadísticas que reflejen la dinámica de la economía nacional en su conjunto y por sectores. Como en el país no existe otra entidad encargada de esta función, sus abundantes cifras e indicadores son únicos y dada su trayectoria constituyen, de alguna manera, una radiografía del país. De allí que es importante generar estrategias comunicacionales que permitan cerrar esta brecha descrita, entre la información estadística de vital importancia para la adopción de políticas públicas a escala nacional y territorial, y el interés ciudadano que encuentre en estos datos información útil que potencie el ejercicio de sus derechos. Para lograr este objetivo hace falta, en consecuencia, llevar este problema hasta el ámbito de la comunicación, específicamente al de la comunicación enactiva. Dada la magnitud del problema y la multiplicidad de públicos internos y externos, se ha considerado que las herramientas propuestas en la investigación enactiva pueden aportar insumos importantes para construir la estrategia señalada. El eje del enactivismo comunicacional está en la participación y el diálogo entre la diversidad de actores. Es a partir de esta interacción entre sujetos y de estos con el objeto del problema que se ha construido una estrategia comunicacional que permita un mejor uso social de las estadísticas económicas que genera el Banco Central del Ecuador.

Palabras clave: comunicación enactiva, Banco Central del Ecuador, diversidad, conversación, estadísticas, economía

En el presente documento confluyen muchas vidas, esparcidas en el tiempo pasado y en el presente. Sin ninguna de ellas estaría aquí haciendo conocimiento y con la mirada puesta en un mejor futuro para todas y todos.

En mi memoria están el cariño, el ejemplo y la dedicación de mis padres, Segundo Nicolás Villacís Méndez y Rosa María Nolivos, a quienes dedico por entero este trabajo. Ellos estarían orgullosos de mí, tanto como yo lo estoy de ellos.

A mi esposa Ana Alexandra Benalcázar Andrade, mi compañera de vida, testigo en primera fila del esfuerzo y cariño que he puesto en estos estudios y en esta tesis. Su paciencia y amor son ya parte de mi corazón.

A mis hijos Nicolás, Carla y Fernanda, quienes han escuchado el mensaje del conocimiento y ahora saben que solo en él encontrarán la fuerza y la libertad para forjar cada uno sus propios caminos.

A mi hermana Amparito, sin duda alguna, el contacto directo con la matriz original de la vida y que nunca dudó de su apoyo a este desafío personal.

A mi madre adoptiva, Mery Andrade, mi suegra, quien siempre me prestó su apoyo y sus ánimos para que jamás decaiga.

A Iván Rodrigo Mendizábal, quien ha sido un impecable maestro en mi vida desde hace muchos años, y que en esta tesis me ha apoyado con su guía.

A los docentes de la Maestría de Comunicación Estratégica que supieron entregar sin egoísmo sus conocimientos, su visión crítica y su tiempo.

Al equipo humano del Banco Central del Ecuador por su apertura para la realización de esta investigación, en especial a los compañeros de la Dirección de Comunicación Social por su permanente apoyo.

Tabla de contenidos

Introducción.....	13
Capítulo primero: La comunicación enactiva y un acercamiento a la historia estadística del Banco Central del Ecuador	23
1. La comunicación enactiva: definición, importancia y técnicas	23
1.1. Orígenes de la comunicación enactiva	23
1.2 Definiciones y límites conceptuales de la comunicación enactiva	24
1.3 Diferencias entre comunicación estratégica enactiva y comunicación clásica	27
1.4 La Investigación Enactiva en Comunicación (IEC).....	29
1.5 Las estrategias comunicacionales como autodispositivos colectivos	31
2. El Banco Central del Ecuador, el gran generador de estadísticas macroeconómicas ...	32
2.1 La institucionalidad del Banco Central del Ecuador	32
2.2 Breve historia de las estadísticas del Banco Central del Ecuador	36
2.3 La generación de información estadística y económica del BCE	44
Capítulo segundo: Marco metodológico y aplicación de las técnicas de investigación enactiva	49
1. Marco metodológico	49
1.1 Fuentes, técnicas y herramientas	49
1.2 Técnicas de Investigación Enactiva en Comunicación	50
2. Aplicación de las técnicas enactivas en el Banco Central del Ecuador	53
2.1 Versión Técnica Comunicacional	53
2.2 Mapeo comunicacional de actores	56
2.3 Matrices socio-culturales.....	58
2.4 Árbol de soluciones	61

Capítulo tercero: Estrategia enactiva de comunicación de las estadísticas económicas del Banco Central del Ecuador	71
1. Antecedentes y contexto general	71
2. Estrategia enactiva de comunicación de las estadísticas económicas del Banco Central del Ecuador	73
2.1 Objetivos	73
2.2 Justificación.....	74
2.3 Públicos	76
2.4 Componentes.....	77
2.5 Tácticas, acciones, actividades y productos	78
2.6 Recursos	87
2.7 Cronograma.....	87
Conclusiones.....	91
Recomendaciones	93
Obras citadas.....	95
Anexos	101
Anexo 1: Aplicación de VTC – Niveles del problema por componente	101
Anexo 2: Actores por componente	107
Anexo 3: Caracterización de la matriz sociocultural de autoridades, Gobierno y ciudadanía	111
Anexo 4: Emociones de los actores identificadas en las matrices socioculturales por componente.....	114
Anexo 5: Resultados de grupos focales organizados por el Banco Central del Ecuador con públicos específicos	116

Figuras y Tablas

Figura 1. Descripción de procesos, dimensiones y competencias del comunicador estratégico.....	29
Figura 2. Portadas de la memoria anual del Banco Central de 1928.....	37
Figura 3. Portada del primer Boletín Mensual del BCE (agosto de 1927).....	39
Figura 4. Tabla estadística de movimiento ferroviario. Edición 14, septiembre de 1928. ...	39
Figura 5. Primera edición del Boletín Diario de Información Estadística.....	42
Figura 6. Captura de la portada del Sitio de Información Económica en la web del BCE. .	45
Figura 7: Mapeo de actores del componente comunicacional del problema.....	56
Figura 8: Mapeo de actores del componente comunicacional del problema.....	57
Figura 9: Mapeo de actores del componente político del problema.....	58
Tabla 1 Descripción de las técnicas de comunicación enactiva	30
Tabla 2 Productos estadísticos del BCE según periodicidad y frecuencia de publicación..	47
Tabla 3 Frase núcleo del problema – Banco Central del Ecuador.....	53
Tabla 4 Componentes del problema – Banco Central del Ecuador	54
Tabla 5 Componentes y aspectos del problema – Banco Central del Ecuador	54
Tabla 6 Reconocimiento de la matriz sociocultural – Banco Central del Ecuador	58
Tabla 7 Caracterización de la matriz sociocultural de los que producen estadísticas	58
Tabla 8 Caracterización de la matriz sociocultural de los que comunican (Dirección de Comunicación)	59
Tabla 9 Caracterización de la matriz sociocultural de los que comunican (medios)	60
Tabla 10 Árbol de soluciones del componente comunicacional	61
Tabla 11 Árbol de soluciones del componente institucional.....	64
Tabla 12 Árbol de soluciones del componente político	68
Tabla 13 Componentes de la estrategia enactiva de comunicación de las estadísticas del BCE	77
Tabla 14 Tácticas, acciones, actividades y productos de la estrategia	78

Tabla 15	Tabla de recursos de la estrategia enactiva de comunicación	87
Tabla 16	Cronograma de corto plazo de la estrategia enactiva de comunicación.....	87
Tabla 17	Niveles del problema por componente comunicacional – Banco Central del Ecuador.....	101
Tabla 18	Niveles del problema por componente institucional – Banco Central del Ecuador	103
Tabla 19	Niveles del problema por componente político – Banco Central del Ecuador....	105
Tabla 20	Actores del componente comunicacional – Banco Central del Ecuador.....	107
Tabla 21	Actores del componente institucional – Banco Central del Ecuador	108
Tabla 22	Actores del componente político – Banco Central del Ecuador.....	110
Tabla 23	Caracterización de la matriz sociocultural de los que ordenan (autoridades)	111
Tabla 24	Caracterización de la matriz sociocultural de los que ordenan (Gobierno).....	112
Tabla 25	Caracterización de la matriz sociocultural de los que reciben	113
Tabla 26	Emociones por componente comunicacional	114
Tabla 27	Emociones por componente institucional.....	114
Tabla 28	Emociones por componente político	115

Introducción

La entrega de la información de tipo económico que generan las instituciones del Estado en Ecuador tiene una importante trayectoria vinculada al origen de cada una de ellas, sobre todo a partir de la segunda década del siglo veinte. Este es el caso del Banco Central del Ecuador (BCE), creado en 1927 a la luz de las recomendaciones que formuló la Misión Kemmerer en varios países de Latinoamérica y que permitió poner fin a lo que en el país se conoció como el “gobierno de la plutocracia”, una de cuyas características fue el control de la moneda por parte de las instituciones financieras privadas de la época.

Otras entidades, como la Superintendencia de Bancos, creada en el mismo año, o el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), cuyo origen data de 1976, integraron dentro de sus funciones la entrega de información estadística con distintas periodicidades. Sin embargo, en el caso del Banco Central del Ecuador, la distinción se daba en la complejidad tanto para la recolección y procesamiento de la información como para su difusión pública, pues muchos de sus indicadores claves enmarcados en el ámbito de la macroeconomía y relacionados directamente con las decisiones que deben adoptar los gobiernos de turno, resultan ser de difícil explicación para el ciudadano común.

Incluso el advenimiento e irrupción de nuevas tecnologías como internet, las páginas web y las redes sociales se presentaron como una gran oportunidad para modificar y perfeccionar la entrega de esta información a los distintos públicos de la entidad. Es imposible negar que, en este sentido, muchas de estas instituciones han realizado importantes esfuerzos e inversiones para construir espacios virtuales y digitales que permitan cumplir con sus funciones de entregar información estadística relacionada con el desarrollo de sus competencias específicas.

Es así que, por ejemplo, la página web del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC 2022) presenta una amplia variedad de indicadores relacionados con el empleo, las remuneraciones, la pobreza (medida por ingresos, por consumo o por necesidades básicas insatisfechas), la demografía y la pirámide poblacional por edades, género y regiones, entre otras. En el caso de la Superintendencia de Bancos (Superintendencia de Bancos 2021), el Ministerio de Economía y Finanzas (Ministerio de Economía y Finanzas 2021), y la

Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (Superintendencia de Economía Popular y Solidaria 2021), se han generado sitios específicos que reúnen sus estadísticas, aunque estas no se encuentran necesariamente actualizadas. Y está el Banco Central del Ecuador, que al igual que el INEC ha generado un ambiente específico para sus cifras, al que ha denominado Micrositio de Información Económica (Banco Central del Ecuador 2021).

La información macro y microeconómica generada en estas instituciones es fuente de consulta permanente por parte de los medios de comunicación y actores especializados, como la academia, los analistas económicos, las empresas, los bancos, los organismos multilaterales y el propio Gobierno. Sin embargo, no existe un acercamiento teórico que permita identificar la manera cómo esta información es recibida y calificada por los públicos y actores económicos. De allí que, como señala Carmen Pérez de Armiñán (1997), “a menudo los conceptos que se emplean son confusos y no se explican de modo sencillo. Este hecho llega a producir en el lector un aburrimiento que le lleva al abandono de una lectura que, si bien le interesa, no hasta el punto de obligarle a un esfuerzo”.

Ante esto es obvio preguntarse si es necesario que los actores económicos y los públicos de las entidades que generan la información económica valoren positivamente o no esta información. En el caso de los datos, indicadores e índices que recopila el Banco Central del Ecuador, los resultados que exhiben con periodicidad diaria, semanal, quincenal, mensual, semestral o anual, constituyen insumos que emplean el gobierno y distintos actores económicos para adoptar decisiones y generar discursos cuyo impacto alcanzará a la totalidad de la población. Por consiguiente, en el caso concreto de la información de esta entidad, existe una utilidad reconocida por parte de los distintos actores económicos y políticos, pese a lo cual no existen estudios que determinen si más allá de la utilidad obligada existe o no una clara comprensión de los datos expuestos.

Para el caso del presente producto, se ha decidido enfocar el análisis en cómo se comunica la información generada en el Banco Central del Ecuador y cuál es la recepción de la misma por parte de los principales públicos externos de la institución, que a la vez son decisores económicos e influyen con sus puntos de vista y análisis económicos sobre la opinión pública. A partir de aquí empieza un trabajo al interior de la institución para revisar la manera cómo se presentan los datos y las investigaciones, cómo aprovechar la multiplicidad de canales y los usos de las nuevas tecnologías para ciudadanizarlas y,

finalmente, cómo conseguir que la información originada en el Banco Central llegue a sus públicos específicos para, a través de ellos, llegar a la población en general, despertando el interés en estos temas y dotando de una mayor utilidad a la información proporcionada con un impacto directo en las decisiones cotidianas.

En este sentido, recogiendo todo lo señalado hasta aquí, es pertinente señalar que la presente investigación responde a la siguiente pregunta: ¿Cómo perfeccionar el procesamiento y la difusión de la información económica y estadística que genera el Banco Central del Ecuador para potenciar interrelaciones con los públicos externos?

Para construir esa respuesta a la pregunta citada por medio de un esquema enactivo de investigación comunicacional es preciso determinar tres procesos concretos. Por un lado, se debe identificar las causas institucionales que hayan influido en esta situación, además de los factores externos que condicionan la problemática planteada. En segundo lugar, es preciso evaluar las herramientas tecnológicas, digitales y periodísticas más adecuadas para la construcción de una comunicación de doble vía entre el Banco Central del Ecuador y los actores económicos que forman parte de sus públicos especializados; y, finalmente, proceder a generar un plan de comunicación estratégica enactiva que permita una interrelación más fluida y dinámica entre las diversas áreas de la institución, para proyectar socialmente los indicadores y las investigaciones que se generan en la institución, y para promover la apropiación social de la información técnica del Banco Central del Ecuador por parte de los actores económicos que son parte de sus públicos.

Es preciso indicar que uno de los objetivos institucionales del Banco Central del Ecuador es “el monitoreo de la actividad económica y la generación de estadísticas de síntesis macroeconómica [...] para aportar al cumplimiento de los objetivos de desarrollo y a la sostenibilidad del sistema monetario y financiero” (Banco Central del Ecuador 2018). Esta es la razón por la que este trabajo tan importante para la institución requiere de un consenso interno para procesar no solo técnicamente la información sino también para comunicarla y entregarla oportunamente a la ciudadanía en general, y a los actores y públicos de la entidad, en particular.

Sin embargo, aunque existe un importante trabajo desplegado en materia comunicacional para conseguir este objetivo, aún existe una amplia cantidad de investigaciones, datos e información generadas en la institución que no se han logrado

canalizar adecuadamente hacia sectores influyentes sobre la opinión pública o que si lo han hecho no han alcanzado un impacto significativo en la población, muy probablemente por su alto rigor técnico.

Se debe considerar también que la propuesta debería encaminarse hacia una modificación sustancial en el enfoque de la información económica y estadística que proviene del Banco Central, pues implicará desplazar la atención de los contenidos no solo hacia los públicos especializados –como sucede actualmente– sino también hacia la ciudadanía organizada de distintas formas y también hacia la no organizada, conscientes de la importancia útil y práctica de los datos, índices e indicadores macro y microeconómicos.

En este sentido, se ha considerado que es necesario apuntar hacia la construcción de una estrategia de comunicación que recoja las distintas tácticas y actividades que conseguirán alcanzar los objetivos planteados en este trabajo. Pero, además, se ha determinado que esta estrategia debe tener un carácter enactivo por dos razones: el uso de herramientas e instrumentos de la Investigación Enactiva en Comunicación (IEC) permitirá trabajar en conjunto con distintos actores para provocar un encuentro intercultural de la diversidad en la que a partir de los aportes interdisciplinarios, se determine las causas próximas, básicas, síntomas y consecuencias del problema planteado (Massoni 2013, 28), así como el conocimiento del papel que juega cada actor, registrando incluso su emocionalidad, sus matrices socioculturales y sus interrelaciones. En otras palabras, la IEC permite adquirir una visión más holística del problema, base fundamental para avanzar hacia soluciones participativas y enactivas. Como aclara Massoni:

Esta nueva metodología que aborda la multidimensionalidad de lo comunicacional, en cambio, aporta a una democratización de la vida cotidiana que contribuye a propiciar una participación auténtica de los actores. En tanto no pretende cambiarlos, sino sumarles a un proceso de reconfiguración intersubjetiva a partir de los vínculos actuales que los actores mantienen con el problema que se investiga. Permite salirnos del punto de vista y abrazar el punto de encuentro en la diversidad sin desconocer las trayectorias. (Massoni 2018, 87)

En consecuencia, el objetivo del presente trabajo de investigación es el desarrollo de una estrategia de comunicación enactiva que potencie las interrelaciones del Banco Central del Ecuador con sus actores y públicos externos a través de la información técnica que genera la institución.

La reflexión sobre esta problemática planteada, en consecuencia, gira en torno a la relación existente entre la esfera de la economía y la de la comunicación. Respecto a lo económico es preciso señalar que la economía es un elemento fundamental de la vida cotidiana de las personas porque tiene una relación directa con el acceso y disposición de las personas a los bienes y servicios necesarios para vivir y para satisfacer sus necesidades.¹

Esta cotidianidad económica, no obstante, toma forma científica mediante un complejo sistema de leyes, teorías y modelos, dentro de los cuales a su vez se mueven conceptos, categorías, variables, indicadores e índices.² Esta dinámica propia de la investigación científica, en ciencias sociales como la economía, toma forma de conocimientos que se elaboran y estudian en diferentes tipos de instituciones con el fin de medir las realidades y su aplicación en ellas. Estas entidades son la academia, los organismos de investigación y las entidades encargadas de generar indicadores, tanto a escala nacional como internacional, fundamentalmente instituciones del Estado u organismos especializados en temas económicos.

Esto quiere decir que en la economía confluyen, por un lado, un abordaje teórico amplio y heterogéneo, con un limitado conjunto de instituciones que se encargan de procesar esa información para proyectarlas en las sociedades, por otro lado. ¿Cómo las proyectan? Generalmente mediante la publicación de informes, boletines e incluso revistas, las que con el apoyo de las tecnologías digitales presentan distintos formatos y una mayor posibilidad de difusión. Por ejemplo, el Centro de Investigaciones de Epistemología de las Ciencias Económicas de la Universidad de Buenos Aires (UBA) tiene la revista *Filosofía de la Economía*,³ la Corporación de Estudios para el Desarrollo (Cordes) difunde con cierta

¹ La visión clásica de la economía toma como elemento fundamental la satisfacción de las distintas necesidades. “La economía es la ciencia cuya preocupación fundamental es el modo en que la sociedad utiliza sus limitados recursos, que tienen usos alternativos, para producir bienes y servicios para el consumo presente y futuro [...] la economía nos explica cómo los recursos humanos y materiales se usan para suministrar a las personas que los quieren” (Spencer 1993, 3-4).

² “Para entender sistemas se diseñan modelos, esto es, representaciones simbólicas mediante los cuales se facilita la comprensión de su estructura, trayectoria o su sostenibilidad frente a modificaciones de elementos exógenos [...] Un modelo se construye en cuatro fases: se eligen las variables consideradas pertinentes; se formulan mediante ecuaciones las relaciones entre las variables; se resuelven las ecuaciones y se obtienen funciones que se supone caracterizan el fenómeno; y, se interpretan los resultados [...] y así, algunas construcciones teóricas pueden ser consideradas bien como genuinos modelos, bien como embriones de teorías [...] Teorías y modelos pretenden representar leyes (Barceló 1992, 40-41).

³ En su página web, *Filosofía de la Economía* se describe como “una revista de epistemología y filosofía de la economía que se publica en las modalidades de soporte papel y on-line bajo el formato de acceso abierto. Si bien su centro de interés es la metodología de la economía se ocupa, además, de aspectos filosóficos que

regularidad varias publicaciones, como reportes, *Carta Semanal*, *Carta Económica*, *Cordes Opina* y reportes especiales (Cordes 2021) y el Observatorio de la Política Fiscal presenta cada mes un reporte macroeconómico y genera análisis con cierta regularidad sobre temas relacionados con su ámbito de estudio (Observatorio de la Política Fiscal 2016).

También organismos como la Comisión Económica para América Latina y El Caribe (Cepal) (Comisión Económica para América Latina y El Caribe 2022), el Banco Mundial (Banco Mundial 2022) o el Fondo Monetario Internacional (FMI) (Fondo Monetario Internacional 2022) disponen de revistas, informes o secciones estadísticas. En el caso de Ecuador, son las entidades del sector público las que presentan su información económica mediante los datos estadísticos colocados en sus portales web o con informes específicos, como el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC 2022) y el Ministerio de Economía y Finanzas (MEF 2022).

En este sentido cabe destacar que desde el Banco Central han existido esfuerzos por recopilar el pensamiento económico y las estadísticas como: la *Revista Ecuatoriana de Historia Económica*, publicada entre 1987 y 1994 (Paz y Miño 1993, 76); la *Revista Cuestiones Económicas*, publicada desde 1979 hasta la actualidad (Banco Central del Ecuador 2022); las *Memorias Estadísticas Anuales del BCE*, editadas durante varios períodos (Banco Central del Ecuador 2022); y el *Informe Estadístico Mensual*, cuya emisión no se ha detenido desde mayo de 1996, según el registro que existe en la página web de la institución (Banco Central del Ecuador 2022). La entidad genera, en distintos periodos (por lo general mensuales, pero también semestrales o anuales), más de 40 informes y estudios con cifras y estadísticas⁴ sobre distintos temas, como la situación de las reservas internacionales, los datos de comercio exterior por producto y por países con los que se relaciona el Ecuador, las cuentas nacionales trimestrales y anuales, la inflación, el *Índice de Confianza Empresarial*, el *Índice de Confianza del Consumidor*, entre otras, las que se encuentran disponibles en su portal digital. Sin embargo, desde el ámbito de la comunicación en general, y más específicamente, desde la comunicación enactiva, no existen estudios que aborden las

conciernen a la historia del pensamiento económico y a las ciencias sociales, así como de problemas de filosofía de la administración y de la contabilidad” (UBA 2019).

⁴ Dirección del Sitio de Información Económica, en donde están las publicaciones relacionadas con los sectores real, externo, fiscal, monetario y financiero, sistemas de pagos y valores e indicadores internacionales. Enlace: <https://www.bce.fin.ec/index.php/informacioneconomica>. El link para el acceso a la *Revista Cuestiones Económicas* es: <https://estudioseconomicos.bce.fin.ec/index.php/RevistaCE/>

problemáticas relacionadas con la difusión de las estadísticas macroeconómicas y financieras y la manera cómo estas son recibidas por los diversos públicos.

Estas publicaciones y los datos generados en las entidades atienden a las inquietudes de actores económicos especializados en el ámbito de la economía, como la academia, los centros de investigación, el sector empresarial y las autoridades gubernamentales. Existe otro grupo de actores, que son los medios de comunicación, para quienes son vistas como fuentes informativas, y que se han convertido en el principal canal para llegar con sus temas a la población. Sin embargo, un obstáculo detectado de parte de los medios y, en consecuencia, para buena parte de la ciudadanía, es la dificultad para la adecuada difusión informativa de los temas económicos y las dificultades para interpretarlos adecuadamente.

Esto ha determinado, por un lado, que la relación entre el mundo académico y científico de la economía con el periodístico no se encuentre exento de dificultades. Uno de los editores del *New York Times* resume esta relación difícil de la siguiente manera: “Cuando mis colegas utilizan la palabra ‘académico’, no están haciendo un cumplido; ellos quieren decir ‘irrelevante’. Y cuando mis antiguos colegas en el ámbito académico describen el trabajo de alguien como ‘periodístico’, sin excepción quieren decir ‘superficial’” (Á. Arrese 2006).

Por otro lado, esta situación ha hecho que, aunque las consecuencias de las decisiones económicas sean de gran interés para la ciudadanía, como el empleo, el salario, los préstamos, el dinero o las tasas de interés, el abordaje y análisis de esos temas no tengan el mismo tratamiento de parte de la población, que encuentra los temas económicos como difíciles y aburridos. Como señala Alfonso Vara: “Para gran parte de la población, economía es sinónimo de números, fórmulas matemáticas, tablas y gráficos indescifrables. En definitiva, algo abstracto y en muchísimas ocasiones ininteligible y por lo tanto, carente de interés” (Vara-Miguel 2009, 15).

La contradicción es evidente: las instituciones relacionadas con el ámbito de la economía poseen información importante que ayuda a tomar decisiones a todo nivel (gobiernos, empresas, ciudadanos) pero muchos actores económicos, la misma ciudadanía e incluso medios de comunicación no le prestan mucha atención e incluso ignoran estos temas. También pesa el hecho de que el público en general “queda excluido, en muy segundo plano,

en el proceso de elaboración y difusión de información especializada, especialmente en los medios económicos” (Arrese y Vara-Miguel. 2016, 5)

En este contexto cabría preguntarse: ¿es necesario y posible que este tipo de información se vuelva interesante y útil para cada vez más actores económicos? Esto debería ser un paso lógico, en opinión de Vara Miguel:

En la medida en que el hombre vive en un entorno de escasez y debe elegir entre distintas opciones para resolver unas necesidades ilimitadas, cuanto mayor sea la información de que disponga, mayores probabilidades tendrá de obtener el resultado más eficiente en sus decisiones de consumo, ahorro e inversión. Desde este punto de vista, la economía debería ser una materia cercana al ciudadano y una herramienta útil en su vida corriente. (Vara-Miguel 2009, 15)

Tras analizar las publicaciones económicas generadas en las instituciones de cualquier tipo es posible determinar que existe poco interés de su parte por difundir sus investigaciones con lenguajes, enfoques y recursos más amigables para la ciudadanía. Es en esta especie de vacío y de conexiones entre los conocimientos técnicos de la economía con los actores económicos, mediáticos y ciudadanos, en donde entra la comunicación estratégica, sobre todo la que se aplica desde un enfoque enactivo.

Por un lado, la comunicación desde la perspectiva enactiva es asumida como un espacio de encuentro de las diversidades en donde la tarea fundamental es conversar. Es en el “entramado de las conversaciones y los conflictos sociales [...] donde la comunicación se produce y donde la incomunicación entra a jugar un papel estratégico, tanto social como cultural y políticamente” (Massoni 2016, 12).

Por otro lado, el asumir esta postura también transforma el papel del comunicador social. Como señala Massoni: “Más que en saberes académicos, el comunicador de nuestros días se perfila en sus capacidades de mediador, de habitante en las interfaces y las hibridaciones, las convergencias y las asociaciones. Y por tanto se cualifica también en un tipo de investigación que da cuerpo a las preguntas que se hace la gente en medio del tumulto más que las pretendidas criticidades que se autovalidan en los meros discursos académicos” (Massoni 2016, 13).

Ante esto es importante también recordar la lectura analítica de Atkin (2005), que señala que las estrategias son parte de un todo que requiere la adopción de un modelo con características definidas y con una postura que refleja la cosmovisión que atraviesa

transversalmente a la entidad y cada una de sus acciones: “no hay lugar para la ingenuidad o la neutralidad al hablar acerca de los modelos de organización. No hay que limitarse a pensar que son una cuestión técnica o de diseño formal. Un modelo es una toma de posición, al menos en el momento de la definición” (Etkin 2005, 91-92).

En consecuencia, la aplicación de las metodologías y el énfasis en lo conversacional propio de la comunicación estratégica enactiva (CEE), permitirá la estructuración de un modelo comunicacional distinto en el Banco Central del Ecuador (BCE), basado en una estrategia de corto, mediano y largo plazo, así como dar un giro estratégico en las dinámicas institucionales con miras a crear una relación más fluida e interactiva con sus distintos públicos y actores.

Respecto a los contenidos del presente trabajo, estos se reparten en tres capítulos. El primero de ellos analiza el problema planteado desde dos enfoques: el teórico comunicacional, que permite entender la esencia del planteamiento de la Comunicación Enactiva; y, el analítico histórico, que es un acercamiento a los procesos, momentos y fases de las publicaciones estadísticas elaboradas por el Banco Central del Ecuador, desde su creación, en 1927. Estas dos grandes líneas de trabajo teórico e investigativo proporcionan el marco adecuado para entender elementos claves tanto del problema relacionado con la información estadística elaborada por la entidad, como del enfoque enactivo y su potencial para encontrar propuestas comunicacionales que potencien la entrega de esa información estadística por parte del Banco Central a sus públicos objetivo.

El segundo capítulo, en consecuencia, se la aplicación de algunas técnicas enactivas con equipos de trabajo y públicos de la entidad relacionados con la generación de estadísticas por parte del BCE. De esta manera se busca explicaciones a las dificultades y soluciones participativas que sienten las bases de una estrategia comunicacional, misma que toma forma en el capítulo tres bajo el nombre de Plan de Comunicación Estratégica Enactiva de la información estadística generada por el Banco Central del Ecuador.

Capítulo primero

La comunicación enactiva y un acercamiento a la historia estadística del Banco Central del Ecuador

1. La comunicación enactiva: definición, importancia y técnicas

1.1. Orígenes de la comunicación enactiva

Desde los años ochenta, en el ámbito comunicacional, Latinoamérica ha sido testigo del surgimiento de distintas corrientes y enfoques de pensamiento, las cuales tratan de reflexionar y construir teoría comunicacional a partir de las experiencias y las vivencias propias de esta parte del mundo. Aunque el propósito de este trabajo no es detallar estas propuestas teóricas, es preciso hacer una revisión mínima de los mismos para entender el contexto que dio origen a la Comunicación Estratégica Enactiva.

Por un lado, está el pensamiento relacionado con las mediaciones, entre cuyos principales exponentes se encuentran Jesús Martín Barbero y Armando Silva, que en los años noventa del siglo XX centraron su atención en la crisis que se derivan de las concepciones tradicionales del fenómeno comunicacional. En ese sentido, Silva señala:

La lucha por la recuperación o conquista de zonas desconocidas para la reflexión en las expresiones del hombre ha señalado una liberación del saber a su vez que ha planteado nuevos enigmas en la comprensión del ser humano. Por tanto las investigaciones sobre lenguaje han estremecido las bases del modo de entender las sociedades abriéndose más hacia la pluralidad de las culturas y de los lenguajes, ejercicio que también conlleva una dimensión política para asumir las diferencias irreconciliables (de expresiones, de cultura, de géneros, etcétera) que conlleva aceptar distintos modos de comprendernos y representarnos. (Silva 1997, 189)

Una parte de estos enigmas a los que hace referencia Silva guardan relación con las epistemologías empleadas para conocer los fenómenos comunicacionales, con el agregado de que la dimensión política es asumida como esencial. La conceptualización de la comunicación como un fenómeno estratégico para entender la cotidianidad se convierte desde entonces en un elemento clave en el pensamiento comunicacional latinoamericano. En esta misma línea, surgen otros abordajes de los problemas culturales, sociales y

comunicacionales en el contexto latinoamericano, como los estudios críticos de la audiencia –en especial el modelo de múltiple mediación de Guillermo Orozco– y los análisis sobre el consumo de Néstor García Canclini (Massoni 2000, 99).

Pero este proceso de innovación en la reflexión se encuentra alimentada por nuevas corrientes epistemológicas e interdisciplinarias que crecieron en influencia durante los años noventa del siglo 20 y los inicios de la actual centuria, sobre todo el pensamiento complejo de Edgar Morin, que en lo esencial rechaza la tendencia de lo que llama ‘cientificidad’ de simplificar todo proceso mediante la contraposición de un pensamiento que considera las particularidades y los contextos de las partes desde visiones multidimensionales y transdisciplinarias, entendiendo que nada está aislado. Desde esta perspectiva, el pensamiento complejo no pretende dominar sino dialogar con lo real (Herrera 2007, 123).

Es a partir de esta crítica a los esquemas de pensamiento comunicacional tradicional que surgió en Rosario, Argentina, a inicios del siglo 21, la Comunicación Estratégica Enactiva (CEE), que se tradujo posteriormente en la Investigación Estratégica en Comunicación (IEC). Esta corriente nació y creció alimentada desde una visión latinoamericana de los fenómenos comunicacionales que considera su dimensión política y de la confluencia con las corrientes epistemológicas que desde sus particularidades cuestionan y ponen en entredicho la estructura científica conocida en su totalidad. Como señala sobre la IEC, Sandra Massoni, impulsora de esta nueva corriente:

Es una propuesta metodológica que se hace a partir de una fuente autocrítica respecto de las modalidades tradicionales de pensar y de hacer investigación en comunicación [...] Se formula desde las epistemologías del sur (pensamiento comunicacional latinoamericano, el buen vivir de los pueblos originarios y los nuevos paradigmas de la ciencia: teorías de la complejidad –Morin–, de la fractalidad –Mandelbrot– y de lo fluido –Prigogine–). (Massoni 2018, 86)

Como se observa, la IEC se enmarca en una corriente latinoamericana que mira a la comunicación como un fenómeno complejo y profundamente humano.

1.2 Definiciones y límites conceptuales de la comunicación enactiva

Para entender la comunicación enactiva y su carácter rupturista con los enfoques tradicionales en comunicación es preciso conocer los principales supuestos de los que parte.

Estos se pueden resumir en varios ejes conceptuales, que son una especie de andamiaje que soporta la estructura conceptual enactiva. Estos son, entre otros (Massoni 2000, 87-94):

- Debe abandonarse la pretensión positivista de alcanzar la objetividad, “desplazando así la preocupación hacia la explicitación del lugar desde el que construimos el objeto [...] Esto es, el lugar desde el que hablamos a partir de asumir una relación sujeto-objeto que se reconoce productora y producida”.
- Nada en el ser humano ni en la naturaleza es un fragmento. Nada está aislado y es parte de alguna totalidad, incluso en el tiempo, donde el pasado, el presente y el futuro son dimensiones de un todo “que no crece linealmente sino en expansión”.
- La ciencia requiere “generar dispositivos de construcción-deconstrucción-reconstrucción que fortalezcan nuestra capacidad de interpelar las problemáticas bajo análisis para mejorar nuestras decisiones”.
- Plantea que el conocimiento es el resultado de las interacciones entre el sujeto y el objeto.
- La distancia entre el concepto y el campo material es una distancia de interpelación y réplica que recorre condiciones históricas específicas.
- Especificar los conceptos “reconociendo su historicidad a la vez que nuestras propias condiciones al elegir las y usarlas”.

Es a partir de estos supuestos teóricos e investigativos que la Escuela de Rosario edifica los fundamentos de la definición de Comunicación Estratégica Enactiva, con su correlato de Investigación Estratégica. La pregunta, en consecuencia, es: ¿Cómo se concibe la comunicación a la luz y sobre la base de estos supuestos?

En primer lugar, propone emplear la categoría de mediación como un concepto operativo que permite repensar el lugar de la comunicación en los procesos operativos de cambio (Massoni 2000, 99). Es decir, no basta con pensar en la comunicación como una disciplina científica, sino que es necesario verla como el espacio que hace posible las transformaciones, porque su esencia está en la interconexión entre las partes, cada una con una historia y estructuras de distinto tipo. En consecuencia, la Comunicación Enactiva es una disciplina científica que despliega una metaperspectiva con especificidad en el estudio

sociocultural. En esta línea de reflexión, la concepción descrita lleva implícitas varias derivaciones generales y específicas:⁵

1. Derivaciones generales:

- a. El lugar desde el que construimos el objeto es clave.
- b. Prima la visión de totalidad, nada en el ser humano es un fragmento.
- c. Incorpora el devenir en la investigación científica.
- d. Dispositivos de construcción-deconstrucción-reconstrucción fortalecen la capacidad de interpelar los problemas y mejorar decisiones.

2. Derivaciones específicas en la comunicación:

- a. Cambia la perspectiva del objeto, que se asume como proceso. El proceso de conocimiento se innova porque no se trata de entender solo el qué sino el porqué de los problemas. Es así que la teoría es incorporada como forma de interpelar los problemas, considerando que en el mundo hay otros saberes tan valiosos como el científico. En consecuencia, el conocimiento es el resultado de las interacciones.
- b. Las percepciones tensionadas de los actores definen el conocer y el saber. Se constatan relación entre lo material, lo simbólico y lo afectivo.
- c. Esta nueva perspectiva parte de supuestos epistemológicos como: la escala crea al fenómeno, pues el punto de vista no es natural y crea el objeto; la distancia entre el concepto y el campo material es de interpelación y réplica; se pueden especificar los conceptos desde su historicidad y definir por qué los seleccionamos.
- d. Surge una nueva concepción de la comunicación: como metaperspectiva basada en un enfoque multiparadigmático; como momento relacionante de la diversidad sociocultural; como proceso de construcción de una relación; como metapuntos de vista (teorías sistémicas y de auto-organización); como mediación que permite ubicar a la comunicación en procesos de cambio; como estratégica; como proyecto de comprensión de

⁵ Las derivaciones citadas en este trabajo se presentaron en diapositivas durante las clases dictadas por Sandra Massoni en la materia Fundamentos de Comunicación Estratégica, durante el segundo trimestre de la maestría de Comunicación Estratégica en la Universidad Andina Simón Bolívar, sede de Quito, en 2021. Es una síntesis de varios textos de la misma autora.

- lo que cada sector “puede o quiere escuchar” desde sus intereses y necesidades; como enactiva, pues capta el cambio social conversacional.
- e. Es importante considerar la matriz sociocultural de los distintos actores como una estrategia para abordar los problemas. Esta matriz permite descubrir las lógicas de funcionamiento (percepción-acción) y las pone a dialogar, interpelando de esta manera a las relaciones entre individuos y grupos. Además, amplía la mirada, sobrepasando la linealidad, integrando lo simbólico y lo material, captando la negociación y la intencionalidad, e interpelando lo relacional.
 - f. Finalmente, transforma el papel del comunicador, que es asumido no como un simple ejecutor de productos comunicacionales sino como alguien que utiliza los saberes teóricos como horizontes de sentido y como herramientas profesionales, pues se apropia de las teorías comunicativas y las integra en el plan de acción.

En consecuencia y a partir del bagaje epistemológico descrito, la Escuela de Rosario define a la Comunicación Estratégica Enactiva como:

Una teoría de la intersubjetividad no dualista que enfatiza lo relacional a partir de considerar lo comunicacional en términos de tipos de encuentro en la diversidad. Su correlato metodológico, la IEC, trabaja en examinar y operar la multidimensionalidad en cada situación de comunicación a partir del despliegue de estrategias de comunicación como algoritmos fluidos que incluyen siete operaciones cognitivas, cada una con sus técnicas, instrumentos y herramientas para aportar al cambio social conversacional. (Massoni 2019)

1.3 Diferencias entre comunicación estratégica enactiva y comunicación clásica

La Escuela de Comunicación Enactiva se plantea a sí misma como un salto cualitativo en la manera de abordar los problemas de una organización. De allí que insiste en marcar su diferencia con otros esquemas de comunicación, particularmente en la manera de situarse respecto al fenómeno a investigar.⁶ Piensa a la comunicación como un poner en común desde

⁶ Las diferencias entre la Comunicación Estratégica Enactiva y la comunicación tradicional citadas se presentaron en diapositivas durante las clases dictadas por Sandra Massoni en la materia Fundamentos de Comunicación Estratégica, durante el segundo trimestre de la maestría de Comunicación Estratégica en la Universidad Andina Simón Bolívar, sede de Quito, en 2021.

distintas dimensiones, en donde la información es un componente más que trabaja vinculado con las interacciones. Por el contrario, la comunicación tradicional centraba todo su análisis en los contenidos, los formatos y la emisión, por lo que el comunicador se veía a sí mismo como especialista en medios y mensajes.

En este cambio también han desempeñado un papel clave las innovaciones tecnológicas, los vínculos y las relaciones interpersonales, tanto de forma individual como dentro de una organización y entre organizaciones. Este cambio tecnológico ha vuelto a las relaciones más fluidas. Esta es la segunda diferencia, pues la comunicación tradicional, hasta cierto punto instrumentalista, funciona dentro de dinámicas institucionales verticales y jerarquizadas. Para la comunicación estratégica enactiva todo lo que conecta, articula y relaciona es un objeto de la comunicación estratégica (Tendencias 21 2009).

En consecuencia, en el actual contexto, el comunicador social de una organización transforma su dinámica, deja de ser el gestor de la transmisión de la información para convertirse en un analista de procesos de mayor complejidad. Considerando la profundidad que ha alcanzado la comunicación en forma de redes, el comunicador desempeña un papel que va más allá del abordaje informativo: escucha a los actores; propicia espacios de encuentro y articulaciones entre los actores; considera los distintos ritmos y tonos empleados por los integrantes de la organización; y, aprende a trabajar con otras dimensiones de la comunicación y no se circunscriben solo a la informativa.

Por ello, la comunicación enactiva considera que el proceso comunicacional tiene distintas dimensiones correspondientes con diferentes procesos comunicacionales y cada una de ellas exige distintas competencias del comunicador (Massoni 2019):



Figura 1. Descripción de procesos, dimensiones y competencias del comunicador estratégico. Dispositiva empleada en clase por Sandra Massoni, Universidad Andina Simón Bolívar, 2021.

1.4 La Investigación Enactiva en Comunicación (IEC)

La Investigación Enactiva en Comunicación (IEC) es asumida como el camino hacia la interpelación de la complejidad humana en movimiento, lo que implica “pasar de la *episteme* –un saber qué– a la *fronesis* –un saber cómo funciona en diversas situaciones específicas–” (Massoni 2000, 95). No se detiene en conocer las causas y las consecuencias de un problema, sino que se interesa también en conocer los procesos que confluyeron.

Por ello, para la Comunicación Enactiva es importante entender las articulaciones que hacen posible los procesos y, a su vez, los procesos que hacen realidad esas articulaciones, para lo cual busca investigar cuáles son los sentidos o direccionalidades que permiten la acción o la inacción de una organización, es decir, cuáles son sus lógicas de funcionamiento. A esto denomina matrices socioculturales. De allí, que en última instancia, la IEE no centra sus interpelaciones entre los individuos y los grupos, sino entre matrices socioculturales, las

cuales “dan cuenta de una trayectoria, de una genealogía en la historicidad de los vínculos” (Massoni 2000, 100).

Este proceso construido por la Escuela de Rosario, por consiguiente, busca la transformación desde las relaciones en las que los sujetos se crean y recrean, incluyendo elementos como la intencionalidad de los participantes, además de un pronunciado énfasis en el aporte clave de la diversidad en todos sus sentidos hacia la construcción de soluciones colectivas de los problemas comunicacionales.

En el caso de la investigación en ámbitos propios de la comunicación, como en el presente trabajo, la Escuela de Rosario pone un especial énfasis en las metodologías y en la manera de aplicarlas, porque es aquí en donde se encuentra el sello diferenciador de otras formas de investigación. Propone, en consecuencia, que el comunicador estratégico se separe de cualquier registro meramente instrumental, incentive el diálogo de saberes y amplíe su mirada más allá de los mensajes, ahondando en los sentidos y las necesidades imbricadas en las matrices socioculturales mencionadas líneas arriba. Son las intersubjetividades las que trazan el espacio de la comunicación en construcción y la vuelven un territorio reconfigurado (Massoni 2019).

En este sentido, la Investigación Enactiva en Comunicación basa su trabajo en la generación de espacios de encuentro entre lo que ha denominado como alteridades socioculturales (Massoni 2016, 31). Para ello ha ideado siete técnicas, cada una de las cuales se corresponde con una operación cognitiva específica y utiliza instrumentos y herramientas que facilitan su aplicación, como está descrito en la tabla 1. Estas son:

Tabla 1

Descripción de las técnicas de comunicación enactiva

Operación cognitiva	Técnica	Instrumento (ejemplo)	Herramienta (ejemplo)
Diálogo de saberes	Versión Técnica Comunicacional (VTC)	Test del foto-problema	VTC sintética.
Determinación del tipo de encuentro dominante	Marcas de Racionalidad Comunicacional (MRC)	Reconocimientos de MRC en productos y espacios de comunicación	Diseño mediante MRC

Identificación de los agentes semióticos y simbióticos de la reconfiguración	Mapeo Comunicacional de Actores	Diagrama de actores por componente del problema	Diagrama evolutivo de actores
Reconocimiento de los autodispositivos colectivos	Matrices Socioculturales (MSC)	Test de modos y formas	Caracterización de MS
Diseño y codiseño de espacios y productos comunicacionales	Árbol de Soluciones (AS)	Prototipado evolutivo de tecnologías sociales, productos y espacios de comunicación	Matriz escalonada de planificación concertada de acciones, proyectos, programas y políticas de comunicación
Diseño y realización de investigación de campo	Matrices de datos IEC	Matriz de datos IEC por MSC	Matriz de datos IEC escalonada
Reconfiguración micro-macrosocial del encuentro en la diversidad	Plan operativo inicial de la estrategia comunicacional	Matriz de planificación de acciones, proyectos, programas y políticas a corto, mediano y largo plazo	Ejes y tonos de comunicación por MS

Fuente y elaboración: Massoni 2018

1.5 Las estrategias comunicacionales como autodispositivos colectivos

La implementación de las técnicas descritas conduce a estructurar estrategias de comunicación enactiva, consideradas en la Escuela de Rosario como autodispositivos colectivos, en tanto son el resultado de espacios de encuentro donde confluyen las intersubjetividades y las matrices socioculturales de los participantes. En el camino, el problema incluso puede revelar distintas situaciones de crisis o de tensiones, las que, por lo general, no son parte de los análisis de la comunicación tradicional (Massoni 2016, 53).

Las estrategias comunicacionales enactivas, en consecuencia, son el resultado de un trabajo conjunto realizado en espacios donde el diálogo confronta la diversidad de matrices socioculturales. Massoni pone a las estrategias como el camino cuestionador:

Con este modelo de investigación se trabaja con estrategias comunicacionales como dispositivos de interpelación de la heterogeneidad presente en la situación y en torno a la

problemática que aborda la estrategia, considerando la fractalidad de lo social y la multidimensionalidad de lo comunicacional, a partir de las metodologías de la comunicación estratégica. Las IEC son proyectos de comunicación estratégica enactiva en los cuales se abordan las investigaciones como acciones, no como inventarios de lo real. Propician sinergias y articulaciones dinámicas siempre abiertas a la complejidad a partir del diálogo de saberes encarnados abordando a la comunicación como eje conductor de la innovación. (Massoni 2019)

2. El Banco Central del Ecuador, el gran generador de estadísticas macroeconómicas

2.1 La institucionalidad del Banco Central del Ecuador

El Banco Central del Ecuador (BCE) es una institución creada el 10 de agosto de 1927, tras la promulgación de la Ley Orgánica del Banco Central del Ecuador del 04 de marzo de ese mismo año por parte del presidente provisional de la República, Isidro Ayora. Su estructuración fue posible tras el asesoramiento y las recomendaciones de la Misión Kemmerer, que por la época apoyó la conformación de bancos centrales en países como Perú, Chile, Colombia y Costa Rica.

A lo largo de este recorrido histórico que va a llegar a su primer centenario, esta institución ha sufrido distintos cambios en su organización y funciones, lo que ha repercutido indudablemente en su accionar, incluyendo el papel asignado a la generación de estadísticas. Estas dinámicas cambiantes han sido acompañadas incluso con cambios normativos y legales, además del impacto de las coyunturas políticas y económicas. De allí que se puede considerar que el Banco Central del Ecuador es una de las instituciones que mayores transformaciones ha sufrido en este lapso histórico.

En sus inicios el BCE fue concebido como una compañía anónima proyectada a 50 años, con un capital autorizado de 10 millones de sucres y con sucursales mayores en las ciudades que superen los 80.000 habitantes. En su organigrama estaba conformado por accionistas y el valor nominal inicial de cada acción era de cien sucres. Había dos tipos de acciones: las de clase A, que correspondían a bancos nacionales o extranjeros que hacían negocios comerciales; y, las acciones de clase B, que podían ser adquiridas sin restricciones excepto para el Gobierno o los bancos, que no por ello accedían al derecho de voto.

El órgano de gobierno del primer BCE era un Directorio de nueve miembros elegidos para un período de dos años: dos de ellos nombrados por el Presidente de la República; dos

nominados por los bancos privados con acciones de clase A; uno representando a los accionistas de clase B; uno en representación de las cámaras de Comercio y Agricultura de Guayaquil; un director por las cámaras de Comercio, Agricultura e Industrias de Quito; uno corresponderá a la Sociedad Nacional de Agricultura; y, uno de parte de las organizaciones o sociedades de trabajadores.

En consonancia con la estructura y gobierno del primer BCE, su principal función se enfocaba en la entrega de préstamos a los bancos privados, ser el agente fiscal del Gobierno, emitir billetes y mantener la reserva de oro, como señalan los artículos 44, 50, 51 y 78 de la Ley de la época:

El Banco Central está autorizado a hacer préstamos y descuentos a los bancos asociados [...] El Banco Central será el único depositario de los fondos del Gobierno [...] El Banco será el Agente Fiscal del Gobierno, y puede también serlo de las provincias, municipalidades y otras divisiones políticas, y de los ferrocarriles, monopolios y otras empresas y entidades del Gobierno Nacional y sus subdivisiones políticas [...] Concédase al Banco Central el derecho exclusivo de emitir billetes durante los 50 años de existencia [...] El Banco Central mantendrá una reserva de oro equivalente al cincuenta por ciento de sus billetes en circulación. (Registro Oficial 1927, 10-12)

Esta estructura del BCE sufriría transformaciones con la nueva Ley Orgánica del Banco Central del Ecuador, firmada por el presidente Alberto Enríquez Gallo el 30 de diciembre de 1937 y publicada en el Registro Oficial Nro. 59 del 05 de enero de 1938. Esta Ley se articuló sobre la base de las recomendaciones de una Comisión Financiera liderada por el mexicano Manuel Gómez Morín y los ecuatorianos Víctor Emilio Estrada y Humberto Albornoz. El artículo 3 señala que el “El Banco Central del Ecuador es una institución de Interés Público, por el objeto que la Ley le impone, y una Institución de Derecho Privado, por la organización que le señala la propia Ley. En consecuencia, el Gobierno del Ecuador respetará y protegerá la autonomía” (Registro Oficial 1938). En cuanto a sus funciones, estas se encuentran delimitadas en el artículo 2:

El Banco Central tendrá por objeto encargarse privativamente de la emisión de toda clase de moneda y de regular la circulación monetaria en la República, los cambios sobre el exterior y el mercado de dinero; actuar como banco de reserva con las Instituciones a él asociadas [...] como agente financiero del Gobierno, se encargará del servicio de tesorería de éste y será su intermediario y consultor en las operaciones de crédito externo e interno, y actuará como órgano de consulta necesaria del propio Gobierno respecto a las medidas legales de regulación del sistema monetario o de crédito de la República. (Registro Oficial 1938)

El BCE fue concebido en este período como una entidad autónoma del derecho privado, pero sin claridad respecto a su integración en el sector público. Incluso la tipología de acciones se mantiene en cuanto a las clases A y B, pero se agrega las de tipo C, que eran privativas del Gobierno Nacional (artículo 7). Además, el Directorio fue reemplazado por un Consejo de Administración con carácter más estatal, pues tenía diez vocales nombrados por: el Presidente de la República; la Corte Suprema de Justicia de entre una terna de los representantes de las cámaras de Industria, Comercio y Agricultura de Quito y de Guayaquil; y, por los accionistas de la Serie A y de la Serie B (art. 15).

Posteriormente, la imagen del Banco Central como entidad autónoma es reforzada por la Ley de Régimen Monetario de 1948, la cual da un carácter más público a la institución, con la principal función de actuar como emisor y regulador de la oferta monetaria pero alineada a los nuevos dictámenes del consenso de Bretton Woods, que cuatro años antes dio origen al Fondo Monetario Internacional. La estructura del BCE dio un giro y la Junta Monetaria reemplazó al Consejo de Administración. Para Carlos Marchán Romero, estos cambios dieron paso a la idea de la entidad como Banco de Desarrollo, buscando así suplir las necesidades financieras de los gobiernos de turno:

el Gobierno, auspiciado por un contexto internacional favorable, logra alcanzar su propósito de elevar a la categoría de ley que la banca central asuma el papel de Banco de Desarrollo, que son las palabras propias y nuevas de la época para disfrazar la intención que se tiene de que continúe con la misión acuñada desde sus orígenes de servir como Banco de Gobierno. (Marchán Romero 2005, 93)

Esta dinámica del Banco Central se mantuvo durante 44 años, hasta el 07 de mayo de 1992, cuando el saliente gobierno de Rodrigo Borja emitió la Ley de Régimen Monetario y creación del Banco del Estado, mediante el Decreto Ley Nro. 02, publicada en el Registro Oficial Nro. 93. Con dicha normativa se pretendió separar la función de emisión monetaria del BCE respecto a la de banca de desarrollo, atribuida a la nueva entidad. Sin embargo, esta función de banca de desarrollo es reintegrada al BCE por el gobierno de Sixto Durán mediante unas reformas publicadas en el Registro Oficial Nro. 764 del 22 de agosto de 1995. Más adelante, la Constitución de 1998 enmarcó al Banco Central como una entidad con autonomía institucional.

Con el advenimiento de la dolarización, la función de emisión monetaria quedó eliminada y debió replantearse su funcionamiento: “La pérdida de importancia de la política monetaria por el carácter endógeno de la masa monetaria, da lugar a que la banca central pase a ser ejecutor (no definidor) del régimen monetario de dolarización” (Marchán Romero 2005, 265). El autor agrega que a esta función operativa se le agregan tres más: mantenerse como agente fiscal del Gobierno; fungir de Secretaría Técnica coordinadora del Programa Macroeconómico a cargo del Ministerio de Economía y Finanzas; y, regular y supervisar el sistema financiero (Marchán Romero 2005, 269-270). Además, para adecuar las acciones de toda la institucionalidad económica y financiera a la dolarización, el gobierno de Gustavo Noboa impulsó la Ley de Transferencia Económica del Ecuador, conocida como Trole 1 (13 de marzo de 2000) y la Ley de Promoción de Inversión y Participación Ciudadana, denominada como Trole 2 (18 de agosto de 2000).

Posteriormente, el BCE perdió su autonomía en la Constitución de 2008 y pasó a considerarse como parte de la Función Ejecutiva. Sin embargo, no fue sino hasta 2014 que esta decisión tomó forma con la expedición del Código Orgánico Monetario y Financiero (COMF), publicado en el segundo suplemento del Registro Oficial Nro. 332 del 12 de septiembre de 2014. Por un lado, se creó un nuevo organismo, la Junta de Política y Regulación Monetaria y Financiera (JPRMF), con la misión de “formular y dirigir las políticas monetaria, crediticia, cambiaria y financiera, incluyendo la política de seguros y de valores” (artículo 14.1) (Asamblea Nacional 2014).

Por otro lado, el BCE pasó a ser liderado por un Gerente General y en el artículo 27 del COMF se aclara que la finalidad del Banco es instrumentar las políticas emitidas por la Junta Monetaria y Financiera, además de funciones como “gestionar las reservas, optimizando la utilidad económica nacional de las inversiones domésticas y externas, con sujeción a los principios de seguridad, liquidez y rentabilidad” (artículo 6.26).

Finalmente, este momento no durará mucho y el BCE recuperó su autonomía, al menos en papeles, a través de la Ley Orgánica Reformatoria al Código Orgánico Monetario y Financiero para la Defensa de la Dolarización, aprobada el 22 de abril de 2021 por la Asamblea Nacional y publicada en el Registro Oficial Nro. 443 del 03 de mayo del mismo año. Además, la JPRMF se dividió en dos entidades: la Junta de Política y Regulación Monetaria y la Junta de Política y Regulación Financiera.

Actualmente, la Junta Monetaria hace las veces del Directorio y preside al Banco Central del Ecuador, entidad que se encarga de operar la política monetaria definida por la Junta. En el artículo 26 del Código Orgánico Monetario y Financiero refirmado por la Ley de 2021 se señala que el BCE “es una persona jurídica de derecho público, parte de la Función Ejecutiva, de duración indefinida, con autonomía institucional, administrativa, presupuestaria y técnica” (Asamblea Nacional 2021).

Este es el contexto general y legal bajo el cual el Banco Central ha ido definiendo su papel y funciones y a los que paulatinamente se ha ido agregando la labor estadística, que como se verá en el siguiente acápite, ha evolucionado desde su mínimo accionar a alcanzar un lugar estratégico en las actividades de la institución.

2.2 Breve historia de las estadísticas del Banco Central del Ecuador

Desde la creación del Banco Central del Ecuador (BCE), hecho ocurrido el 10 de agosto de 1927, uno de sus principales objetivos y ejes de acción ha sido el de generar la información estadística macroeconómica del Ecuador. Cabe destacar que, aunque en la Ley Orgánica del Banco Central del Ecuador de 1927 no se realiza ninguna mención respecto a la labor de generación, recopilación y difusión de estadísticas macroeconómicas, la institución comenzó a emitirla y publicarla, aunque no de una manera estructurada. Esto pese a que en las autoridades de la entidad existió conciencia sobre la necesidad de contar con un área específica para la generación de estadísticas del país, pero también de los límites que les impedía cumplir con esta expectativa.

Es de innegable importancia la existencia de un departamento de estadística, destinado a acopiar los datos relacionados con el movimiento económico del país, que sirvan de base para apreciar el desarrollo de sus actividades y de guía útil a cuantos se interesen por el conocimiento de nuestras actividades y recursos. Las dificultades con que hay que luchar todavía en nuestro medio para obtener informaciones oportunas y seguras que correspondan a los fines que el Banco Central se propone cumplir en la Sección Estadística, no le han permitido llenar en esta vez sus propósitos, con la amplitud deseada [...] El Banco Central confía [...] que en el futuro, con la cooperación que habrán de prestarle las oficinas públicas, bancos, empresas y firmas privadas a quienes interese para la adecuada dirección de sus negocios encontrar una fuente fidedigna de datos estadísticos, su labor resultará cada vez más eficiente. (Banco Central del Ecuador 1930, 36)

Respecto a las publicaciones estadísticas del BCE es posible seguir un registro histórico que da cuenta de la evolución de las mismas y su paulatina incorporación hasta convertirse en una de las principales actividades de la institución. En este sentido, es posible agrupar el proceso de publicaciones en cuatro grandes momentos.

El primer momento se extiende por entre 20 y 25 años, abarcando los primeros esfuerzos investigativos plasmados a través de dos publicaciones fundamentales: las memorias anuales y el boletín mensual.

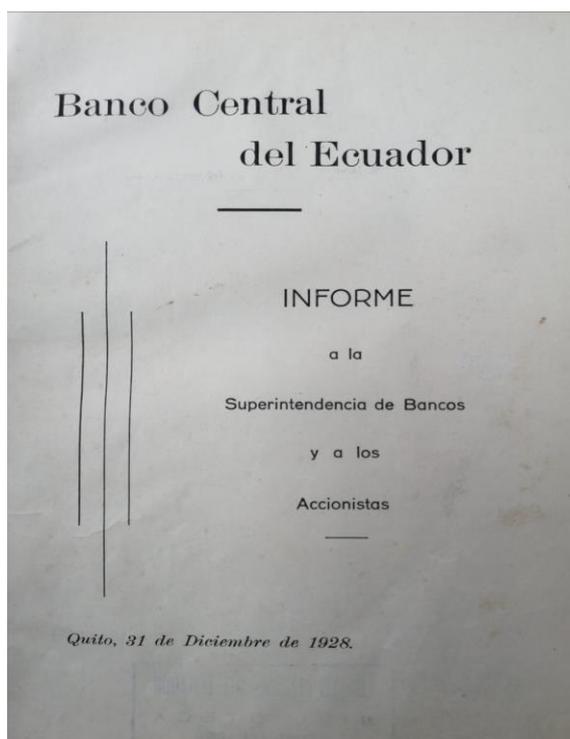


Figura 2. Portadas de la memoria anual del Banco Central de 1928.

La Memoria Anual del Banco Central del Ecuador se publicó casi sin interrupción durante 81 años, entre 1927 y 2008, desapareciendo una vez que la entidad cambió su misión estratégica en dolarización. Este documento, firmado por las máximas autoridades de la institución, se convirtió paulatinamente en un documento donde se pasaba revista a la situación de la economía del país en dicho año, sobre la base de la información estadística y macroeconómica generada por la institución. Con el paso de las ediciones fue aumentando la cantidad de páginas destinadas a estadísticas. Por ejemplo, en la memoria de 1928, bautizada como *Informe a la Superintendencia de Bancos y a los Accionistas* se expuso en 11 páginas

la situación institucional, el movimiento de acciones y el balance contable. Sin embargo, la segunda memoria ya costó de 77 páginas, cambió el formato y extendió sus contenidos a la revisión de la situación general del país en los ámbitos de producción, sector fiscal, tasas de interés, deuda, circulación de billetes, monedas de plata, monedas menores –níquel y cobre– y reservas de oro en el exterior.

En cambio, el Boletín Mensual fue el primer y más antiguo producto informativo del Banco Central, en el que también progresivamente fue ganando espacio la información estadística de la economía del país. La primera edición se realizó el mismo mes en que el Banco Central inició su servicio, en agosto de 1927, “por ello, quien deba estudiar la economía nacional [...] deberá acudir tarde o temprano al Boletín” (Zapater, Índices del Boletín del Banco Central del Ecuador 1927-1976 1977, 7).

En esas primeras 26 páginas se abordaron temas de análisis, discursos y las únicas cifras publicadas, además de los balances contables del BCE, fueron los gráficos de las fluctuaciones del cambio en los años de 1923 a 1927. A partir de la edición 12 (julio de 1928) y hasta el boletín 174-175 (enero-febrero de 1942), bajo el nombre “Situación general de los negocios”, se incorporaron gráficos de los sectores financiero y comercial, como créditos, depósitos, reservas del oro y giros bancarios, entre otros.

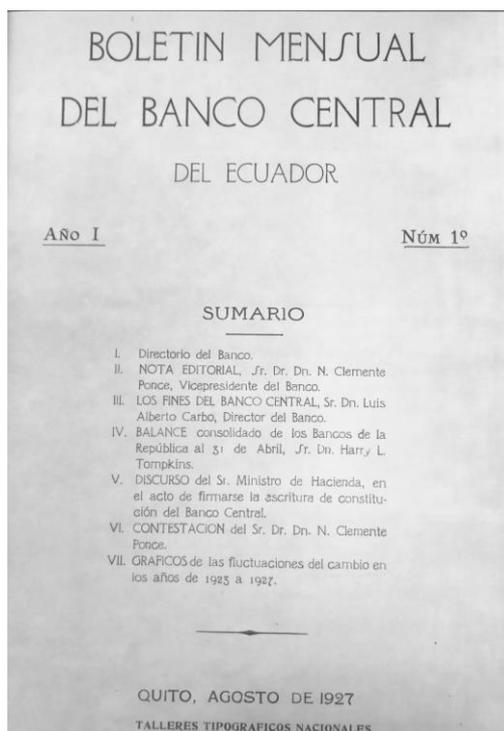


Figura 3. Portada del primer Boletín Mensual del BCE (agosto de 1927).

Una característica importante de las estadísticas es que reflejan las dinámicas de la época. Por ejemplo, en los albores de la información estadística del BCE las principales cifras presentadas en estos boletines correspondían al sector comercial, sobre todo alrededor de los dos principales productos de ese entonces, el cacao y el café. No obstante, para la cuarta década del siglo 20, los gráficos y tablas alcanzaron las 25 páginas en promedio y se observó una creciente dinámica que incluía datos sobre deuda externa e interna, movimientos demográficos, productos transportados por vía férrea, entre otros.

Movimiento comparado del Ferrocarril del Sur, mes por mes y totales de cinco años (1)

MESES	Enero					Febrero					Marzo					Abril					Mayo					Junio				
	1924	1925	1926	1927	1928	1924	1925	1926	1927	1928	1924	1925	1926	1927	1928	1924	1925	1926	1927	1928	1924	1925	1926	1927	1928	1924	1925	1926	1927	1928
Ártes																														
Revolución global.....	748 210	448 275	448 655	475 464	617 992	381 728	401 546	408 508	479 702	616 503	308 094	298 301	451 020	491 192	568 640	386 040	108 904	417 266	497 443	595 297	595 105	326 966	418 888	611 277	588 481	497 638	387 498	461 882	495 388	
Revoluciones por pasajero.....	1 520 515	1 352 438	1 408 941	1 194 675	1 441 309	1 101 118	1 148 834	1 279 122	1 618 592	1 908 800	1 092 816	911 194	1 708 841	1 961 072	1 625 921	1 194 729	210 817	1 527 369	1 386 674	1 514 275	1 225 808	526 963	674 888	1 013 311	1 043 408	417 833	1 486 598	1 445 333	1 505 988	
Productos transportados de																														
Productos agrícolas.....	4 318	5 131	5 161	5 211	4 976	4 307	4 390	5 860	5 470	5 874	4 297	5 607	5 618	5 615	5 293	4 141	1 877	4 093	5 238	5 033	5 007	4 464	4 493	5 878	5 868	4 028	5 237	6 288	6 386	
Animales y subproductos.....	983	1 208	1 166	951	1 179	988	1 280	996	988	1 280	996	988	1 280	996	988	1 280	996	988	1 280	996	988	1 280	996	988	1 280	996	988	1 280	996	988
Productos de maderas.....	529	1 048	1 199	1 195	1 197	627	2 247	312	943	339	712	568	1 079	841	791	684	137	1 011	1 045	886	849	315	701	664	1 088	861	851	823	590	639
Productos manufacturados.....	854	201	429	617	1 049	923	2 647	542	1 123	874	490	1 118	972	1 122	1 092	819	889	426	1 181	813	445	948	342	361	387	809	117	397	786	728
Leña, manteca y otros.....	8 750	2 088	4 311	6 272	8 038	5 775	2 432	8 494	8 274	1 880	2 500	1 252	5 026	5 274	3 183	5 622	861	5 263	2 288	5 289	2 264	819	8 862	5 711	4 124	6 086	826	8 234	4 124	
Total.....	9 787	11 411	12 484	12 012	11 761	9 692	11 386	9 432	11 817	6 508	9 076	5 894	11 284	11 894	10 927	10 448	8 809	10 929	11 247	10 616	11 261	9 278	11 254	11 374	13 317	11 143	4 791	10 981	11 981	
MESES																														
Ártes																														
Revolución global.....	457 000	616 616	474 487	541 020	458 497	588 073	482 721	674 727	497 055	487 120	461 587	623 084	418 166	59 108	498 869	628 089	897 750	473 047	498 887	621 833	419 478	493 541	470 445	602 012	4 270 921	4 010 190	5 218 498	6 244 173	5 309 422	
Revoluciones por pasajero.....	1 495 917	919 800	1 594 489	1 350 928	1 159 879	1 202 948	1 335 348	1 184 897	1 498 719	1 580 790	1 192 717	1 047 273	1 208 484	1 702 028	1 331 898	1 200 939	1 254 084	1 550 484	1 180 487	1 338 639	1 129 349	1 531 160	1 118 159	1 317 016	15 416 019	12 777 962	19 308 355	18 569 297	7 399 729	
Productos transportados de																														
Productos agrícolas.....	4 731	5 681	5 680	7 284	4 975	5 494	5 978	6 179	5 029	5 867	6 854	5 536	5 269	5 268	5 449	6 131	4 838	4 671	5 231	5 098	4 689	5 761	5 828	5 780	36 410	45 307	68 328	69 540	90 018	
Animales y subproductos.....	983	1 208	1 172	1 174	956	981	927	854	988	1 280	996	988	1 280	996	988	1 280	996	988	1 280	996	988	1 280	996	988	1 280	996	988	1 280	996	988
Productos de maderas.....	512	127	256	870	509	182	227	395	420	400	287	316	363	1 004	560	594	1 474	1 136	956	1 147	903	1 270	1 141	10 861	10 086	11 254	10 581	8 189		
Productos manufacturados.....	644	294	670	949	914	572	492	643	819	387	316	316	316	316	316	316	316	316	316	316	316	316	316	316	316	316	316	316	316	
Leña, manteca y otros.....	8 087	1 037	4 309	8 384	8 076	8 219	6 881	8 405	5 042	4 718	6 210	8 792	4 482	5 717	5 914	7 181	4 833	6 138	5 717	5 839	5 814	5 809	4 616	5 209	40 368	35 729	62 349	58 313	26 262	
Total.....	11 728	9 708	10 445	12 085	11 085	12 165	12 272	12 006	12 863	12 026	16 140	11 816	12 806	18 718	15 855	11 209	13 796	14 113	13 905	16 600	14 887	18 620	14 902	181 065	165 779	149 497	157 287	64 262		

(1) Nota.—Del año 1928 no constan sino los seis primeros meses.

Figura 4. Tabla estadística de movimiento ferroviario. Edición 14, septiembre de 1928.

El segundo momento de publicaciones estadísticas empezó alrededor de los años cuarenta del siglo 20 y se extendió hasta fines de los años sesenta. Esto fue posible como resultado de un significativo hecho: en la segunda Ley Orgánica del Banco Central del Ecuador se determinó la creación de un área especializada en investigaciones económicas. El artículo 75 (Disposiciones generales) señalaba:

El Banco mantendrá una Oficina de Investigaciones Económicas que tendrá a su cargo la formación y el cuidado de la Biblioteca y el Archivo Económico del Banco, y la compilación y el análisis de los datos estadísticos conducentes a informar la política de la Institución. (Registro Oficial 1938)

Siguiendo esta disposición, en julio de 1952, se instaló el Departamento de Investigaciones Económicas del BCE, creando secciones especializadas en balanza de pagos,

ingreso nacional y desarrollo económico, “además de las secciones de Estadística y de Moneda y Bancos, que ya existían, y se pusieron en plano preferente las investigaciones sobre la realidad económica” (Banco Central del Ecuador 2002). Este espacio se fue alimentando de un importante acervo bibliográfico con el paso de los años, convirtiéndose de alguna manera en la memoria de la historia económica del Ecuador, labor que desde 2001 se ha complementado con la instalación del Museo Numismático.

Cabe destacar que en este período se fueron fortaleciendo las áreas estadísticas, como parte de una tendencia regional seguida por los bancos centrales de distintos países. En el *Boletín Mensual del BCE* números. 416-417 (marzo-abril de 1962), 418-421 (mayo-agosto de 1962) y 422-425 (septiembre-diciembre de 1962), se publicó en tres partes un artículo de O. Ernest Moore titulado “El Departamento de Investigaciones Económicas de un Banco Central”.⁷ En lo esencial señalaba que para la entrega de un adecuado asesoramiento técnico a los gobiernos en materia económica es fundamental contar con información técnica, la cual debe provenir de las áreas especializadas.

Los bancos centrales suelen disponer de poderes inadecuados y que, por tanto, el éxito de sus esfuerzos dependerá en gran medida de la capacidad de sus gerentes y de la calidad de las informaciones que estas posean [...] Todo ello pone de relieve la necesidad de que en cada banco central funcione un departamento especial compuesto de técnicos y asesores en materia económica que se dedique al estudio de los fenómenos y condiciones de la vida económica del país y del extranjero y que prepare, cuando la gerencia lo demande, investigaciones especiales sobre problemas monetarios, financieros y económicos. (Moore 1962, 14)

Un aporte notable de Moore es que en sus artículos ya vislumbró la necesidad de que estas estadísticas sean comunicadas de forma fácil a cualquier ciudadano. Señalaba:

No basta, pues, con que haya logrado interpretar con exactitud los datos o encontrado la mejor solución para el problema económico; debe además saber presentar aquellos y ésta de manera comprensible y persuasiva [...] Han de evitarse palabras y frases excesivamente técnicas o que puedan presentarse a una interpretación errónea [...] Presentar un informe o un estudio en lenguaje sencillo no solamente constituye una muestra de cortesía para los lectores u oyentes, cuya comprensión se facilita así, sino una manera de dar fuerza a las ideas [...] Es el público el que, en última instancia, ha de juzgar el valor que reviste para la economía nacional la actuación del banco central. (Moore 1962, 11.12, 15)

⁷ El artículo de Moore fue escrito originalmente en la Revista Técnicas Financieras del Centro de Estudios Monetarios Latinoamericanos, entre noviembre y diciembre de 1961, en la edición Número 2 del Año 1.

Al contar con personal dedicado exclusivamente a esta actividad comienzan a despuntar las publicaciones con énfasis en las estadísticas. En la edición Nro. 176 del Boletín, de marzo de 1942, la recopilación estadística se agrupó con el nombre “Índices de la situación monetaria, bancaria y económica del país” y se extendería así hasta la edición Nro. 229-230, de agosto-septiembre de 1946. Simultáneamente se abre otra sección en el mismo boletín llamado “Situación de la economía nacional” (edición Nro. 205-206, de agosto-septiembre de 1944 hasta edición Nro. 229-230, de agosto-septiembre de 1946). Ambos espacios se funden en “Lo que dicen las estadísticas” a partir de la edición 231-232 (octubre-noviembre de 1946) y se prolongó así hasta el Boletín Nro. 296-297 (marzo-abril de 1952). En los siguientes años, el Boletín varió su periodicidad de mensual a semestral. Su última edición fue la de enero-junio de 1993.

Finalmente, en este momento del desarrollo estadístico del BCE, apareció un tercer producto que se constituyó en el verdadero antecesor del actual Informe Estadístico Mensual: el Boletín Diario de Información Estadística, cuya primera edición de dos páginas apareció el 17 de mayo de 1947. Poco a poco este producto aumentó el número de páginas solo con gráficos y tablas, pero además presentó innovaciones, como la impresión ocasional en páginas a color (edición Nro. 958 del 01 de octubre de 1965), la primera página con estadísticas de la Reserva Monetaria Internacional en vertical (Nro. 1219 del 08 de octubre de 1970 hasta Nro. 1321 del 20 de septiembre de 1974), la colocación de la portada con el índice de contenidos que abarcaban ya más de 50 páginas de tablas estadísticas (Nro. 1322 del 04 de octubre hasta Nro. 1703 del 31 de enero de 1994) o una portada similar a la actual (Nro. 1704 del 28 de febrero de 1994).

La periodicidad de este boletín también se fue modificando: al inicio circulaba todos los días, pero desde el ejemplar número 8 (25 de junio de 1947) comenzó a circular cada sábado; desde la edición 399 (17 de diciembre de 1954) cambió su día de aparición semanal a los viernes; la frecuencia de circulación pasó a ser quincenal desde la edición Nro. 1219 (08 de octubre de 1970) y luego mensual, a partir del Nro. 1578 del 15 de mayo de 1985. Desde entonces, hasta el cierre de la redacción de este capítulo (marzo de 2022) se han publicado 2040 ediciones de este documento, de las que se encuentran digitalizadas y disponibles en el Sitio de Información Económica de la página web del BCE desde la edición 1731 de mayo de 1996.

BOLETIN DIARIO DE
BANCO CENTRAL del ECUADOR INFORMACION ESTADISTICA

No 4
Sábado 17 de Mayo de 1947

TODAS LAS CIFRAS ABREVIAN SON EN MILLES DE SUAVES, SALVO INDICACION CONTRARIA

BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

	SALDO AL 30 DE ABRIL	SALDO AL 1 DE MAYO
RESERVA LEGAL	\$ 289.815	\$ 289.815
RESERVA TOTAL	290.014	290.153
Diva	8.569	6.642
Otras	\$ 299.043	\$ 296.795
RECURSOS AFECTOS A OBLIGACIONES EN ORO Y DIVISAS	\$ 94.576	\$ 94.268
OPERACIONES DE CREDITO	147.574	154.637
Cabecera	19.459	17.811
Banque	64.046	72.924
Público	31.076	31.076
TOTAL	\$ 188.509	\$ 197.872
DEPOSITOS (en suaves)	63.635	62.685
Cabecera	141.878	142.919
Banque	58.046	61.523
Público	31.076	31.076
TOTAL	\$ 269.529	\$ 267.123
BANCOS COMERCIALES*		
	SALDO AL 30 DE ABRIL	SALDO AL 1 DE MAYO
FONDOS DISPONIBLES	\$ 160.305	\$ 161.062
CARTERA COMERCIAL	271.605	271.041
DEPOSITOS:	262.575	260.114
A la vista	46.021	45.625
A plazo	35.931	34.475
De ahorro	180.623	180.014
TOTAL	\$ 844.477	\$ 840.814

* Datos remitidos por la Superintendencia de Bancos y elaborados por el Departamento de Investigaciones Estadísticas y Estadísticas del Banco Central del Ecuador.

Medio Circulante Estimado al 30 de Abril

CIRCULANTE MONETARIO	\$ 314.379
CIRCULANTE CREDITICIO	340.204
TOTAL DEL MEDIO CIRCULANTE	\$ 654.583

Figura 5. Primera edición del Boletín Diario de Información Estadística.

El tercer momento, que se da entre los años setenta y noventa del siglo 20, coincide con la ampliación de la lógica del BCE como banca de desarrollo, en el que sus publicaciones adoptan la forma de revistas de análisis y en ámbitos no estrictamente económicos. Así, el BCE publicó la Revista Ecuatoriana de Historia Económica (1987-1995) y desde 1979 hasta la actualidad edita la revista Cuestiones Económicas, que circula dos veces al año, con énfasis en artículos académicos.

Adicionalmente, el BCE, muy acorde con la dinámica institucional del momento, dedicó esfuerzos a la publicación de la revista Cultura (1978-1986), impulsada por el Centro de Investigación y Cultura del Banco Central del Ecuador. Esta tarea fue asumida por la institución bajo el convencimiento de que la cultura y la economía mantienen caminos que se cruzan y complementan. Como señaló Rodrigo Espinosa Bermeo, gerente general de la entidad en 1978: “El Banco Central comprende que el desarrollo cultural es requisito indispensable para la transformación de las estructuras económicas y sociales; más aún, está

firmemente convencido de que cualquier noción de desarrollo cultural que no contemple esa transformación está destinada al fracaso (Zapater 2007, 215).

Finalmente, el cuarto momento se caracteriza por el aumento de la cantidad y variedad de publicaciones estadísticas, con periodicidad distinta (diario, semanal, mensual, semestral y anual) gracias a las innovaciones tecnológicas disponibles. Esta etapa abarca las primeras dos décadas del siglo 21 hasta la actualidad. Actualmente el BCE publica mensualmente alrededor de 18 productos, como: Boletín Monetario Semanal, Reporte Monetario Semanal, Reservas Internacionales, Reporte Semanal de Tasas de Interés, Índice de Actividad Económica Coyuntural (IDEAC), Boletín de Índice de Actividad Económica, Boletín de Inflación, Evolución de la Balanza Comercial por Producto, Estudio Mensual de Opinión Empresarial (EMOE), Índice de Confianza Empresarial (ICC), entre otros. Hay productos clave para la economía nacional que aparecen trimestralmente, como las Cuentas Nacionales Trimestrales y los Resultados de la Balanza de Pagos, y otros, con frecuencia semestral, como los informes sobre remesas, inversión privada e inversión extranjera.

En este momento y debido al nuevo marco legal del Código Orgánico Monetario y Financiero de 2014, la Dirección Estadística se transformó en la actual Subgerencia de Programación y Regulación (SGPRO). Además, en el artículo 55 de este cuerpo legal ya se define con claridad el pilar estadístico en la estructura del BCE:

El Banco Central del Ecuador elaborará y publicará en su página web y/o por cualquier otro medio, con la periodicidad que determine la Gerencia General, la siguiente información: 1. Las cifras correspondientes a los indicadores monetarios, financieros, crediticios y cambiarios; 2. Las estadísticas de síntesis macroeconómica del país; 3. Las tasas de interés; 4. Los sistemas de pago autorizados y las instituciones autorizadas a operar; y, 5. La información adicional requerida por la Junta. Para el cumplimiento de esta disposición, el Banco podrá requerir a las personas naturales y jurídicas de derecho público y privado la información que estime necesaria. (Asamblea Nacional 2014)

En los últimos años, en medio de un proceso de digitalización, el Banco Central del Ecuador ha ido ampliando su Sitio de Información Económica y Estadística, donde reúne toda la información de consulta necesaria. Entre octubre de 2018 y fines de 2021, este espacio se conoció también como Micrositio de Información Económica, que además implementó la herramienta *Business Intelligence* (BI), que permite al usuario elaborar sus propios gráficos e indagar en series históricas de los indicadores e índices.

Finalmente, en el artículo 36 numeral 7 del COMF reformado en 2021 por la Ley Orgánica Reformatoria al Código Orgánico Monetario y Financiero para la Defensa de la Dolarización, se indica que una de las funciones del BCE es “Elaborar y publicar investigaciones y estadísticas de síntesis macroeconómica; así como investigaciones y estadísticas de los sistemas y medios de pago” (Asamblea Nacional 2021).

Actualmente, la SGPRO trabaja en lo que ha denominado Estrategia de Gobernanza de Datos y Gestión de la Información, cuyo principal objetivo es transformar visualmente la presentación de los indicadores colocados en la página web del BCE, facilitar la accesibilidad de los usuarios y la posibilidad de manejar dicha información.

2.3 La generación de información estadística y económica del BCE

El Banco Central del Ecuador (BCE) históricamente se ha presentado como una institución que de acuerdo a las coyunturas históricas ha buscado una mayor o menor interrelación con otros actores económicos y políticos. Sin embargo, en todo momento sus autoridades y funcionarios han estado conscientes de la necesidad de mantener e impulsar distintos canales comunicacionales. En este sentido, un canal muy empleado por el BCE han sido los productos editoriales impresos, como los señalados en el anterior acápite, algunas de las cuales continúan, pero por canales digitales.

Este es precisamente el giro que ha permitido a la institución especializarse aún más en el tema estadístico, aprovechando las innovaciones tecnológicas. En septiembre de 1998, el BCE presentó su página web con un único segmento, el de las estadísticas institucionales. En aquel entonces, todas las publicaciones electrónicas se presentaron en lenguajes Qpro y Html, dado que la tecnología del momento impedía que se digitalicen los documentos en Excel o en Acrobat Reader (pdf). Su producto estrella en aquel entonces fue el de los indicadores de comercio exterior.

La segunda versión de la página web advino en 2005, cuando se produjo una migración de información a herramientas ofimáticas. El producto estrella de este segundo momento fue la Información Estadística Mensual. Una década después, en 2015 se impulsó el tercer proceso de actualización con la catalogación de la información existente. Es en este

año cuando formalmente empezó el Micrositio de Información Económica, hoy conocido como Sitio de Información Económica y Estadística.

Es en este momento que desde el punto de vista visual y organizativo se da un salto, pues se incorporaron otros espacios informativos de servicios, productos y atención al cliente a la página web del BCE, pero además se unificó la imagen y la coordinación del portal general pasó a manos de la Dirección de Comunicación Social. La información económica disponible se agrupó según los sectores de la economía: real, comercio exterior, monetario financiero, externo y fiscal. A estas entradas se han ido incorporando otras: Publicaciones generales, Sistema de pagos y valores e Indicadores internacionales.

En 2018, la SGPRO presentó el Micrositio innovado con el uso de la herramienta *Business Intelligence* (BI), que permite a los usuarios tener el control de la información que requiere y la forma en que necesita obtenerla. Actualmente, esta área de la institución trabaja en perfeccionar la BI y la visualización de las estadísticas.



Figura 6. Captura de la portada del Sitio de Información Económica en la web del BCE.

En el mismo sentido de aprovechar la tecnología, el BCE ha encontrado un tercer canal para difundir sus estadísticas: el manejo de las redes sociales institucionales. La

institución mantiene cinco redes sociales, cada una con un número creciente de seguidores: Facebook, 74.037 (Socialblade 2022); Twitter, 101.642 (Followerwonk 2022); YouTube, 944 (Socialblade 2022); Instagram, 2.299 (Socialblade 2022); y, LinkedIn, 1.778 (Banco Central del Ecuador 2022). Sin embargo, los mensajes relacionados con estas estadísticas se encuentran atados a las publicaciones periódicas –lo que los limita temporalmente y hace que la vida útil del mensaje sea corta– y al uso político que de ellos puede hacer la institución, publicando solo los datos que ayudan a la imagen gubernamental y estatal.

En este punto del relato es importante conocer dos elementos adicionales: la estructura y dinámica de la Dirección de Comunicación Social (DCS-BCE) y el estatus general del proceso de publicación de las estadísticas.

La DCS-BCE está compuesta por diez personas y canaliza los principales productos generados por distintas vías distintas a las redes sociales: banner principal de página web; envío a periodistas vía chat de WhatsApp y a base de datos de correos electrónicos; fotografías y videos que acompañan los boletines y comunicados de prensa; infografías; y, videos enfocados en ciertos temas. Según el Estatuto del BCE de 2018, su misión es:

Difundir y promocionar la gestión institucional a través de la administración de los procesos de comunicación, imagen y relaciones públicas, en aplicación de las directrices emitidas por las entidades rectoras, el Gobierno Nacional y el marco normativo vigente, garantizando una información libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa. (Banco Central del Ecuador 2018, 63)

Además, según el Estatuto, la DCS tiene nueve atribuciones y responsabilidades, entre las cuales está “proponer estrategias comunicacionales, publicitarias y de relaciones públicas en el corto, mediano y largo plazo”.

En cuanto al estatus de la generación de estadísticas por parte del BCE, se debe remarcar que, como se precisa en el numeral 7 del artículo 36 de la Ley Orgánica Reformatoria al Código Orgánico Monetario y Financiero para la Defensa de la Dolarización, publicada en el Registro Oficial 443 del 3 de mayo de 2021, una de las funciones del BCE es “Elaborar y publicar investigaciones y estadísticas de síntesis macroeconómica; así como investigaciones y estadísticas de los sistemas y medios de pago” (Asamblea Nacional 2021).

El papel protagónico de las estadísticas reposa en la exclusividad de esta institución para procesar la información proporcionada por actores públicos y privados, y sobre esa base

elaborar documentos e informes estadísticos económicos. Según el calendario publicado por la entidad en su página web, el BCE publica 37 productos estadísticos, entre informes, boletines, reportes y encuestas, según el detalle colocado en la tabla 2:

Tabla 2

Productos estadísticos del BCE según periodicidad y frecuencia de publicación

Semanal	Mensual	Trimestral	Semestral y anual
Reporte de tasas de interés	Estadísticas macroeconómicas - presentación coyuntural.	Reporte de datos del sector minero.	Reporte de desvalorización monetaria
Reporte monetario	Reservas Internacionales	Cuentas nacionales anuales	Estadísticas del sector minero.
Boletín monetario	Cifras petroleras del Ecuador	Cuentas nacionales trimestrales	Boletín del sector minero.
Información Estadística Mensual	Estadísticas de finanzas públicas del sector público o financiero	Boletín del Índice a Actividad Económica (Ideac).	Boletín de pobreza, ingreso y desigualdad
Índice de Actividad Económica (Ideac)	Inflación	Balanza de Pagos	PIB potencial
Estudio Mensual de Opinión Empresarial (EMOE).	Gestión de Liquidez del Panorama Financiero	Evolución trimestral de remesas por región	Evolución anual de remesas
Índice de Confianza del Consumidor (ICC)	Cifras económicas del Ecuador	Reporte de datos sobre inversión extranjera	Boletín de análisis agropecuario.
Evolución de la Balanza Comercial por producto	Evolución del monto de operaciones activas y pasivas del sistema financiero nacional.	Perspectivas de oferta y demanda de crédito	Previsión macroeconómica anual.
Evolución de la Balanza Comercial por país		Evolución trimestral de remesas nacional	
		Boletín de compra y venta de divisas	
		Análisis del sector petrolero	
		Ciclo económico	

Fuente: Calendario de publicaciones del Banco Central del Ecuador

Elaboración propia

Adicionalmente, el BCE presenta investigaciones y documentos a través de espacios específicos: Apuntes de Economía y Notas Técnicas. Una revisión de estos espacios confirma que el papel investigativo de la institución en temas económicos ha sido relegado durante los últimos años, algo que fue señalado por los participantes en la aplicación de las técnicas de investigación enactiva y en los grupos focales desarrollados por el BCE.

Así, por ejemplo, en los Apuntes de Economía entre 2007 y 2022 solo se han publicado 13 investigaciones y análisis: 5 en 2007, 1 en 2010, 2 en 2011, 1 en 2021, 1 en 2015, 1 en 2017, 1 en 2020 y 1 en 2022. En cuanto a las Notas Técnicas, por su naturaleza, son documentos explicativos de algunos indicadores y productos estadísticos, en donde también es notorio el poco espacio dado al desarrollo de estos productos, que también fueron señalados como demasiado técnicos y elevados en las técnicas IEC y en los grupos focales. En este caso, en el mismo período 2007-2022, solo se han elaborado ocho notas técnicas: 2 en 2007, 1 en 2014, 1 en 2015, 1 en 2016, 1 en 2017 y 2 en 2021.

Finalmente, con algún espaciamiento temporal, el BCE ha elaborado productos estadísticos específicos como: las series estadísticas históricas 1927-2017, elaboradas en el marco de los 90 años del BCE; las estadísticas de inclusión económica y financiera, que se actualizan trimestralmente; y el documento *El ABC del BCE*, en el que se responde a inquietudes sobre las estadísticas propias de la entidad, como el producto interno bruto (PIB), las cuentas nacionales anuales y trimestrales, las previsiones macroeconómicas, el Índice de Actividad Coyuntural, las estadísticas petroleras, el Índice de Confianza Empresarial (ICE), el Índice de Confianza del Consumidor, entre otros.

En conclusión, existe la predisposición institucional para el uso de múltiples canales interactivos además de la capacidad profesional de todo el equipo humano, por lo que han existido intentos de crear una línea de trabajo sobre la generación de contenidos pensada en los niveles y necesidades de los distintos públicos objetivos de la entidad. Sin embargo, estos esfuerzos han sido coyunturales y no permanentes. De allí que es necesario pensar en estrategias que permitan conectar el pensamiento del BCE y la comunicación estratégica con las necesidades de conocimiento y empoderamiento de la información por parte de la ciudadanía en general y de los actores económicos en particular.

Capítulo segundo

Marco metodológico y aplicación de las técnicas de investigación enactiva

1. Marco metodológico

1.1 Fuentes, técnicas y herramientas

Para la presente investigación se procederá a recopilar la información empleando técnicas y herramientas tanto de la investigación tradicional como de la Investigación Enactiva en Comunicación (IEC), propuesta por la Escuela de Rosario.

En cuanto a la investigación tradicional se han empleado las siguientes técnicas:

- Revisión bibliográfica y hemerográfica.
- Entrevista con un editor económico de diario *El Comercio*, uno de los principales medios de comunicación del país.

Coincidentemente, el Banco Central del Ecuador (BCE), a través de la Dirección Nacional de Síntesis Macroeconómica (DNSM) y el apoyo técnico de la Coordinación General de Planificación y Gestión Estratégica (CGPGE), impulsó entre febrero y marzo de 2022 una serie de grupos focales con representantes de distintos públicos objetivo: periodistas, estudiantes universitarios, analistas económicos y públicos internos. Con ellos se analizaron las percepciones que cada uno de ellos tiene respecto a la generación, difusión y recepción de las estadísticas macroeconómicas que genera la institución. De esta manera, se aprovechó estos encuentros programados mediante la plataforma Zoom para recabar información complementaria a la generada en este trabajo. Los resultados de estos grupos focales se encuentran en un anexo de este trabajo.

Por otro lado, ya en el ámbito específico de la Investigación Enactiva en Comunicación (IEC) propuesta en este trabajo, se aplicaron las siguientes herramientas:

- Versión Técnica Comunicacional (VTC).
- Mapa comunicacional de actores (MCA).
- Matriz socio-cultural (MSC).
- Árbol de soluciones (AS).

Para la aplicación de cada una de estas técnicas enactivas se solicitó a la entidad el apoyo con un equipo de servidores públicos que trabajan directamente en la generación de las estadísticas del BCE, con quienes se mantuvo una reunión de trabajo por cada técnica, en función del poco tiempo disponible que tenían para este fin.

Sobre la base de la información recopilada se procedió a cualificar el impacto de la información generada en el Banco Central del Ecuador en los distintos actores y públicos de la institución, considerando que gracias a la aplicación de las herramientas enactivas y su carácter participativo es posible avanzar hacia un dimensionamiento acertado del problema y trazar las alternativas y soluciones que deberán traducirse en una estrategia de comunicación enactiva que posibilite alcanzar los fines definidos en el presente trabajo.

Para la presente investigación se consideran cuatro de las siete técnicas señaladas, en atención de la disposición de tiempo de parte del personal del Banco Central del Ecuador y al potencial de información que se puede generar con su aplicación en relación al tema propuesto. Estas técnicas son: Versión Técnica Comunicacional, Mapeo Comunicacional de Actores, Matrices Socioculturales y Árbol de Soluciones.

1.2 Técnicas de Investigación Enactiva en Comunicación

A continuación, se hará una breve descripción de cada una de las cuatro técnicas seleccionadas en el presente trabajo. Los formatos de matrices se han colocado como anexos, con el fin de que se pueda tener una comprensión de las mismas.

1.2.1 Versión Técnica Comunicacional (VTC)

Esta técnica aborda el problema desplegando su complejidad por medio de la identificación de los componentes o dimensiones implicadas (ambientales, socioculturales, económicos, políticos, técnicos, etc.) y los niveles o profundidades de los mismos (causas próximas, causas básicas, síntomas y consecuencias). De esta manera, la VTC pretende establecer la dirección de la transformación buscada mediante el reconocimiento de los

obstáculos y a partir de las percepciones de los actores. Es importante tener en claro cada uno de estos conceptos:⁸

- Problema: es el obstáculo a la transformación buscada con el proyecto.
- Componentes: Aspectos diferenciados que causan el problema asumidos desde una visión multidimensional. Son dimensiones del problema.
- Causas básicas: Aspectos estructurales que causan el problema.
- Causas próximas; Aspectos colindantes que son parte del problema.
- Síntomas; Efectos del problema, cómo este se manifiesta.
- Consecuencias: Derivaciones analíticas del problema.

La identificación del problema es puesta en escena en la VTC como una frase que responde a la pregunta: ¿qué obstaculiza la transformación en la dirección deseada? Esta frase debe redactarse como un problema comunicacional.

1.2.2 Mapeo Comunicacional de Actores (MCA)

En esta técnica se identifica a los actores participantes en cada uno de las etapas descritas en la VTC y de cada uno de los componentes identificados. Solo deben considerarse los actores relevantes dentro de cada proceso, sean personas, organizaciones o grupos relevantes en la construcción de la estrategia comunicacional. No hay problema si se repiten en distintos componentes. Es importante jerarquizarlos dentro de cada etapa.

Esta técnica tiene un componente gráfico en el que se despliegan los actores según su importancia dentro de cada componente. La jerarquización se vuelve visible de dos maneras: mediante la asignación de colores y tamaños a los actores con mayor peso, impacto intermedio o poca incidencia. Dentro del gráfico también es importante la ubicación espacial de cada actor: los actores más importantes no solo que serán vistos con un gráfico más grande, sino que se ubicarán más o menos cerca del centro del componente. El gráfico permitirá identificar las interrelaciones entre actores, tanto por su cercanía visual como por signos que

⁸ Las definiciones de los elementos de la VTC se presentaron en diapositivas durante las clases dictadas por Sandra Massoni en la materia Fundamentos de Comunicación Estratégica, durante el segundo trimestre de la maestría de Comunicación Estratégica en la Universidad Andina Simón Bolívar, sede de Quito, en 2021.

denotan el tipo de interacción que tengan: cooperación habitual (+), cooperación puntual (-), relación jerárquica (↓) o heterárquica (*).

1.2.3 Matriz sociocultural (MSC)

En esta técnica se trata de establecer los vínculos o diferencias entre actores en función de sus trayectorias cambiantes. Por ello, procura registrar cómo se relacionan entre sí y cómo se perciben a partir de sus intereses, expectativas, necesidades, saberes y emociones. Previamente, los actores identificados en el MCA se agrupan según categorías relacionadas con su ubicación respecto al problema, como los que mandan, los que ejecutan, los que comunican, entre otros.

En esta técnica, según plantean los impulsores de la Comunicación Enactiva, hay ocho emociones fundamentales:⁹

- Cólera: enojo, mal genio, atropello, fastidio, molestia, furia, resentimiento, hostilidad, animadversión, impaciencia, indignación, ira, irritabilidad, violencia y odio.
- Alegría: disfrute, felicidad, alivio, capricho, extravagancia, deleite, dicha, diversión, estremecimiento, éxtasis, gratificación, orgullo, placer sensual, satisfacción y manía.
- Miedo: ansiedad, desconfianza, fobia, nerviosismo, inquietud, terror, preocupación, aprehensión, remordimiento, sospecha, pavor y pánico.
- Tristeza: aflicción, autocompasión, melancolía, desaliento, desesperanza, pena, duelo, soledad, depresión y nostalgia.
- Amor: aceptación, adoración, afinidad, amabilidad, gusto, adhesión, caridad, confianza, devoción, dedicación, gentileza.
- Sorpresa: asombro, estupefacción, maravilla y shock.
- Vergüenza: arrepentimiento, humillación, remordimiento, culpa y reatrimiento.
- Aversión: repulsión, asco, desdén, desprecio, menosprecio y aberración.

⁹ La descripción de emociones se presentó en diapositivas durante las clases dictadas por Sandra Massoni en la materia Fundamentos de Comunicación Estratégica, durante el segundo trimestre de la maestría de Comunicación Estratégica en la Universidad Andina Simón Bolívar, sede de Quito, en 2021.

1.2.4 Árbol de soluciones (AS)

Esta técnica permite avanzar hacia la formulación de acciones concretas en función de las matrices socioculturales, las interrelaciones y las dinámicas de los diversos actores y según los componentes del problema. Entonces, en el Árbol de Soluciones, una o más acciones responden a un componente, pero al mismo tiempo guardan relación con las características de los distintos grupos conformados en el análisis (los que deciden, los que actúan, etc.) y sus intereses, necesidades y emociones. Adicionalmente, cada uno de estos grupos y sus expresiones se alinea con un proceso comunicacional: información, participación, sensibilización y enacción comunicacional.

2. Aplicación de las técnicas enactivas en el Banco Central del Ecuador

2.1 Versión Técnica Comunicacional

Tabla 3

Frase núcleo del problema – Banco Central del Ecuador

VTC – Versión Técnica Comunicacional del Proyecto IEC Comunicación estadística y económica		HERRAMIENTA N° 1 Fecha: 24-2-2022
FRASE NÚCLEO DEL PROBLEMA		
Tema	Comunicación y economía	
Para quién	Banco Central del Ecuador	
Frase núcleo de la VTC	El Banco Central del Ecuador tiene un alto capital informativo que no lo aprovecha ni comunica adecuada y oportunamente.	

Fuente: Massoni 2018

Elaboración propia

La construcción de la frase núcleo del problema permite su delimitación y cabal comprensión. En el caso del presente trabajo se ha considerado que la problemática central estriba en un capital informativo no aprovechado de forma suficiente por parte de la institución.

Tabla 4

Componentes del problema – Banco Central del Ecuador

VTC – Versión Técnica Comunicacional del Proyecto IEC Comunicación estadística y económica COMPONENTES DEL PROBLEMA	HERRAMIENTA N° 1 Fecha 24-2-2022
Frase núcleo de la VTC: El Banco Central del Ecuador tiene un alto capital informativo que no lo aprovecha ni comunica adecuada y oportunamente.	
Componente 1: Comunicacional	
Componente 2: Institucional	
Componente 3: Político	

Fuente: Massoni 2018

Elaboración propia

Tabla 5

Componentes y aspectos del problema – Banco Central del Ecuador

VTC – Versión Técnica Comunicacional del Proyecto IEC Comunicación estadística y económica COMPONENTES Y ASPECTOS DEL PROBLEMA	HERRAMIENTA N° 1 Fecha: 24-2-2022
Frase núcleo de la VTC El Banco Central del Ecuador tiene un alto capital informativo que no lo aprovecha ni comunica adecuada y oportunamente.	
Componentes	Aspectos
Componente 1: Comunicacional	1.1. Existe una gran cantidad de información económica que podría ser comunicada pero solo es abordada técnicamente.
	1.2. El BCE genera una cantidad tan grande de información que el ciudadano no sabe cómo encontrarla.
	1.3. Los mensajes económicos no se traducen adecuadamente y se la dirige solo a públicos-objetivo especializados.
	1.4. Cada vez hay una mayor demanda de información en diversos formatos.
	1.5. Faltan procesos comunicacionales y pedagógicos de parte de las distintas áreas de la entidad que posibiliten la comprensión ciudadana de la economía.
Componente 2: Institucional	2.1. La mirada económica de la institución está atada a la coyuntura política y a los eventos gubernamentales.
	2.2. El BCE no ha identificado adecuadamente a todos sus públicos-objetivo ni tampoco se ha determinado cuál es la demanda precisa de información de parte de estos segmentos y de la ciudadanía en general.

	2.3. La institución descuida su posición protagónica para impulsar procesos de formación económica y financiera de la ciudadanía, además de que su ausencia en el territorio marca también una distancia social perceptible.
	2.4. El BCE dejó de producir materiales explicativos de los datos estadísticos y económicos que genera.
	2.5. Falta actualización en sistemas tecnológicos e informáticos que permitan a las áreas especializadas presentar de forma más dinámica, atractiva y comprensible la información estadística y económica.
	2.6. La actual Subgerencia en donde se elaboran la mayoría de estadísticas no actúa como área de estudios e investigación económica.
	2.7. Se modificaron hace algunos años los estatutos del BCE eliminando su función de elaborar análisis e investigaciones.
Componente 3: Político	3.1. Pese a que el BCE es una entidad con autonomía técnica, la difusión de los resultados, en ciertas ocasiones, debe coordinarse previamente con el Gobierno, cuando no debería haber ningún usuario privilegiado.
	3.2. La política se beneficia de un mundo económico incognoscible para la ciudadanía.

Fuente: Massoni 2018

Elaboración propia

Una vez que se determinó los niveles en los cuales se evidencia de forma más estructural el problema identificado en el Banco Central del Ecuador, de acuerdo a las especificaciones de la aplicación de la herramienta VTC se procede a la identificación de los síntomas, las consecuencias, las causas próximas y las causas básicas en cada uno de los componentes (Ver Anexo1).

En el caso del componente comunicacional sobresale la existencia de un conflicto central en doble vía: por un lado, amplios segmentos de la población no muestran interés en la información estadística publicada por el Banco Central del Ecuador, pero desde dicha institución no ha existido una estrategia por llegar a estos segmentos con los datos mediante el uso de relatos y discursos más cotidianos, comprensibles e interesantes. Es muy posible que esto tenga relación tanto con varios factores: falta de conexión adecuada entre las áreas internas del BCE; la entidad no ha identificado adecuadamente a sus públicos objetivo; el BCE no aprovecha su papel preponderante en la sociedad para estrechar sus relaciones, sobre todo con la academia; los planes operativos, las herramientas administrativas (como GPR) y los planes de las áreas no incluyen entre sus objetivos y acciones el acercamiento a la

ciudadanía; incluso existen problemas en el equipamiento y actualización de paquetes informáticos y tecnológicos, lo que resta productividad y proactividad, entre otros.

Estos problemas se evidencian de forma más clara al analizar, sobre todo, el componente político, en donde es posible observar que existe una tendencia de la cultura política del país y del sistema en general que saca ventaja de esta distancia descrita entre la ciudadanía y la presentación y exposición de las cifras estadísticas.

2.2 Mapeo comunicacional de actores

Como se observa en las siguientes figuras, los actores identificados en cada componente se dividen en dos grupos: los transversales, como la Secretaría de Gestión de Comunicación de la Presidencia de la República (Segcom), la Junta de Política y Regulación Monetaria (JPRM) y los medios de comunicación gubernamentales y privados; y, los coyunturales, como los medios comunitarios y las universidades públicas. El potencial de las relaciones por establecer dependerá en gran medida de una adecuada identificación de los actores y cómo el BCE puede establecer nexos para potenciar la información que genera.

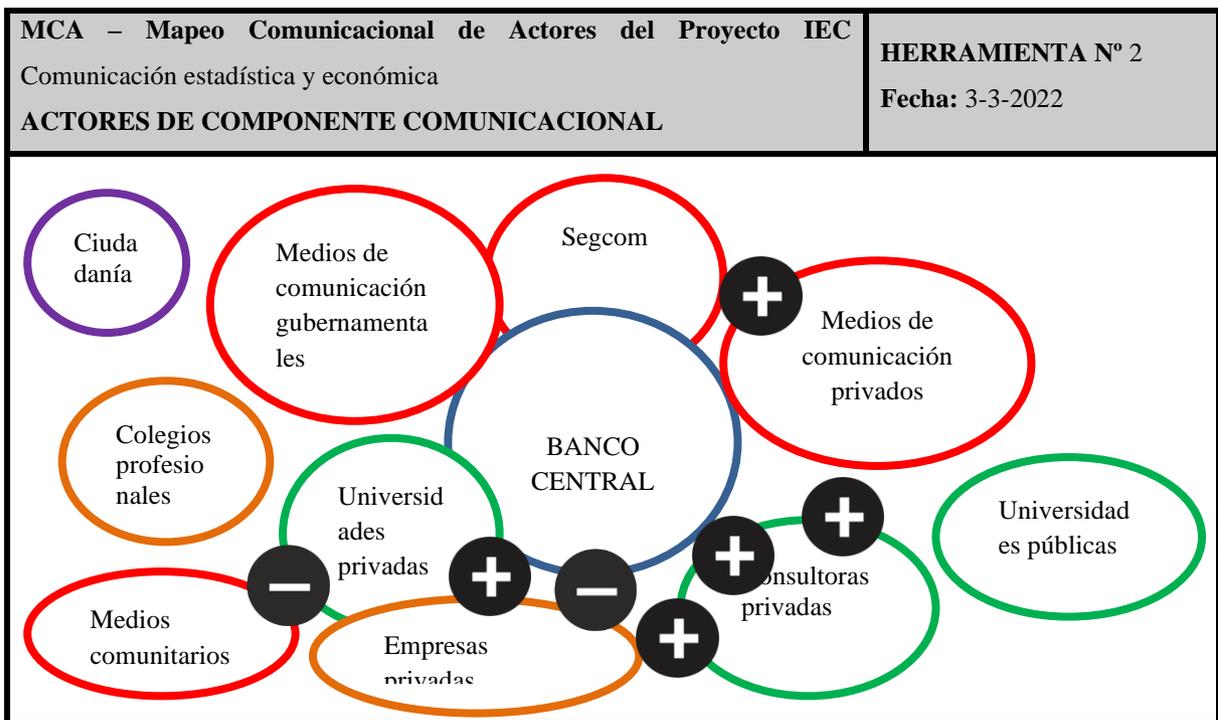


Figura 7: Mapeo de actores del componente comunicacional del problema.

Elaboración propia

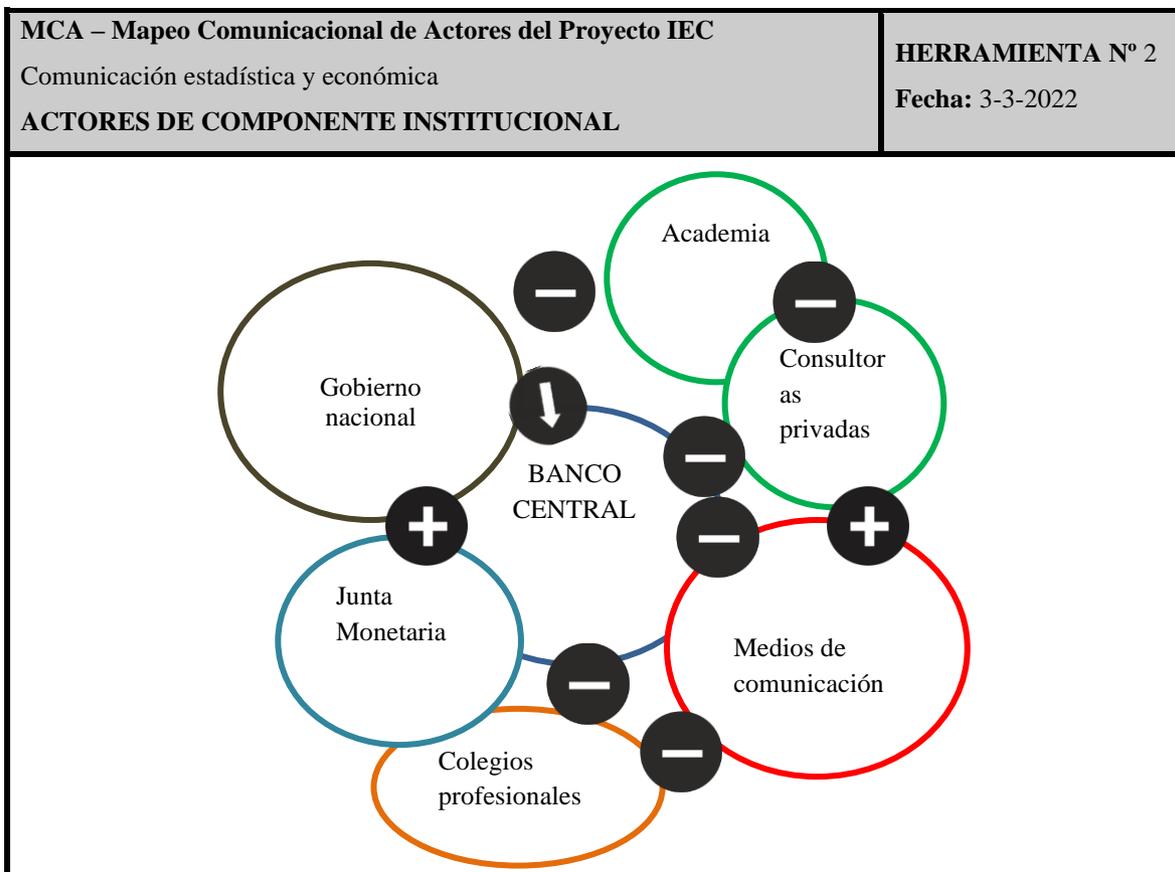


Figura 8: Mapeo de actores del componente comunicacional del problema.

Elaboración propia

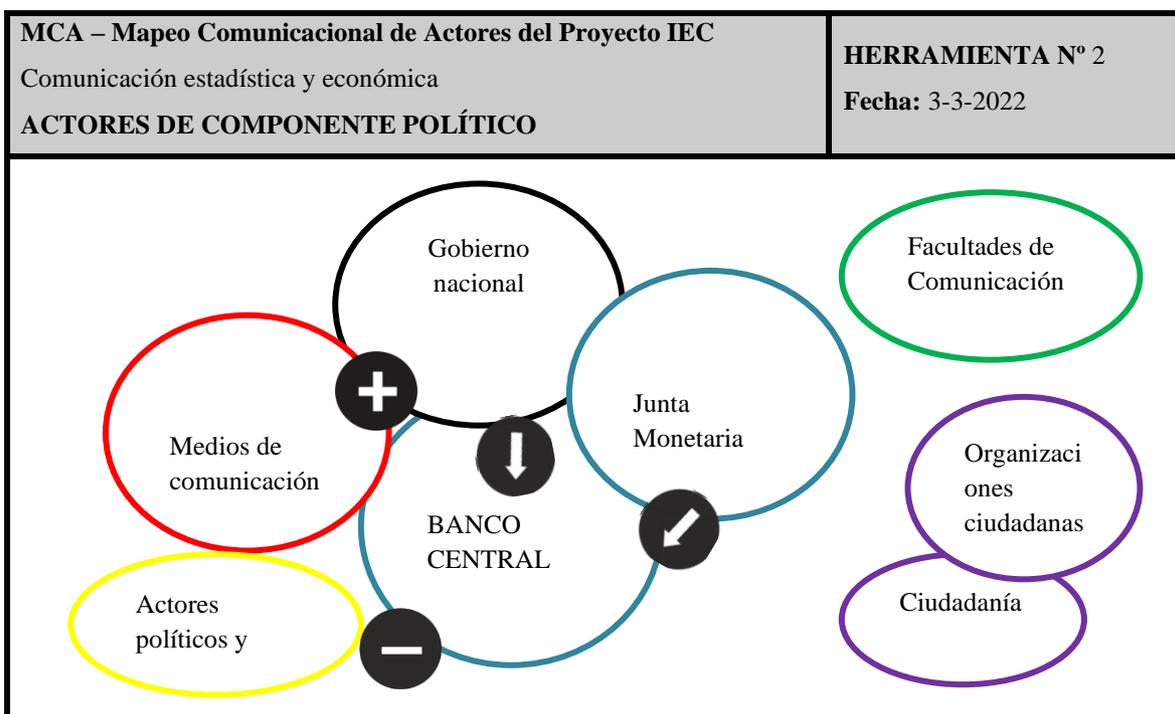


Figura 9: Mapeo de actores del componente político del problema.

Elaboración propia

2.3 Matrices socio-culturales

Tabla 6

Reconocimiento de la matriz sociocultural – Banco Central del Ecuador

MS – Matrices Socioculturales del Proyecto IEC Comunicación estadística y económica RECONOCIMIENTO DE MS	HERRAMIENTA N° 3 Fecha: 10-3-2022
Los que producen	
Los que comunican	
Los que ordenan	
Los que reciben	

Fuente: Massoni 2018

Elaboración propia

Tabla 7

Caracterización de la matriz sociocultural de los que producen estadísticas

MS – Matrices Socioculturales del Proyecto IEC Comunicación estadística y económica CARACTERIZACIÓN DE MS	HERRAMIENTA N° 3 Fecha: 10-3-2022
Matriz Sociocultural: Los que producen	
Actores	Subgerencias, Direcciones y Coordinaciones del Banco Central de Ecuador.
Expectativas	<ul style="list-style-type: none"> - Lograr que sus estudios, informes e investigaciones sean difundidos a la ciudadanía y replicados en medios de comunicación, academia y otros sitios. - Recuperación de las unidades de análisis, estudios y generación de investigaciones al interior del Banco Central del Ecuador. - Trabajar más estrechamente con otros sectores que generan conocimiento. - Conseguir que se respete la especificidad de sus conocimientos y el lenguaje técnico que emplean en sus investigaciones. - Uso de herramientas actualizadas y modernas que permitan elaborar, comunicar y difundir de mejor manera los productos estadísticos que se elaboran.
Necesidades	<ul style="list-style-type: none"> - Impulsar investigaciones y publicaciones. - Generar conocimiento.

	- Recibir capacitación y actualización de conocimientos permanentes.
Intereses	- Posicionar al BCE como generador de investigaciones, fuente de consulta obligada y prestigio interinstitucional y ante la ciudadanía. - Mayor protagonismo institucional, académico y político del BCE.
Saberes	- Conocimiento científico. - Procedimientos internos para hacer investigaciones. - Aprovechamiento de los recursos económicos para priorizar investigaciones, estudios e informes. - Relacionamiento interinstitucional.
Emociones	Cólera (impaciencia), miedo (desconfianza) y sorpresa (asombro).

Fuente: Massoni 2018

Elaboración propia

Tabla 8

Caracterización de la matriz sociocultural de los que comunican (Dirección de Comunicación)

MS – Matrices Socioculturales del Proyecto IEC		HERRAMIENTA N° 3 Fecha: 10-3-2022
Comunicación estadística y económica CARACTERIZACIÓN DE MS		
Matriz Sociocultural: Los que comunican.		
Actores	Dirección de Comunicación Social del BCE	
Expectativas	<ul style="list-style-type: none"> - Lograr que los estudios, informes e investigaciones que generen las diversas instancias del Banco Central del Ecuador sean difundidos a la ciudadanía de forma clara, entendible y con un perfil más ciudadano. - Generar una mayor cantidad de productos comunicacionales de difusión por distintos e innovadores canales. - Impulsar campañas permanentes de educación económica y financiera, y en conjunto con otros actores económicos, con atención al territorio. - Dejar de depender de los intereses de actores políticos para la construcción de mensajes y productos comunicacionales, así como para su difusión. 	
Necesidades	<ul style="list-style-type: none"> - Crear un <i>feed back</i> permanente con la ciudadanía y los actores económicos, acercando los temas económicos a su cotidianidad. - Impulsar procesos comunicacionales sostenidos. - Cambiar la percepción de la ciudadanía respecto a los temas económicos y volverlos más cercanos. - Conseguir que las demás áreas del BCE entiendan la importancia de difundir sus temas en un lenguaje más amigable a la ciudadanía. 	

	<ul style="list-style-type: none"> - Posicionamiento de la imagen institucional del BCE y mejora en la percepción y conocimiento ciudadano de las funciones y acciones de la entidad. - Capacitación y actualización de conocimientos permanente sobre temas económicos y estadísticos, así como también los comunicacionales.
Intereses	<ul style="list-style-type: none"> - Posicionar al BCE como una entidad líder en el impulso de procesos de comunicación y educación económica y estadística. - Transformar al Banco Central en una de las principales y permanentes fuentes de consulta sobre información económica y financiera.
Saberes	<ul style="list-style-type: none"> - Conocimiento científico. - Capacidad de transformar el lenguaje técnico a mensajes e ideas más comprensibles por parte de la ciudadanía y los públicos objetivo del BCE. - Generación de contenidos periodísticos, comunicacionales, políticos y económicos. - Saberes de la economía popular e informal. - Manejo de redes sociales y tecnologías de comunicación. - Generación de productos comunicacionales. - Comunicación política.
Emociones	Miedo (ansiedad) / Tristeza (desaliento) / Sorpresa (asombro).

Fuente: Massoni 2018

Elaboración propia

Tabla 9

Caracterización de la matriz sociocultural de los que comunican (medios)

MS – Matrices Socioculturales del Proyecto IEC		HERRAMIENTA N° 3 Fecha: 10-3-2022
Comunicación estadística y económica		
CARACTERIZACIÓN DE MS		
Matriz Sociocultural: Los que comunican.		
Actores	Medios de comunicación	
Expectativas	<ul style="list-style-type: none"> - Encontrar en el Banco Central del Ecuador información económica y financiera de carácter oportuno, novedoso, entendible y útil. - Que el Banco Central sea una fuente permanente de información económica y financiera. 	
Necesidades	<ul style="list-style-type: none"> - Encontrar información interesante, novedosa y entendible que se transforme en contenidos periodísticos. 	
Intereses	<ul style="list-style-type: none"> - Aumentar el impacto de la información económica publicada. - Elevar sus ventas y niveles de publicidad. - Generar temas que les permitan conectar de mejor manera con sus públicos. 	
Saberes	<ul style="list-style-type: none"> - Conocimiento periodístico. 	

	- Conocimiento técnico general de la economía y las estadísticas.
Emociones	Sorpresa (asombro).

Fuente: Massoni 2018

Elaboración propia

En cuanto a las matrices socioculturales de los ordenan -autoridades institucionales y Gobierno- y de los que reciben –ciudadanos- (Ver Anexo 3) es posible observar expectativas e intereses totalmente distintos al Banco Central, por un lado, y a los medios de comunicación y los comunicadores. En esto son determinantes las lógicas más políticas, en el caso del Gobierno, y más cotidianas, en el caso de los ciudadanos. De aquí se puede anticipar que el BCE debe navegar entre ambos extremos para construir una estrategia comunicacional que permita conciliar estos polos con sus discursos y relatos estadísticos.

Por otro lado, los actores identificados en las matrices socioculturales experimentan distintos niveles de emociones, las cuales deben ser parte del análisis al momento de construir estrategias de acercamiento e interrelación en el posicionamiento de la difusión de las estadísticas de la entidad (Ver Anexo 4).

En términos generales, en las matrices socioculturales existen puntos coincidentes entre los cuatro grandes procesos identificados: los que producen, los que comunican, los que ordenan y los que reciben.

2.4 Árbol de soluciones

Tabla 10

Árbol de soluciones del componente comunicacional

AS – Árbol de Soluciones del Proyecto IEC			HERRAMIENTA N° 4	
Comunicación estadística y económica			Fecha: 17-3-2022	
Componente 1 de la VTC: Comunicacional				
Aspectos	Matriz Sociocultural / Actor	Interés (I) / Necesidad (N) / Emoción (E)	Proceso / Dimensión comunicacional	Acciones por desarrollar
1.1.	Los que producen	I: Posicionar al BCE como generador de investigaciones, fuente de	Participación / Dimensión interaccional	Crear un catálogo de publicaciones e investigaciones.

		<p>consulta obligada y prestigio interinstitucional y ante la ciudadanía.</p> <p>N: Impulsar investigaciones y publicaciones.</p> <p>E: Cólera (impaciencia) / Miedo (desconfianza)</p>		<p>Generar talleres internos de comprensión de las investigaciones con el fin de resaltar el trabajo y construir un discurso comunicacional.</p> <p>Elaboración de documentos y productos comunicacionales en distintos formatos sobre los principales indicadores macroeconómicos y las investigaciones generadas en el Banco Central.</p>
1.2.	Los que reciben	<p>I: Asegurar la fuente de su trabajo y de sus ingresos en un mejor entorno ambiental o social.</p> <p>N: Comprender los fenómenos económicos para mejorar la calidad de vida.</p> <p>E: Cólera (molestia) / Tristeza (desaliento).</p>	Información / Dimensión informativa	<p>Planificar un proceso permanente de actualización y diseño amigable de la página web institucional.</p> <p>Generar tutoriales de cómo encontrar la información buscada.</p> <p>Creación de una estrategia de comunicación enfocada en los procesos hermenéuticos de los temas económicos y financieros.</p>
1.3.	Los que comunican.	<p>I: Posicionar al BCE como una entidad líder en el impulso de procesos de comunicación y educación económica y estadística.</p> <p>N: Crear un <i>feed back</i> permanente con la ciudadanía y los actores</p>	Enacción / Dimensión comunicacional.	<p>Articulación de diversas herramientas, canales y metodologías comunicacionales y de diseño para socializar los temas económicos y financieros generados en el Banco Central.</p>

		<p>económicos, acercando los temas económicos a su cotidianidad.</p> <p>E: Miedo (ansiedad) / Tristeza (desaliento).</p>		<p>Crear un manual de producción comunicacional de los temas económicos y financieros generados en la institución.</p> <p>Generar un taller permanente de producción mediatizable de los temas e investigaciones del Banco Central.</p>
1.4.	Los que comunican	<p>I: Transformar al Banco Central en una de las principales y permanentes fuentes de consulta sobre información económica y financiera.</p> <p>N: Cambiar la percepción de la ciudadanía respecto a los temas económicos y volverlos más cercanos.</p> <p>E: Sorpresa (asombro).</p>	Sensibilización / Dimensión ideológica	<p>Elaboración de productos comunicacionales en nuevos formatos y con un lenguaje más cercano a los grupos objetivo.</p> <p>Establecer mecanismos digitales que permitan conocer a los públicos destinatarios de los mensajes generados en el BCE y establecer sus perfiles.</p>
				<p>Generar campañas comunicacionales en diversos formatos y múltiples canales enfocados en la entrega de información a distintos públicos del Banco Central.</p> <p>Crear paquetes informativos hechos a la medida de cada público objetivo y/o cliente o socio de negocio.</p>

1.5.	Los que producen	I: Mayor protagonismo institucional, académico y político del BCE. N: Impulsar investigaciones y publicaciones. E: Miedo (desconfianza).	Sensibilización / Dimensión ideológica	Impulsar talleres conjuntos entre las áreas especializadas y la Dirección de Comunicación para generar competencias en la creación de contenidos técnicos enfocados en la comprensión ciudadana.
				Cooperación con facultades de comunicación para capacitación en educomunicación.
				Transformar el diseño y contenidos de las notas técnicas del BCE.

Fuente: Massoni 2018

Elaboración propia

Tabla 11

Árbol de soluciones del componente institucional

AS – Árbol de Soluciones del Proyecto IEC			HERRAMIENTA N° 4	
Comunicación estadística y económica			Fecha: 17-3-2022	
Componente 2 de la VTC: Institucional				
Aspectos	Matriz Sociocultural/ Actor	Interés (I) / Necesidad (N) / Emoción (E)	Proceso/ Dimensión comunicacional	Acciones a desarrollar
2.1	Los que ordenan (BCE)	I: Alcanzar una dinámica de trabajo que permita innovar y mejorar los procesos de producción de estadísticas y difusión. N: Disponer de información interesante y útil que le permita salir a los medios de	Sensibilización / Dimensión ideológica	Impulsar sitio dentro de la página web institucional para educación económica y estadística , que incluya videos tutoriales, folletos interactivos, juegos, trivias, etc.

		comunicación mediante una agenda planificada. E: Miedo (desconfianza).		Serie de publicaciones (boletines, informes, parte técnico, etc.) sobre resultados de investigaciones realizadas por el banco.
2.2	Los que producen	I: Posicionar al BCE como generador de investigaciones, fuente de consulta obligada y prestigio interinstitucional y ante la ciudadanía. N: Impulsar investigaciones y publicaciones. E: Miedo (desconfianza).	Participación / Dimensión interaccional.	Aplicar estrategias de investigación que permitan identificar los públicos que reciben y requieren la información del BCE, así como sus necesidades informativas respecto a los productos que genera la institución. Preparar materiales y productos que conecten a las áreas técnicas del BCE con cada uno de sus públicos objetivo, a modo de valor agregado.
2.3	Los que ordenan	I: Alcanzar una dinámica de trabajo que permita innovar y mejorar los procesos de producción de estadísticas y difusión. N: Ampliar sus interrelaciones con otros actores económicos. E: Sorpresa (asombro).	Participación	Mapeo de las entidades públicas, privadas y comunitarias con las que el BCE impulsaría alianzas que fortalezcan la educación económica y financiera.

				<p>Establecer un calendario de actividades interinstitucionales de educación económica y financiera.</p> <p>Evento: Jornadas nacionales de educación económica, lideradas por el BCE.</p> <p>Evento: Feria del libro económico con programación atractiva para la ciudadanía.</p> <p>Creación de una serie de juegos de mesa que permitan entender los principales temas económicos. Versiones digitales y para redes sociales.</p> <p>Crear una APP para acceso dinámico y sencillo a los principales indicadores macroeconómicos del BCE.</p>
2.4.	Los que producen	<p>I: Mayor protagonismo institucional, académico y político del BCE.</p> <p>N: Generar conocimiento.</p>	Participación / Dimensión interaccional.	Generación de un área de investigaciones y estudios económicos en el Banco Central.

		E: Cólera (impaciencia).		Talleres con la nueva área de investigaciones para la generación de enfoques educomunicacionales que acompañen los trabajos a realizarse.
2.5.	Los que producen	I: Posicionar al BCE como generador de investigaciones, fuente de consulta obligada y prestigio interinstitucional y ante la ciudadanía. N: Impulsar investigaciones y publicaciones. E: Cólera (impaciencia).	Sensibilización / Dimensión ideológica	Actualización y provisión de paquetes informáticos que permitan innovar los trabajos de investigación y la presentación de estadísticas por parte de las áreas técnicas del Banco Central.
2.6.	Los que producen	I: Posicionar al BCE como generador de investigaciones, fuente de consulta obligada y prestigio interinstitucional y ante la ciudadanía. N: Impulsar investigaciones y publicaciones. E: Cólera (impaciencia).	Sensibilización / Dimensión ideológica	Proponer cambios en la estructura de la Subgerencia que permitan el impulso de la investigación económica.
2.7.	Los que ordenan	I: Alcanzar una dinámica de trabajo que permita innovar y mejorar los procesos de producción de estadísticas y difusión. N: Disponer de información interesante y útil que le permita salir a los medios de	Participación / Dimensión interaccional.	El BCE presentará una propuesta a la Junta de Política y Regulación Monetaria modificando los estatutos y permitiendo que funcione un área de estudios e

		comunicación mediante una agenda planificada. E: Sorpresa (asombro).		investigaciones en el BCE, modificando incluso la estructura de la SGPRO.
--	--	--	--	--

Fuente: Massoni 2018

Elaboración propia

Tabla 12

Árbol de soluciones del componente político

AS – Árbol de Soluciones del Proyecto IEC Comunicación estadística y económica.			HERRAMIENTA N° 4 Fecha: 17-3-2022	
Componente 3 de la VTC: Político				
Aspectos	Matriz Sociocultural/ Actor	Interés (I) / Necesidad (N) / Emoción (E)	Proceso/ Dimensión comunicacional	Acciones a desarrollar
3.1.	Los que ordenan	I: Alcanzar una dinámica de trabajo que permita innovar y mejorar los procesos de producción de estadísticas y difusión. N: Establecer mejores relaciones con los actores económicos que entregan los insumos informativos con los que el BCE elabora las estadísticas. E: Miedo (desconfianza).	Participación / Dimensión interaccional.	Estrategia de comunicación interna sobre la autonomía técnica del BCE. Convenios con bancos centrales de otros países para que profesionales de estas entidades realicen pasantías en el BCE y viceversa.
3.2.	Los que ordenan	I: Alcanzar una dinámica de trabajo que permita innovar y mejorar los procesos de producción de estadísticas y difusión.	Información / Dimensión informativa.	Talleres con universidades y colegios a escala nacional sobre principios básicos de economía y el trabajo del Banco Central.

		<p>N: Ampliar sus interrelaciones con otros actores económicos.</p> <p>E: Miedo (desconfianza).</p>		
--	--	---	--	--

Fuente: Massoni 2018

Elaboración propia

En términos generales y a modo de conclusión general de lo planteado en el árbol de soluciones, se determina que es preciso capacitar y conformar enfoques educacionales para abordar el proceso de volver comunicables las investigaciones y las estadísticas económicas del BCE. Esto va de la mano con la identificación de los públicos, de sus demandas específicas en el ámbito informativo y de sus percepciones respecto a los productos que entrega la institución.

Complementariamente es importante impulsar estrategias de interrelacionamiento permanente con los públicos del BCE con el fin de generar productos a la medida de cada uno de ellos, además de aprovechar las nuevas tecnologías y los novedosos y cambiantes formatos comunicacionales para difundir y posicionar la acción estadística del BCE.

Capítulo tercero

Estrategia enactiva de comunicación de las estadísticas económicas del Banco Central del Ecuador

1. Antecedentes y contexto general

La construcción de estrategias comunicacionales se enmarca en una necesidad institucional de difundir y posicionar sus acciones y discursos. Por otro lado, la DCS ha plasmado en la herramienta Gobierno por Resultados (GPR) como un objetivo operativo de su gestión: “incrementar el nivel de posicionamiento interno y externo del Banco Central del Ecuador mediante la implementación de estrategias de comunicación”.

Paralelamente, cada año desarrolla un Plan de Comunicación alineado a los requerimientos que provienen del Gobierno, al ser una entidad que es parte de la Función Ejecutiva. En el caso de 2022, el Plan Estratégico de Comunicación (PEC) propuesto fue aprobado en el mes de febrero por la Secretaría de Gestión de la Comunicación de la Presidencia de la República (Segcom) y su objetivo general es:

Fortalecer la imagen del Banco Central del Ecuador y de sus autoridades ante sus públicos objetivos con acciones efectivas de comunicación, que identifiquen a la institución como: custodio de la dolarización; líder en política monetaria; con autonomía técnica; que vela por la liquidez de la economía, a la vez que brinda información veraz y oportuna de estadísticas económicas para la toma de decisiones, así como servicios eficientes y accesibles en beneficio de la ciudadanía. (Dirección de Comunicación Social del Banco Central del Ecuador 2022)

De este objetivo general se derivan cuatro específicos, uno de los cuales indica que la DCS busca “Diseñar estrategias y productos comunicacionales de difusión externa e interna dirigidos a públicos objetivos”. Un segundo objetivo específico aclara que, mediante la aplicación de este Plan, la DCS busca el “desarrollo de estrategias comunicacionales que impulsen la educación e inclusión financiera”.

Sobre el proceso de generación y difusión de las estadísticas por parte de las áreas especializadas en el BCE, ninguna de las 26 acciones propuestas en el Plan Estratégico de Comunicación aborda esta temática de forma específica, sino como parte de lo general:

campañas, boletines, redes sociales, entre otros. La característica del BCE como entidad generadora de estadísticas únicas en el país no es considerada de forma separada en el PEC.

Como se observa, la realización de estrategias comunicacionales no es nueva en la gestión de la Dirección de Comunicación Social. Sin embargo, esto se ha realizado, sobre todo, desde una visión generada sin la inclusión de las necesidades comunicacionales de otras áreas de la institución y más como un intento general de suplir lo que desde la DCS se considera como los requerimientos posibles. La comunicación, en consecuencia, asume un papel más instrumental y sus estrategias se concentran en la difusión.

Aquí cabe aclarar que, en los últimos dos años, la DCS ha intentado transformar paulatinamente esta situación descrita y dar pasos hacia el impulso de procesos basados en un mayor conocimiento de las demás áreas, lo que implica cambiar el eje desde el cual se asume el ejercicio comunicacional. Con este fin, cada año se solicita a las áreas que envíen los requerimientos comunicacionales que tendrán en el siguiente período fiscal.

Sin embargo, la dinámica real de la institución hace que este ejercicio sea relativamente inútil en la DCS por varias razones, entre las cuales destaca el hecho de que para todas las áreas sea casi imposible planificar dado el alto grado de improvisación, pues permanentemente hay requerimientos de la entidad, de sus autoridades e incluso de la demanda gubernamental que nunca se planificaron y que responden a una lógica de reaccionar. Esta actitud reactiva, sobre todo, se produce por la necesidad de comunicar lo imprevisto y darle siempre la forma de un hito alcanzado.

Por otra parte, hasta que no se presentan estos hechos imprevistos y convertidos en urgentes por la coyuntura, no existe conciencia en las distintas áreas del Banco Central sobre la necesidad de comunicar, por ejemplo, los productos y servicios que ofrece cada sección. Esto hace que, en muchas ocasiones, se generen documentos, investigaciones y datos estadísticos que no son comunicados oportunamente o pasan desapercibidos. En otras palabras, falta una conexión real entre las áreas y la DCS.

De allí que, en este contexto, la posibilidad de generar una estrategia comunicacional integral realizada en conjunto con los protagonistas de los procesos, marque la posibilidad de dar un giro a la forma de construir estas herramientas orientadoras de la acción. En el caso específico de las estadísticas económicas, una de las principales funciones de la institución,

cobra más importancia aún porque casi siempre se contempló desde la DCS como una acción proveedora de información comunicable, pero siempre desde la visión instrumental.

La estrategia que se desarrollará a continuación parte desde la perspectiva de quienes desarrollan la información estadística (técnicas de comunicación enactiva) y los resultados de los grupos focales impulsados por la propia institución de forma paralela al desarrollo de este trabajo, y que en cambio recibe los criterios y percepciones sobre las estadísticas publicadas por la entidad de parte de algunos de sus públicos objetivo.

Finalmente, se decidió cambiar el orden de las palabras en el nombre de la estrategia tal y como se había planteado al inicio. Esto por una razón particular. La palabra “enactiva” significa desempeñar un papel o actuar. Como señala Saavedra Campos, la base de la enacción es la acción o la participación de los involucrados en el problema: “Nada del mundo de un sujeto proviene del medio externo, sino que es éste último quien activamente lo construye y, a fin de cuentas, lo vive” (Saavedra Campos 2013, 2). En este caso, la enacción se convierte en la característica particular de la estrategia, bautizando de forma precisa la metodología participativa empleada. Además, no es una estrategia general, sino que es específica y se relaciona con el proceso estadístico del BCE.

Bajo estas consideraciones, el nombre del producto pasa a ser Estrategia Enactiva de Comunicación de las Estadísticas Económicas del Banco Central del Ecuador.

2. Estrategia enactiva de comunicación de las estadísticas económicas del Banco Central del Ecuador

2.1 Objetivos

2.1.1 Objetivo general

Impulsar un proceso comunicacional estratégico enactivo y permanente que posibilite que los productos estadísticos, indicadores económicos y los estudios e investigaciones que genera el Banco Central del Ecuador sean difundidos de forma oportuna y pedagógica a todos los usuarios de la información y a la ciudadanía en general, permitiendo un empoderamiento de estos en su vida cotidiana.

2.1.2 Objetivos específicos

- Impulsar una interrelación constante entre las áreas del Banco Central del Ecuador encargadas de generar productos estadísticos, la Dirección de Comunicación Social y los públicos-y usuarios de la institución.
- Generar productos comunicacionales sobre las estadísticas del Banco Central del Ecuador que permitan aprovechar múltiples canales y formatos para llegar con mensajes y discursos atractivos, oportunos y útiles.
- Fortalecer la imagen del Banco Central del Ecuador como entidad líder en la generación y publicación de estadísticas económicas del país.

2.2 Justificación

Durante las últimas dos décadas el Banco Central del Ecuador (BCE) progresivamente ha experimentado un proceso de creciente digitalización de su información estadística en el ámbito de la economía. Actualmente, toda la data y los productos estadísticos se presentan en la página web del BCE, pero es tanta la información disponible y de forma relativamente tradicional (tablas en Excel, gráficos clásicos y documentos sin mayor diseño) que es muy complicado captar la atención de muchos ciudadanos y actores económicos. Por el contrario, este hecho refuerza la percepción de una gran parte de la ciudadanía de que el conocimiento económico y estadístico es aburrido, incognoscible, lejano e inútil.

Por otro lado, existen pocas investigaciones y análisis respecto a las estadísticas publicadas, lo que vuelve a esta data en algo solo accesible y entendible por parte de pequeños grupos especializados, como economistas, investigadores, representantes de gremios y autoridades del sector público. En el caso de los medios de comunicación hay un creciente interés por conocer las cifras y datos que publica el BCE, pero su acceso se limita, con excepciones del caso, a los indicadores más conocidos y publicitados en su momento mediante boletines de prensa y mensajes en redes sociales. Como los periodistas lo han confesado en repetidas ocasiones, hay muchos datos que no se explican solos y no se presentan con la claridad que permita descubrir su importancia, por lo que son dejados de lado y no forman parte de los intereses de las redacciones económicas.

Desde el lado de las áreas del BCE en donde se generan las estadísticas existe ya la conciencia de que es necesario empezar procesos que vuelvan más atractivos sus productos, pero se han dado aún pocos pasos en esa dirección. Adicionalmente, muchos de los generadores de la información no perciben la importancia de tal o cual dato, o lo saben, pero no avisan al respecto, perdiéndose la posibilidad de comunicar oportunamente a la sociedad y con el impacto que resaltaría la labor de la entidad. Incluso, en algunas ocasiones, el anuncio de estos datos interesantes que nadie fuera del BCE conoce ni descubriría por sí mismos, se encuentran supeditados a la coyuntura política y se valora demasiado el efecto positivo o negativo que su anuncio o difusión pudieran ocasionar. Esto último reviste de especial importancia si se considera que el BCE tienen autonomía técnica, financiera y administrativa, pese a ser parte de la Función Ejecutiva.

Finalmente, desde quienes están llamados a comunicar esta data a la ciudadanía y a los usuarios, existe predisposición para trabajar en la dirección de una mejora constante de los procedimientos comunicacionales, al mismo tiempo que establecer una relación fluida con los productores de las estadísticas al interior del BCE. En estos últimos años, sobre todo, se ha desplegado un intenso trabajo para visibilizar los principales productos estadísticos económicos, sea con videos, creación de personajes y uso de infografías a través de las redes sociales.

Sin embargo, dos problemas se han presentado que impiden concretar esta aspiración. El primero es que las áreas no comunican oportunamente la información y en muchas ocasiones lo hacen con un tiempo tan pequeño que impide desmenuzar el tema para construir discursos y relatos comunicacionales. Esto incluso aminora el efecto de la difusión mediante canales digitales y redes sociales. Pero, en segundo lugar, también existe en la Dirección de Comunicación Social un desconocimiento teórico y práctico de los indicadores y datos que presenta el BCE, lo que hace que solo se difunda lo que se conoce y es fácil de encontrar, pero tampoco existe la experticia para identificar lo comunicable y noticioso que se esconde en una cifra dentro de un cuadro de Excel que, a su vez, no está debidamente visibilizado en la página web de la entidad.

Todo esto, a su vez, ha hecho que la visión con la que se enfrenta el tema estadístico desde la Dirección de Comunicación Social sea instrumentalista, concentrándose en la

creación de un número limitado de productos comunicacionales sobre un también pequeño grupo de datos en comparación con la cantidad de información disponible.

Como se observa, son varios factores que en mayor o menor medida han configurado un panorama relativamente desalentador en la construcción de relatos estadísticos que capten el interés de los usuarios, de los medios y de la ciudadanía en general. De allí que resulte de extrema y urgente importancia la generación de una estrategia general que permita enfrentar este problema.

Para superar la visión instrumentalista señalada líneas arriba se ha propuesto la elaboración de esta estrategia desde una perspectiva enactiva, en atención a los postulados, principios, técnicas y herramientas de la Escuela de Rosario, Argentina. Lo enactivo, en este caso, tiene que ver con el desarrollo de un ejercicio metodológico de construir la estrategia sobre la base del intercambio de conocimientos, ideas, percepciones e incluso emociones de los actores protagonistas del problema identificado.

La comunicación enactiva, para el caso propuesto, implica construir estrategias participativas que reconozcan la amplia diversidad de criterios, ideas e intereses de los distintos actores. En otras palabras, por medio del diálogo y el respeto a la diversidad humana se intenta construir la estrategia. Sin la pluralidad de voces y enfoques de las personas y actores implicados en el problema es muy difícil encontrar soluciones prácticas.

La presente estrategia enactiva tiene como finalidades, en consecuencia: determinar las aristas del problema, sus causas e implicaciones; captar los registros incluso emotivos de los participantes; poner a dialogar sus perspectivas reconociendo la diversidad de origen y acción a través de sus matrices socioculturales; y, encontrar alternativas y soluciones prácticas. Sobre esta base enactiva, se propone avanzar hacia la construcción de relatos estadísticos que permitan atraer el interés ciudadano por estos temas, cambiar sus percepciones tradicionales y encontrar una utilidad cotidiana a estos datos para tomar decisiones que los lleven hacia un empoderamiento y apropiación del conocimiento económico. En otras palabras, se trata de democratizar el conocimiento económico y estadístico del Banco Central del Ecuador y volverlo útil para el ciudadano común.

2.3 Públicos

El Banco Central del Ecuador (BCE) tiene los siguientes públicos-objetivo o grupos de usuarios de la información económica y estadística. El orden en que están colocados no necesariamente implica nivel de importancia, pero en el listado se ha colocado entre paréntesis el nivel de acercamiento o alejamiento respecto al BCE. Estos son:

- Sector público: Gobierno nacional (cercano), gobiernos autónomos descentralizados (cercanos o lejanos según sus intereses y posiciones ideológicas), ministerios y entidades públicas (cercanas), Asamblea Nacional (intermedia y lejana).
- Medios de comunicación: privados (cercanos e intermedios), gubernamentales (cercanos) y comunitarios (lejanos).
- Universidades: privadas (cercanas) y públicas (lejanas).
- Empresas: privadas (cercanas e intermedias), públicas (cercanas) y populares y solidarias (lejanas).
- Gremios y cámaras empresariales (cercanas).
- Sindicatos y organizaciones sociales (lejanas).
- Colegios profesionales (cercanos e intermedios).
- Consultoras e institutos de investigación (cercanos e intermedios).
- Organismos internacionales y multilaterales (cercanos).
- Ciudadanía en general (intermedia y lejana).
- Internos (cercanos).

2.4 Componentes

Tabla 13

Componentes de la estrategia enactiva de comunicación de las estadísticas del BCE

Componente	Subcomponente	Descripción
Comunicacional intrainstitucional	Redes internas	Aborda el fortalecimiento del relacionamiento entre las áreas del BCE generadoras de las estadísticas y la Dirección de Comunicación Social.
		Apunta hacia la creación de flujos comunicacionales de doble vía en la institución en general.

	Tecnológico	Se enfoca en la búsqueda de soluciones a los problemas tecnológicos de la institución que podrían afectar el flujo comunicacional de las estadísticas del BCE.
Comunicacional estratégico	Taller de innovación	Planificación de productos comunicacionales hechos a la medida de las necesidades institucionales de difusión estadística. También propone capacitación permanente en temas económicos y educomunicacionales.
	Producción estratégica	Generación de productos comunicacionales en distintos formatos y de difusión por múltiples canales.
Comunicacional extrainstitucional	Públicos-objetivo.	Espacio de relaciones públicas e investigación permanente de la recepción de los productos estadísticos por parte de los distintos grupos objetivo. Construcción de espacios conjuntos de trabajo interinstitucional en difusión de estadísticas económicas.
	Medios de comunicación.	Impulso de campañas en medios de comunicación sobre temas relacionados con los productos estadísticos del BCE.

Fuente y elaboración propias

2.5 Tácticas, acciones, actividades y productos

Tabla 14

Tácticas, acciones, actividades y productos de la estrategia

Componente: Comunicacional intrainstitucional				
Subcomponente: Redes internas				
Tácticas	Acciones	Actividades	Productos	Públicos
Establecer relaciones directas y permanentes entre la Dirección de Comunicación Social y las áreas donde se generan las estadísticas del BCE (Subgerencias de Programación y Regulación, de	Nombramiento de contrapartes en cada área, oficialmente notificados, con los cuales establecer contacto e indagar sobre los temas a publicarse.	Reuniones de trabajo entre contrapartes cuando sean necesarias.	Reportes de reuniones.	Interno
	Crear un reporte corto de perspectivas noticiosas de los productos estadísticos al inicio de cada mes, de	Monitoreo de temas estadísticos por parte de la contraparte de la DCS.	Reporte de perspectivas noticiosas de los productos estadísticos.	Interno

Operaciones y de Servicios).	entrega por parte del área generadora.			
Fortalecer las capacidades educomunicacionales de los técnicos que elaboran las estadísticas.	Capacitación sobre mejores formas de presentar un producto estadístico, pensando en su comunicabilidad.	Talleres de capacitación dictados por el equipo de la Dirección de Comunicación Social: contenidos y diseño.	Guía práctica para la elaboración de productos estadísticos con enfoque comunicacional.	Interno
Impulsar la capacitación en temas económicos por parte del equipo de la Dirección de Comunicación Social.	Realización de jornadas de capacitación o talleres en los que las áreas encargadas de los productos estadísticos instruyan al equipo de la DCS en la comprensión de los temas económicos.	Establecer calendario de jornadas de capacitación. Realización de los talleres.	Memorias de los talleres. Este material puede ser insumo para algún producto comunicacional posterior.	Interno
Fomento de investigaciones del BCE publicadas en la Revista Cuestiones Económicas.	Publicaciones de investigaciones en la revista. Este proceso es enteramente de las áreas técnicas, pues la revista la maneja la Dirección de Síntesis Macroeconómica.	Difusión de las publicaciones en las redes sociales institucionales.	Mensajes en redes sociales de las investigaciones publicadas en la Revista Cuestiones Económicas.	Universidades e institutos de investigación económica
Subcomponente: Tecnológico				
	Solicitar un inventario de programas informáticos del BCE.	Pedido dirigido a la Coordinación General de Tecnologías de Información y	Inventario de programas informáticos del BCE.	Interno

		Comunicación (CGTIC).		
Fomentar la actualización tecnológica de la institución.	Taller de trabajo con áreas involucradas (Subgerencias, DCS y CGTIC) en donde se defina los requerimientos informáticos y tecnológicos para la generación de estadísticas.	Realización del taller. Socialización de los acuerdos alcanzados con las áreas involucradas..	Informe de reunión.	Interno
	Apoyo comunicacional en la logística de talleres que las áreas involucradas deben proponer sobre uso y actualización de conocimientos de los programas informáticos que requieren para mejorar la elaboración de los productos estadísticos.	Apoyo logístico a la realización del taller.	Taller.	Interno
Componente: Comunicacional estratégico				
Subcomponente: Taller de innovación				
Replantear y actualizar los formatos de presentación de las estadísticas del Banco Central en la página web institucional.	Generar niveles de presentación de la información, abierta a todos, pero con la posibilidad de que el usuario elija qué quiere ver y cómo. Dos niveles: expertos e investigadores (bases de datos y tablas en Excel) y usuarios en general	Rediseño de la presentación de los productos estadísticos en el sitio de Información Económica y Estadísticas de la página web del BCE.	Productos estadísticos del Sitio de Información Económica y Estadística con nueva presentación y opción múltiple de oferta de formatos para	Universidades, institutos de investigación económica, medios de comunicación, empresas.

	(gráficos, infografías y tablas).		acceder a la información.	
	Crear productos comunicacionales que expliquen cómo acceder a la información estadística del Banco Central del Ecuador.	Generación de una serie de videos tutoriales sobre el acceso a la información estadística.	Videos tutoriales.	Público en general que visita la web del BCE.
		Tour virtual por los productos estadísticos del BCE. Se intenta responder a inquietudes sobre dónde encontrar tal o cual data.	Videos. Manual digital sobre la información económica estadística está disponible en el BCE y cómo llegar a ella.	Público en general que visita la web del BCE.
Replantear y actualizar los formatos de difusión de las estadísticas del Banco Central.	Presentación de nuevos formatos y esquemas para difusión de la información estadística más importante del BCE. Implica, por ejemplo, explorar maneras distintas de presentar al público los datos de cuentas nacionales y otros productos, con formatos más amigables, información precisa e interesante, además de enlaces a otros sitios.	Presentar propuesta de innovación en formatos (diseño) y esquemas de presentación de contenidos.	Boletines de prensa con nuevo enfoque y presentación.	Medios de comunicación.
		Aplicación de los nuevos formatos en boletines de prensa.		Medios de comunicación.
Subcomponente: Producción estratégica.				
Posicionar la información estadística generada	Creación de un boletín digital de circulación mensual sobre los	Recopilación de la información por parte de las	Boletín digital y mensual de los hechos	Academia, empresas, medios de

por la institución entre los públicos internos y externos del BCE.	hechos estadísticos del Banco Central.	contrapartes establecidas.	estadísticos más relevantes del BCE.	comunicación y usuarios de la información estadística del BCE.	
		Elaboración de las notas.			
		Revisión y edición.			
		Diseño.			
		Difusión vía correos masivos (mailing) y a través del chats institucionales.			
Desarrollar productos educomunicacionales derivados de las estadísticas económicas del BCE.	Actualizar en contenidos y diseño el producto ya existente <i>El ABC del BCE</i> .	Recopilación de la información.	Documento digital <i>El ABC del BCE</i> actualizado y rediseñado.	Academia, empresas, medios de comunicación y usuarios de la información estadística del BCE.	
		Edición y rediseño.			
		Publicación.			
	Aprovechamiento del recién creado portal Economía Tricolor del BCE para colocar allí documentos de Educación Económica.	Canalización de productos comunicacionales hacia el portal de Economía Tricolor.	Productos publicados en el portal Economía Tricolor.	Academia, empresas, medios de comunicación y usuarios de la información estadística del BCE.	
		Serie de videos y podcasts de educación económica.	Realización de videos.	Videos.	Academia, empresas, medios de comunicación, usuarios de la información estadística del BCE y
			Elaboración de Serie de Podcasts sobre temas estadísticos y económicos.	Podcasts.	

				ciudadanía en general.
	Creación del combo estadístico como norma de publicación: todo producto estadístico debe estar acompañado de una nota técnica gráfica y clara que explique conceptual y metodológicamente cómo se elaboró y en qué consiste.	El área especializada elabora la nota técnica.	Notas técnicas (nombre por evaluar).	Academia, empresas, institutos de investigación económica y medios de comunicación.
		Edición y diseño.		
		Publicación.		
	Creación del folleto digital interactivo Serie BCEduca o BCEconomía. Un folleto por cada concepto clave: PIB, tasas, crédito, etc.	Investigación.	Serie de folletos digitales.	Ciudadanía en general y usuarios de la información estadística del BCE.
		Redacción y diseño.		
		Edición y revisión.		
		Publicación.		
	Invención de un juego de mesa sobre la economía nacional.	Propuesta de juego y reglas.	Juego de mesa de la economía ecuatoriana.	Academia y usuarios de la información estadística del BCE.
		Elaboración y diseño.		
		Impresión.		
		Difusión.		
Aprovechamiento de las nuevas tecnologías para la difusión y el acceso a los productos estadísticos del	Elaboración de una APP que permita ingresar tanto al Sitio de Información Económica y Estadísticas y al portal de Economía Tricolor.	Planificación de la APP.	APP Económica y Estadística del BCE.	Usuarios de la información estadística del BCE y públicos especializados: institutos de investigación económica, academia, empresas y
		Convocatoria a concurso y recepción de ofertas.		
		Concurso público y selección del proveedor.		
		Recepción y análisis de la		

Banco Central del Ecuador.		propuesta del proveedor.		medios de comunicación.
		Elaboración de la APP.		
		Pruebas.		
		Puesta en funcionamiento de la APP Económica y Estadística del BCE.		
	Potenciamiento del manejo y presentación del discurso en redes sociales del BCE, mediante el uso de infografías, videos, nuevos lenguajes y formatos.	Planificación.	Uso de redes sociales del BCE para promover el debate entre cibernautas sobre temas económicos del BCE.	Usuarios de las redes sociales institucionales.
		Aprobación.	Creación del Tik Tok Académico (mensajes y videos para el aprendizaje de la economía por medio de las estadísticas del BCE).	Academia, empresas y usuarios de la red social.
		Difusión.		
Componente: Comunicación extrainstitucional				
Subcomponente: Públicos-objetivo				
Capacitación permanente en educomunicación.	Búsqueda de acuerdos con universidades del país para realizar talleres de cualificación educomunicacional, tanto del personal de la Dirección de	Propuesta de talleres.	Talleres de capacitación en educomunicación.	Interno y academia.
		Acercamiento a las universidades.		
		Concreción de acuerdos.		

	Comunicación como de técnicos de las áreas generadoras de estadísticas.	Realización de talleres.			
Monitoreo de percepciones de los públicos-objetivo del BCE	Realización de encuestas semestrales sobre las percepciones que tienen sobre la información y los productos estadísticos del Banco Central.	Elaboración de encuestas.	Encuestas de percepción sobre la información y productos estadísticos del BCE.	Medios de comunicación, empresas proveedoras de información, academia e institutos de investigación.	
		Envío de encuestas.			
		Procesamiento de los resultados.			
		Elaboración de informe.			
		Socialización del informe con otras áreas del BCE.			
Realización de eventos especiales donde se produzcan debates públicos sobre temas estadísticos y económicos del BCE y otras entidades.	Realización de una feria pública a propósito del Día Mundial de la Estadística (20 de octubre de cada año), organizado por el BCE y la participación de otras entidades. Este evento puede ser itinerante y se cursarán invitaciones a colegios, universidades, medios y empresas.	Planificación.	Feria por el Día Mundial de la Estadística.	Academia y ciudadanía en general.	
		Organización del evento.			
		Producción.			
		Realización.	Memoria digital de cada feria (textual, fotográfica y en video).	Medios de comunicación y academia.	
		Evaluación.			
		Elaboración de productos posventas.			
		Encuentro internacional <i>Estadísticas Macroeconómicas y Educomunicación</i> . Invitados: bancos centrales de la región, universidades, expertos regionales, etc.	Planificación.	Revista pre-evento: programa de ponencias, perfiles de expositores, etc.	Academia, institutos de investigación económica, empresas y medios de comunicación.
			Organización del evento.	Micrositio del evento con perfiles, información, etc.	
			Realización.		

		Evaluación.	Memoria de las intervenciones y ponencias del evento.	
Generación de productos comunicacionales elaborados a la medida de públicos específicos, como los empresarios que participan en la entrega de información al BCE, base para elaborar estadísticas.	Analizar qué valores agregados puede ofrecer al BCE para llegar a que la relación con las empresas proveedoras de información sea más fluida.	Análisis conjunto.	Productos estadísticos comunicacionales hechos a la medida de las empresas proveedoras.	Empresas proveedoras de la información estadística y económica al BCE.
		Elaboración de propuestas.		
		Elaboración de productos.		
		Socialización.		
Subcomponente: Medios de comunicación.				
Formación de la Escuela Estadística para Periodistas.	Talleres continuos de capacitación a periodistas sobre indicadores y productos estadísticos del BCE.	Preparación del material por parte del área técnica.	Material para periodistas a emplearse en la serie de talleres.	Medios de comunicación.
		Edición comunicacional del material.		
		Planificación y preparación de la serie de talleres.		
		Convocatoria.		
		Realización de la serie de talleres.		
Fortalecimiento de los canales de interacción con las y los periodistas.	Alerta sobre nuevos productos estadísticos generados por el BCE.	Creación de chats para el contacto directo entre periodistas y BCE.	Chats de contacto entre periodistas y BCE.	Medios de comunicación.
Campañas de mensajes y avisos en medios de	Publicación de avisos de campañas sobre productos estadísticos y	Propuesta de avisos y diseño.	Avisos publicados en o medio impreso con quien	Usuarios de la información
		Aprobación.		

Nombramiento de contrapartes en cada área y en la DCS.	X											
Reporte de perspectivas noticiosas de los productos estadísticos.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Capacitación sobre presentación comunicable de productos estadísticos.		X										
Jornadas de capacitación o talleres áreas encargadas de los productos estadísticos a la DCS sobre temas económicos.		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Publicaciones de investigaciones del BCE en la revista Cuestiones Económicas..			X						X			
Subcomponente tecnológico												
Inventario de programas informáticos del BCE.			X									
Taller sobre requerimientos informáticos y tecnológicos para la generación de estadísticas.				X								
Apoyo logístico en talleres sobre actualización de conocimientos de los programas informáticos para productos estadísticos.					X							
Componente comunicacional estratégico												
Subcomponente taller de innovación												
Rediseño de la presentación de los productos estadísticos en el sitio de Información Económica.				X								

Videos tutoriales sobre el acceso a la información estadística.		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Tour virtual por los productos estadísticos del BCE.					X							
Innovación en formatos y esquemas de presentación de contenidos.		X	X									
Aplicación de los nuevos formatos en boletines de prensa.				X	X	X	X	X	X	X	X	X
Subcomponente de producción estratégica												
Boletín digital sobre los hechos estadísticos del BCE.		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Actualización de contenidos y diseño de <i>El ABC del BCE</i> .	X	X	X	X	X	X						
Espacio en el portal Economía Tricolor del BCE.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Serie de videos y podcasts de educación económica.		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Combo estadístico como norma de publicación: todo producto debe estar acompañado de una nota técnica.				X		X		X		X		X
Folleto digital interactivo Serie BCEduca o BCEconomía.		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Juego de mesa sobre economía nacional.								X	X	X	X	X
APP del Sitio de Información Económica y Economía Tricolor.							X	X	X	X	X	X

Potenciamiento de manejo de redes sociales del BCE.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Componente comunicación extrainstitucional												
Subcomponente públicos-objetivo												
Talleres de cualificación educomunicacional			X	X	X	X	X	X				
Encuestas sobre las percepciones de públicos externos.		X						X				
Feria por el Día Mundial de la Estadística.				X	X							
Encuentro internacional <i>Estadísticas Macroeconómicas</i> y <i>Educomunicación</i> .									X	X	X	
Productos estadísticos comunicacionales hechos a la medida de las empresas proveedoras.			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Subcomponente medios de comunicación												
Talleres continuos de capacitación a periodistas.			X			X			X			X
Alerta sobre nuevos productos estadísticos vía redes sociales.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Publicación de avisos de campañas sobre productos estadísticos del BCE.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Fuente y elaboración propias

Conclusiones

La aplicación de las técnicas de Investigación Enactiva en Comunicación (IEC) en una institución del sector público representa un reto particular, no solo por la complejidad de entender sus dinámicas organizativas y sus acciones hacia el medio, sino porque estas se encuentran generalmente marcadas por las orientaciones dadas desde las principales autoridades del país –externas a la entidad- y por un contexto político y económico complicado. La base de la Comunicación Estratégica Enactiva (CEE) es el análisis de un problema a partir de un encuentro entre los diversos y hasta contradictorios actores, explorando incluso temas que rebasan la cotidianidad simplemente laboral y caen en el ámbito de la política. De allí que encontrar la posibilidad de que en este marco se acepte el trabajo de la CEE representa una importante posibilidad, que en el caso del Banco Central del Ecuador (BCE) ha sido posible de aplicar parcialmente.

En este sentido, la aplicación de cuatro de las técnicas IEC en una entidad como el Banco Central del Ecuador requirió de paciencia, de diálogo interno y de la posibilidad de disponer del tiempo suficiente para desarrollar el trabajo, para abrir espacios de conversación y para procesar y socializar las conclusiones, con la expectativa de que estas sean asimiladas positivamente y no choquen con las susceptibilidades de quienes pueden estar en posición de liderazgo. En el caso del presente trabajo, existió el apoyo de parte de las principales autoridades de la Subgerencia de Programación y Regulación, de la Dirección de Síntesis Macroeconómica y de la Dirección de Comunicación Social del BCE.

Sin embargo, las responsabilidades laborales tanto de parte del investigador como del grupo de trabajo seleccionado se volvieron incompatibles con la construcción de espacios para entablar el diálogo que permita analizar el problema, encontrar las soluciones de forma conjunta y procesar acciones directas en el medio que posibiliten tornar dichas soluciones en realidades posibles. Ante ello, se buscaron opciones alternativas a estos espacios, como el intercambio de criterios vía correo electrónico. Además, se produjo la feliz coincidencia de que la propia Dirección de Síntesis Macroeconómica programó una serie de grupo focales con públicos específicos (estudiantes, periodistas, servidores públicos de la entidad e

investigadores), en donde se recopiló valiosa información de parte de actores internos y externos, todos usuarios de los productos estadísticos del BCE.

El cruce de información entre los datos recopilados aplicando las técnicas de IEC con los resultados de los grupos focales del BCE permitió configurar una interesante base de información sobre la cual construir una propuesta de estrategia enactiva de comunicación respecto a los productos estadísticos de la institución. La enactividad se consiguió, no de forma ideal, pero sí complementando la data encontrada y proporcionada por los distintos actores relacionados entre sí por ser generadores, procesadores o receptores de la información económica del Banco Central.

La aplicación de las técnicas enactivas y de los grupos focales demostró que existe gran interés de parte de los distintos actores por exponer sus percepciones y conocimientos ante un problema en particular, que en este caso guardó relación con el proceso de generación, difusión y empoderamiento de los datos estadísticos.

La estrategia enactiva de comunicación presentada en el presente trabajo es una demostración de que es posible construir alternativas a los problemas rompiendo las visiones y enfoques tradicionales e instrumentales. Por otro lado, se confirmó que una estrategia de comunicación construida participativamente y permitiendo el encuentro de la diversidad de miradas y percepciones puede dar lugar a soluciones más cercanas a las necesidades de los grupos de interés en su solución.

También quedó en cuestionamiento la dinámica tradicional de las áreas de comunicación, que pueden enriquecer su accionar construyendo relaciones sinérgicas con sus contrapartes dentro de una misma institución. Se vislumbró que una estrategia que admita múltiples visiones puede devenir en la constitución de caminos más humanos e innovadores para enfrentar problemas comunes, aún más en el ámbito comunicacional.

La comunicación estratégica enactiva no es la única vía para analizar todos los problemas organizacionales, pero cuando se complementa con otras técnicas y metodologías, como en este caso fueron los grupos focales, aporta con la inmensa riqueza que proviene del encuentro entre actores diversos. No en balde, la comunicación enactiva busca la creación de espacios donde confluya la diversidad. Esto se encontró posible en el Banco Central del Ecuador.

Recomendaciones

El Banco Central del Ecuador (BCE) requiere un proceso de comunicación estratégica para potenciar una de sus principales funciones: la generación de estadísticas económicas. Existe la conciencia de esta necesidad y de allí que vale destacar sus esfuerzos por conocer a sus públicos objetivos, sobre todo sus percepciones respecto a los productos estadísticos de la institución y sus requerimientos en el contexto de una economía cambiante y globalizada.

Indudablemente, en este proceso estratégico recomendado se debe considerar varios elementos clave: el potencial que ofrecen las nuevas tecnologías comunicacionales; la necesidad de generar productos en los nuevos formatos y lenguajes sociales; la importancia de conocer los públicos-objetivo y no descuidar sus percepciones y sus intereses; la posibilidad de ir más allá de lo que uno puede ver; entre otros.

Por ello, es fundamental establecer canales directos entre las distintas áreas y la Dirección de Comunicación del Banco Central, los que posibiliten el flujo en doble vía de información y de requerimientos, con el fin de que los productos estadísticos puedan ser difundidos de forma oportuna, fresca, atractiva y pedagógica.

Adicionalmente, se recomienda dar un giro en la manera de comunicar las estadísticas económicas mediante el empleo de formatos y lógicas educomunicacionales. Es importante destacar que en el trabajo realizado con la Versión Técnica Comunicacional (VTC) de la Investigación Enactiva en Comunicación (IEC), así como en los grupos focales, se encontró que existe una creciente conciencia en los técnicos generadores de las estadísticas de que desde el momento en que procesan la información deben ya considerarse formatos que permitan una mejor y mayor comunicación.

Por ello, resulta fundamental explorar y aplicar dinámicas educomunicacionales en la construcción del relato estadístico a difundir por parte del Banco Central del Ecuador, sobre todo, debido a la complejidad de la data y al potencial de utilidad que tiene, considerando que ninguna otra institución en el país la elabora.

Obras citadas

- Arrese, Ángel. «Periodismo económico, entre la simplificación y el rigor.» *Cuadernos de información* (Pontificia Universidad Católica de Chile), n° 19 (2006): 42-49.
- Arrese, y Vara-Miguel. «Periodismo y Economía.» *Estudios de Periodismo Político y Económico* (Fragua), 2016: 47-80.
- Asamblea Nacional. «Código Orgánico Monetario y Financiero.» *Registro Oficial Segundo Suplemento*, n° 332 (2014).
- . «Ley Orgánica Reformatoria al Código Orgánico Monetario y Financiero para la Defensa de la Dolarización.» n° 443. Quito, 2021.
- . «Ley Orgánica Reformatoria al Código Orgánico Monetario y Financiero para la Defensa de la Dolarización.» Quito, 3 de mayo de 2021.
- Banco Central del Ecuador. «Banco Central del Ecuador.» *Revista Cuestiones Económicas*. 2022. <https://estudioeconomicos.bce.fin.ec/index.php/RevistaCE/> (último acceso: 27 de Enero de 2022).
- . «Banco Central del Ecuador.» *Biblioteca Tránsito Amaguaña*. 2022. https://repositorio.bce.ec/simple-search?query=memoria+anual+banco+central&filter_field_1=dateIssued&filter_type_1>equals&filter_value_1=%5B1900+TO+1999%5D&sort_by=score&order=desc&rpp=10&etal=0&start=10 (último acceso: 27 de Enero de 2022).
- . «Banco Central del Ecuador.» *Información Estadística Mensual*. 2022. <https://contenido.bce.fin.ec/home1/estadisticas/bolmensual/IEMensual.jsp> (último acceso: 27 de Enero de 2022).
- . «Cronología 1927-2002 Banco Central del Ecuador.» 2002. <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Catalogo/Memoria/2002/cronologia.pdf> (último acceso: 6 de marzo de 2022).
- . *Estatuto Orgánico del Banco Central dl Ecuador*. Quito, 2018.
- . «Estatuto Orgánico dle Banco Central del Ecuador.» *Banco Central del Ecuador*. 2018. <https://www.bce.fin.ec/index.php/estatuto-organico-del-banco> (último acceso: 5 de Abril de 2021).

- . *Micrositio de Información Económica*. 2021. <https://www.bce.fin.ec/index.php/informacioneconomica> (último acceso: 03 de Abril de 2021).
- Banco Central del Ecuador. «Reporte de usuarios en cuenta de LinkedIn del BCE.» Reporte, Quito, 2022.
- . *Segundo informe anual que el Presidente del Banco presenta a los accionistas y a la Superintendencia Bancaria para el ejercicio económico del año de 1929*. Editado por Enrique Cueva. Quito: Banco Central del Ecuador, 1930.
- Banco Mundial. *Boletín digital del Banco Mundial*. 2022. http://m.newsletterext.worldbank.org/rest/head/mirrorPage/@K7pb1QBicPnGIKGr8kEZfw-05A4E9O8tostp8a8vQthTiwNjx-evsFZignJH3xv5lgakoSdq1_cq4oIkkRRxqdXZ05wUUY4ZfItXtEhLt5MJroh.html?deliveryName=DM97729. (último acceso: 22 de marzo de 2022).
- Barceló, Alfons. *Filosofía de la economía. Leyes, teorías y modelos*. Primera. Barcelona: Icaria, 1992.
- Comisión Económica para América Latina y El Caribe. *Cepal*. 2022. <https://www.cepal.org/es/publicaciones/tipo/revista-cepal> (último acceso: 22 de marzo de 2022).
- Cordes. «Cordes.» 2021. <https://www.cordes.org/publicaciones>.
- Dirección de Comunicación Social del Banco Central del Ecuador. «Plan Estratégico de Comunicación 2022.» Quito, 2022.
- Etkin, Jorge. *Gestión de la complejidad en las organizaciones. La estrategia frente a lo imprevisto y lo impensado*. Buenos Aires: Ediciones Granica, 2005.
- Followerwonk. «Followerwonk.» 14 de marzo de 2022. <https://followerwonk.com/analyze> (último acceso: 14 de marzo de 2022).
- Fondo Monetario Internacional. *FMI*. 2022. <https://www.imf.org/es/Publications/WEO/Issues/2021/01/26/2021-world-economic-outlook-update> (último acceso: 21 de marzo de 2022).
- Herrera, Alexander. «Morin y el Pensamiento Complejo. Retos para el debate actual sobre el método.» *Polisemia* (Corporación Universitaria Minuto de Dios Uniminuto), n° 3 (Enero-junio 2007): 122-125.

- INEC. *Ecuador en cifras*. 2022. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas/> (último acceso: 21 de marzo de 2022).
- Marchán Romero, Carlos. *Historia del Banco Central del Ecuador*. Quito: Editorial Ecuador, 2005.
- Massoni, Sandra. *Avatares del comunicador complejo y fluido. Del perfil del comunicador social y otros devenires*. Quito: Ciespal, 2016.
- Massoni, Sandra. «Estrategias de comunicación: tiempo de investigarnos vivos.» *Comunicación y Sociedad*, n° 37 (2000): 87-109.
- Massoni, Sandra. «Investigación enactiva en comunicación, metodologías participativas y asuntos epistemológicos.» *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación (ALAIC)*, n° 28 (enero-junio 2018): 82-93.
- . *Metodologías de la comunicación estratégica. Del inventario al encuentro sociocultural*. Rosario: Homo Sapiens Editores, 2013.
- Massoni, Sandra. «Moebius, estrategia y comunicación.» En *Comunicación estratégica: comunicación para la innovación*, de Sandra Massoni, 25-36. Rosario: Homo Sapiens Ediciones, 2016.
- Massoni, Sandra. «Teoría de la Comunicación Estratégica Enactiva e Investigación Enactiva en Comunicación: aportes desde Latinoamérica a la democratización de la vida cotidiana.» *Chasqui* (Ciespal), n° 141 (agosto-noviembre 2019): 237-256.
- Massoni, Sandra. «Teoría de la Comunicación Estratégica Enactiva: un aporte latinoamericano a la comunicación organizacional.» *Organicom* (Escuela de Comunicación y Artes de la Universidad de Sao Paulo) 16, n° 30 (2019): 52-64.
- MEF. *Ministerio de Economía y Finanzas*. 2022. <https://www.finanzas.gob.ec/estadisticas-fiscales/> (último acceso: 22 de marzo de 2022).
- Ministerio de Economía y Finanzas. *Ministerio de Economía y Finanzas*. 2021. <https://www.finanzas.gob.ec/estadisticas-fiscales/> (último acceso: 03 de Abril de 2021).
- Moore, Ernest. «El Departamento de Investigaciones Económicas en un Banco Central.» *Boletín del Banco Central del Ecuador* (Imprenta del Banco Central del Ecuador), 1962: 13-22.

- Observatorio de la Política Fiscal. *Observatorio de la Política Fiscal*. 2016. <https://observatoriofiscal.org/estudios-y-analisis-del-opf/> (último acceso: 6 de Marzo de 2021).
- Paz y Miño, Juan. «La historiografía económica del Ecuador sobre el s. XIX y XX en los últimos 25 años (Estudios).» *Procesos*, nº 5 (1993): 75-115.
- Pérez, Carmen. «El lenguaje de la información económica.» *Revista Interdisciplinaria de Comunicación*, nº 1 (1997).
- Registro Oficial. «Ley Orgánica del Banco Central del Ecuador.» *Registro Oficial*, marzo 1927: 1-21.
- Registro Oficial. «Ley Orgánica del Banco Central del Ecuador.» *Registro Oficial*, nº 59 (enero 1938): 1-15.
- Saavedra Campos, Martín. «El enfoque enactvo y la muerte del representacionismo.» *El enfoque enactvo y la muerte del representacionismo*. Buenos Aires, 2013. 8.
- Silva, Armando. «De los lenguajes a las estéticas.» En *Proyectar la comunicación*, editado por Armando Silva y Jesús Martín Barbero, 189-208. Bogotá: Tercer Mundo, 1997.
- Socialblade. «Socialblade.» 14 de marzo de 2022. <https://socialblade.com/> (último acceso: 14 de marzo de 2022).
- Spencer, M. *Economía contemporánea*. Tercera. Madrid: Reverte, 1993.
- Superintendencia de Bancos. *Superintendencia de Bancos*. 2021. <https://estadisticas.superbancos.gob.ec/portalestadistico/portalestudios/> (último acceso: 03 de Abril de 2021).
- Superintendencia de Economía Popular y Solidaria. *Superintendencia de Economía Popular y Solidaria*. 2021. <https://www.seps.gob.ec/estadisticas?productos-estadisticos> (último acceso: 03 de Abril de 2021).
- Tendencias 21. «Tendencias 21.» 8 de agosto de 2009. http://www.tendencias21.es/fluido/Comunicacion-Clasica-y-Comunicacion-Estrategica_a14.html (último acceso: 28 de enero de 2022).
- UBA. «Filosofía de la economía.» 2019. http://www.economicas.uba.ar/institutos_y_centros/filosofia-de-la-economia/.
- Vara-Miguel, Alfonso. *Economía básica para comunicadores*. Tercera. Navarra: Eunsa, 2009.

—. *Economía básica para comunicadores*. Tercera. Navarra: Eunsa, 2009.

Zapater, Irving. *Banco Central del Ecuador - 80 años 1927-2007*. Quito: Banco Central del Ecuador, 2007.

—. *Índices del Boletín del Banco Central del Ecuador 1927-1976*. Quito: Banco Central del Ecuador, 1977.

Anexos

Anexo 1: Aplicación de VTC – Niveles del problema por componente

Tabla 17

Niveles del problema por componente comunicacional – Banco Central del Ecuador

VTC – Versión Técnica Comunicacional del Proyecto IEC Comunicación estadística y económica NIVELES DEL PROBLEMA POR COMPONENTE DE LA VTC: Comunicacional		HERRAMIENTA N° 1 Fecha: 24-2-2022
Frase núcleo de la VTC: El Banco Central del Ecuador tiene un alto capital informativo que no lo aprovecha ni comunica adecuada y oportunamente.		
Síntomas	<p>1.1. - 1.2. Parte importante de los usuarios de la información técnica del BCE es solo público especializado y existe poco interés del ciudadano común.</p> <p>1.3. El Banco Central no realiza publicaciones y/o herramientas pedagógicas enfocadas en explicar a la ciudadanía los temas económicos y financieros.</p> <p>1.4. Las redes sociales institucionales no generan muchos mensajes de educación financiera y económica.</p> <p>1.5. Poco interés y desconexión entre las áreas especializadas y la Dirección de Comunicación para advertir y trabajar informaciones estadísticas con enfoque comunicativo.</p>	
Consecuencias	<p>1.1. – 1.2. - 1.3.:</p> <ul style="list-style-type: none"> - La ciudadanía rehúye los temas económicos, porque los asume como complejos y alejados de su realidad. - Baja capacidad crítica de la ciudadanía sobre las decisiones económicas y financieras de la institucionalidad. - El ciudadano tiene menos conocimientos para adoptar decisiones económicas y financieras que mejoren sus condiciones de vida. <p>1.4. Descuido de segmentos importantes de la población que potencialmente podrían beneficiarse de la información difundida en nuevos formatos.</p> <p>1.4. Las nuevas generaciones (jóvenes) no se interesan por la información económica y estadística del BCE.</p> <p>1.4. Identificación del BCE, por parte de las nuevas generaciones, como una entidad anacrónica, aburrida y sin función práctica.</p>	

	<p>1.5. Se publican estadísticas, indicadores y documentos complejos, aburridos y confusos para la ciudadanía.</p>
<p>Componente 1 de la VTC: Comunicacional</p>	<p>2.1. Existe una gran cantidad de información económica que podría ser comunicada pero solo es abordada técnicamente.</p> <p>2.2. El BCE genera una cantidad tan grande de información que el ciudadano no sabe cómo encontrarla.</p> <p>2.3. Los mensajes económicos no se traducen adecuadamente y se la dirige solo a ciertos públicos-objetivo de la institución.</p> <p>2.4. Cada vez hay una mayor demanda de información en diversos formatos.</p> <p>2.5. Faltan procesos comunicacionales y pedagógicos de parte de las distintas áreas de la entidad que posibiliten la comprensión ciudadana de la economía.</p>
<p>Causas próximas (situaciones cercanas)</p>	<p>1.1. – 1.5. Los técnicos de las áreas especializadas del Banco Central no ven como importante educar a la ciudadanía sobre la comprensión y uso de las estadísticas económicas que generan.</p> <p>1.1. - 1.2. – 1.3. Existe una gran cantidad de temas que maneja la institución que se queda al margen de la difusión.</p> <p>1.3 No se aprovecha la sinergia posible entre el Banco Central y la academia para impulsar proyectos conjuntos de educomunicación de temas económicos y estadísticos.</p> <p>1.4. El manejo de los contenidos de las redes sociales y otros nuevos formatos comunicacionales se encuentra supeditada a la información disponible que no siempre proviene de manera directa de parte de las áreas técnicas.</p> <p>1.5. Creencia en parte del personal de las áreas técnicas del BCE de que no es necesario generar estadísticas comprensibles por la ciudadanía sino que solo debe publicarse para quienes lo entienden.</p>
<p>Causas básicas (estructurales)</p>	<p>1.1. – 1.2. – 1.3. – 1.5. La institucionalidad económica no ha considerado como parte de su misión la democratización del conocimiento económico y financiero.</p> <p>1.2. Con la excepción de ciertos públicos especializados, la mayoría de la ciudadanía no busca ni le interesa entender los conceptos económicos y financieros.</p> <p>1.1. - 1.3. Existe poca o ninguna formación en pedagogía y educomunicación de temas económicos y financieros.</p>

1.4. Las estrategias comunicacionales en redes y nuevos formatos están supeditadas a las coyunturas político-económicas y a la imposición de criterios subjetivos de las autoridades institucionales.

Fuente: Massoni 2018

Elaboración propia

Tabla 18

Niveles del problema por componente institucional – Banco Central del Ecuador

<p>VTC – Versión Técnica Comunicacional del Proyecto IEC Comunicación estadística y económica NIVELES DEL PROBLEMA POR COMPONENTE DE LA VTC: Institucional</p>	<p>HERRAMIENTA N° 1 Fecha: 24-2-2022</p>
<p>Frase núcleo de la VTC: El Banco Central del Ecuador tiene un alto capital informativo que no lo aprovecha ni comunica adecuada y oportunamente.</p>	
<p>Síntomas</p>	<p>2.1. – 2.2. – 2.3. – 2.4. – 2.5. – 2.6. – 2.7. El Banco Central no realiza publicaciones pedagógicas enfocadas para la ciudadanía sobre economía. 2.2. – 2.4. – 2.6. – 2.7. Parte importante de usuarios está conformado por público especializado y no existe interés ciudadano por acceder a ella. 2.3 – 2.4. El Banco Central mantiene una relación moderada con la academia y no elabora productos comunicacionales enfocados en la educación económica y financiera. 2.4. Las publicaciones estadísticas e incluso las notas explicativas, redundan en tecnicismos, lenguaje confuso, mucha extensión y uso tradicional de gráficos y tablas. 2.5. Las estadísticas se presentan de forma tradicional, con poca innovación gráfica o visual, atados en ocasiones a estéticas subjetivas y no homologadas. 2.6. – 2.7. Se producen pocos estudios e investigaciones que ayuden a comprender mejor los hechos económicos y estadísticas.</p>
<p>Consecuencias</p>	<p>2.1 – 2.2. – 2.3. – 2.4. – 2.5. – 2.6. – 2.7. Para la ciudadanía los temas económicos son complejos y alejados de su realidad, pese a que afectan directamente a su vida cotidiana. 2.1. – 2.3. – 2.4. Las notas periodísticas que se generan en los medios pueden presentar errores conceptuales y de fondo que impidan comprender adecuadamente los temas económicos o volverlos parte de agendas políticas interesadas.</p>

	<p>2.2. – 2.3. – 2.4. La ciudadanía posee una baja capacidad crítica sobre las decisiones económicas y financieras de los gobiernos y de la institucionalidad.</p> <p>2.2. – 2.3. – 2.4. Desmovilización ante decisiones económicas y financieras que benefician a ciertos grupos en perjuicio de la mayoría de la población.</p> <p>2.3. El BCE desaprovecha la posibilidad de construir procesos interinstitucionales e interactorales para desplegar procesos educomunicacionales de temas económicos y estadísticos.</p> <p>2.3. – 2.4. La mayoría de la ciudadanía desconoce cuál es la finalidad y funciones del Banco Central del Ecuador, sobre todo la población que está fuera de la capital del país.</p> <p>2.5. Ausencia de capacidad técnica para proponer innovaciones en la presentación y difusión de las distintas áreas especializadas.</p> <p>2.5. – 2.6. – 2.7. Existe un desconocimiento general de la ciudadanía sobre el papel y funciones que realiza el Banco Central.</p>
<p>Componente 2 de la VTC: Institucional</p>	<p>2.1. La mirada económica de la institución está atada a la coyuntura política y a los eventos gubernamentales.</p> <p>2.2. El BCE no ha identificado adecuadamente a todos sus públicos-objetivo ni tampoco se ha determinado cuál es la demanda precisa de información de parte de estos segmentos y de la ciudadanía en general.</p> <p>2.3. La institución descuida su posición protagónica para impulsar procesos de formación económica y financiera de la ciudadanía.</p> <p>2.4. El BCE dejó de producir materiales explicativos o analíticos de los datos estadísticos y económicos que genera.</p> <p>2.5. Falta actualización en sistemas tecnológicos e informáticos que permitan a las áreas especializadas presentar de forma más dinámica, atractiva y comprensible la información estadística y económica.</p> <p>2.6. La actual Subgerencia en donde se elaboran la mayoría de estadísticas no actúa como área de estudios e investigación económica.</p> <p>2.7. Se modificaron hace algunos años los estatutos del BCE eliminando su función de elaborar análisis e investigaciones.</p>
<p>Causas próximas (situaciones cercanas)</p>	<p>2.1. La coyuntura económica vista desde la esfera de la política tiene una gran incidencia a la hora de decidir los temas fundamentales que el Banco Central comunica a la ciudadanía.</p>

	<p>2.1. – 2.2. – 2.3. – 2.4. Los planes operativos, las herramientas administrativas (como GPR) y los planes de las áreas no incluyen entre sus objetivos y acciones el acercamiento a la ciudadanía.</p> <p>2.2 - 2.3. – 2.4. Los mecanismos de acercamiento a la ciudadanía se aplican solo para ciertos públicos objetivo, como la academia, por ejemplo.</p> <p>2.4. Hay algunas áreas de la institución que no encuentran sus temas como interesantes o que pueden ser comunicados.</p> <p>2.4. La publicación que tiene el BCE (Revista Cuestiones Económicas), así como las notas técnicas y Apuntes de Economía, se enfoca en público especializado.</p> <p>2.5. No se ha implementado un plan permanente de innovación y cualificación de paquetes informáticos y de tecnología aplicada a la producción y difusión de estadísticas e investigaciones económicas.</p> <p>2.6. – 2.7. La Subgerencia de Programación y Regulación carece de un área o áreas de investigación económica y estadística.</p>
<p>Causas básicas (estructurales)</p>	<p>2.1. El Banco Central es una institución que pese a tener autonomía técnica, constitucionalmente es aún parte del Ejecutivo, por lo que su accionar tiene mucha relación con el gobierno de turno.</p> <p>2.2 - 2.3 – 2.4. La institucionalidad pública ecuatoriana no enfoca su accionar en la generación y motivación de la participación ciudadana mediante la socialización del conocimiento.</p> <p>2.5. La innovación tecnológica e informática del BCE no es asumido como una prioridad permanente.</p> <p>2.6. – 2.7. Las prioridades del BCE se transforman según la coyuntura política predominante en el país.</p>

Fuente: Massoni 2018

Elaboración propia

Tabla 19

Niveles del problema por componente político – Banco Central del Ecuador

<p>VTC – Versión Técnica Comunicacional del Proyecto IEC Comunicación estadística y económica NIVELES DEL PROBLEMA POR COMPONENTE DE LA VTC: Político</p>	<p>HERRAMIENTA N° 1 Fecha: 24-2-2022</p>
<p>Frase núcleo de la VTC: El Banco Central del Ecuador tiene un alto capital informativo que no lo aprovecha ni comunica adecuada y oportunamente.</p>	

Síntomas	<p>3.1. El Banco Central pone especial énfasis en la difusión de las principales estadísticas que permiten una lectura positiva de las actuaciones del gobierno de turno, pero evita publicitar los datos cuando no son positivos</p> <p>3.1. El Banco Central difunde contenidos dedicados solo a públicos específicos y cualificados, descuidando a otros segmentos de distinto tipo, incluso generacionales.</p> <p>3.2. Existe poco conocimiento e interés de la ciudadanía respecto a los datos económicos y la acción del Banco Central del Ecuador.</p>
Consecuencias	<p>3.1. La percepción ciudadana pone al BCE como una entidad anacrónica y sin razón de ser en la vida económica del país.</p> <p>3.1 – 3.2. La ciudadanía posee una baja capacidad crítica sobre las decisiones económicas y financieras de los gobiernos y de la institucionalidad.</p> <p>3.1. – 3.2. Desmovilización ciudadana ante decisiones económicas y financieras que benefician a ciertos grupos en perjuicio de la mayoría de la población.</p> <p>3.2. El ciudadano tiene menos conocimientos para adoptar decisiones económicas y financieras que le permitan mejorar sus condiciones de vida.</p>
Componente 3 de la VTC: <i>Político</i>	<p>3.1. Pese a que el BCE es una entidad con autonomía técnica, la difusión de resultados y sus prioridades se alinean con las del Gobierno de turno.</p> <p>3.2. La política se beneficia de un mundo económico incognoscible para la ciudadanía.</p>
Causas próximas (situaciones cercanas)	<p>3.1. Pese a la autonomía técnica que goza el BCE desde 2021, en la práctica se mantienen fuertes lazos políticos con el Ejecutivo.</p> <p>3.2. El BCE ha mantenido un esquema casi invariable de temas que comunicar desde hace aproximadamente unos cuatro años y estos enfatizan los temas positivos para el gobierno de turno.</p>
Causas básicas (estructurales)	<p>3.1. Las acciones tradicionales de las instituciones públicas del sector económico históricamente han estado desconectadas de la ciudadanía y en ciertos momentos se han acercado con fines clientelares más que estratégicos, además de que se ha descuidado el acercamiento al territorio.</p> <p>3.2. Existe una cultura educomunicacional incipiente en las instituciones del sector económico.</p>

Fuente: Massoni 2018

Elaboración propia

Anexo 2: Actores por componente

Tabla 20

Actores del componente comunicacional – Banco Central del Ecuador

MCA – Mapeo Comunicacional de Actores del Proyecto IEC Comunicación estadística y económica RECONOCIMIENTO DE ACTORES DE LA VTC COMPONENTE 1: Comunicacional		HERRAMIENTA N° 2 Fecha: 3-3-2022
		Actores actualmente vinculados
Síntomas	1.1.	Subgerencias, Direcciones y Coordinaciones del Banco Central de Ecuador - Academia - Consultorías - Universidades - Analistas económicos - Colegios Profesionales - Gobierno nacional – Empresas – Medios de comunicación.
	1.2.	Subgerencias, Direcciones y Coordinaciones del Banco Central de Ecuador - Academia - Consultorías - Universidades - Analistas económicos - Colegios Profesionales - Gobierno nacional – Empresas – Medios de comunicación.
	1.3.	Dirección de Comunicación Social del BCE – Autoridades, subgerencias, Direcciones y Coordinaciones del Banco Central de Ecuador.
	1.4.	Dirección de Comunicación Social del BCE – Autoridades, subgerencias, Direcciones y Coordinaciones del Banco Central de Ecuador.
	1.5.	Dirección de Comunicación Social del BCE – Autoridades, subgerencias, Direcciones y Coordinaciones del Banco Central de Ecuador.
Consecuencias	1.1.	Ciudadanía en general – Organizaciones ciudadanas - Medios de comunicación.
	1.2.	Ciudadanía en general – Organizaciones ciudadanas - Medios de comunicación.
	1.3.	Ciudadanía en general – Organizaciones ciudadanas - Medios de comunicación.
	1.4.	Ciudadanía en general – Organizaciones y grupos juveniles - Medios de comunicación.
	1.5.	Dirección de Comunicación Social del BCE – Autoridades, subgerencias, Direcciones y Coordinaciones del Banco Central de Ecuador.
Aspectos	1.1	Dirección de Comunicación Social del BCE – Autoridades, subgerencias, Direcciones y Coordinaciones del Banco Central de Ecuador.
	1.2	Subgerencias, Direcciones y Coordinaciones del Banco Central de Ecuador - Dirección de Comunicación Social del BCE - Organizaciones ciudadanas - Medios de comunicación.
	1.3	Subgerencias, Direcciones y Coordinaciones del Banco Central de Ecuador - Dirección de Comunicación Social del BCE - Universidades - Institutos de Economía - Consultoras - Medios de comunicación - Empresas - Secretaría General

		de Comunicación de la Presidencia de la República - Sector económico del Gobierno Nacional.
	1.4.	Subgerencias, Direcciones y Coordinaciones del Banco Central de Ecuador - Dirección de Comunicación Social del BCE – Actores económicos – Ciudadanía en general – Medios de comunicación.
	1.5.	Subgerencias, Direcciones y Coordinaciones del Banco Central de Ecuador - Dirección de Comunicación Social del BCE.
Causas próximas	1.1.	Direcciones, Coordinaciones y Subgerencias del Banco Central del Ecuador.
	1.2.	Direcciones, Coordinaciones y Subgerencias del Banco Central del Ecuador.
	1.3.	Direcciones, Coordinaciones y Subgerencias del Banco Central del Ecuador – Dirección de Comunicación Social - Universidades - Institutos de Investigación.
	1.4.	Direcciones, Coordinaciones y Subgerencias del Banco Central del Ecuador – Dirección de Comunicación Social
	1.5.	Direcciones, Coordinaciones y Subgerencias del Banco Central del Ecuador.
Causas básicas	1.1.	Banco Central del Ecuador - Sector económico del Gabinete Gobierno Nacional - Ministerio de Economía y Finanzas - Secretaría General de Comunicación de la Presidencia de la República.
	1.2.	Banco Central del Ecuador – Ciudadanía en general.
	1.3.	Universidades - Sector económico del Gobierno Nacional – Banco Central del Ecuador.
	1.4.	Autoridades, Direcciones, Coordinaciones y Subgerencias del Banco Central del Ecuador – Dirección de Comunicación Social – Secretaría General de Comunicación de la Presidencia de la República.
	1.5.	Banco Central del Ecuador - Sector económico del Gabinete Gobierno Nacional - Ministerio de Economía y Finanzas - Secretaría General de Comunicación de la Presidencia de la República.

Fuente: Massoni 2018

Elaboración propia

Tabla 21

Actores del componente institucional – Banco Central del Ecuador

MCA – Mapeo Comunicacional de Actores del Proyecto IEC Comunicación estadística y económica RECONOCIMIENTO DE ACTORES DE LA VTC COMPONENTE 2: Institucional	HERRAMIENTA N° 2 Fecha: 3-3-2022
---	--

		Actores actualmente vinculados
Síntomas	2.1.	Subgerencias, Coordinaciones y Direcciones del Banco Central del Ecuador - Dirección de Comunicación Social del BCE.
	2.2.	Subgerencias, Coordinaciones y Direcciones del Banco Central del Ecuador - Dirección de Comunicación Social del BCE.
	2.3.	Autoridades - Subgerencias, Coordinaciones y Direcciones del Banco Central del Ecuador - Dirección de Comunicación Social del BCE -Academia - Institutos de Economía- Consultoras económicas.
	2.4.	Subgerencias, Coordinaciones y Direcciones del Banco Central del Ecuador - Dirección de Comunicación Social del BCE.
	2.5.	Autoridades y Coordinación General de Tecnología de la Información y la Comunicación del BCE.
	2.6.	Subgerencia de Programación y Regulación del BCE.
	2.7.	Autoridades - Subgerencias, Coordinaciones y Direcciones del Banco Central del Ecuador.
Consecuencias	2.1.	Ciudadanía – Organizaciones ciudadanas – Medios de comunicación.
	2.2.	Ciudadanía.
	2.3.	Ciudadanía – Medios de Comunicación.
	2.4.	Ciudadanía – Organizaciones ciudadanas – Medios de comunicación.
	2.5.	Subgerencias, coordinaciones y Direcciones del Banco Central del Ecuador - Coordinación General de Tecnología de la Información y la Comunicación del BCE.
	2.6.	Ciudadanía – Organizaciones ciudadanas.
	2.7.	Ciudadanía – Organizaciones ciudadanas.
Aspectos	2.1.	Autoridades, Subgerencias, Coordinaciones y Direcciones del Banco Central del Ecuador - Dirección de Comunicación Social del BCE - Secretaría de Gestión de Comunicación de la Presidencia de la República.
	2.2.	Autoridades, Subgerencias, Coordinaciones y Direcciones del Banco Central del Ecuador.
	2.3.	Dirección de Comunicación Social - Medios de comunicación – Academia – Consultoras económicas.
	2.4.	Gobierno nacional - Autoridades, Subgerencias, Coordinaciones y Direcciones del Banco Central del Ecuador.
	2.5.	Autoridades y Coordinación General de Tecnología de la Información y la Comunicación del BCE.

	2.6.	Autoridades del BCE – Subgerencia de Programación y Regulación del BCE.
	2.7.	Autoridades del BCE – Junta de Política y Regulación Monetaria.
Causas próximas	2.1.	Gobierno nacional – Autoridades y Subgerencias del BCE.
	2.2.	Autoridades, Subgerencias, Coordinaciones y Direcciones del Banco Central del Ecuador.
	2.3.	Autoridades, Subgerencias, Coordinaciones y Direcciones del Banco Central del Ecuador – Academia.
	2.4.	Subgerencias, Coordinaciones y Direcciones del Banco Central del Ecuador
	2.5.	Autoridades y Coordinación General de Tecnología de la Información y la Comunicación del BCE.
	2.6.	Subgerencia de Programación y Regulación del BCE.
	2.7.	Subgerencia de Programación y Regulación del BCE.
Causas básicas	2.1	Gobierno nacional – Autoridades y Subgerencias del BCE – Junta de Programación y Regulación Monetaria.
	2.2	Gobierno nacional – Asamblea Nacional – Junta de Regulación y Política Monetaria – Banco Central del Ecuador.
	2.3.	Gobierno nacional – Asamblea Nacional – Junta de Regulación y Política Monetaria – Banco Central del Ecuador.
	2.4.	Gobierno nacional – Asamblea Nacional – Junta de Regulación y Política Monetaria – Banco Central del Ecuador.
	2.5.	Gobierno nacional - Junta de Regulación y Política Monetaria – Banco Central del Ecuador.
	2.6.	Gobierno nacional – Banco Central del Ecuador.
	2.7.	Gobierno nacional – Banco Central del Ecuador.

Fuente: Massoni 2018

Elaboración propia

Tabla 22

Actores del componente político – Banco Central del Ecuador

MCA – Mapeo Comunicacional de Actores del Proyecto IEC Comunicación estadística y económica RECONOCIMIENTO DE ACTORES DE LA VTC COMPONENTE 3: Político	HERRAMIENTA N° 2 Fecha: 3-3-2022
	Actores actualmente vinculados

Síntomas	3.1.	Autoridades, Subgerencias, Coordinaciones y Direcciones del BCE – Dirección de Comunicación Social – Gobierno Nacional.
	3.2.	Ciudadanía – Organizaciones ciudadanas – Medios de comunicación.
Consecuencias	3.1.	Ciudadanía – Organizaciones ciudadanas – Medios de comunicación.
	3.2.	Ciudadanía – Organizaciones ciudadanas – Medios de comunicación.
Aspectos	3.1.	Gobierno nacional – Junta de Política y Regulación Monetaria - Autoridades, Subgerencias, Coordinaciones y Direcciones del BCE.
	3.2.	Gobierno nacional – actores políticos y económicos.
Causas próximas	3.1.	Gobierno nacional – Junta de Política y Regulación Monetaria - Autoridades, Subgerencias, Coordinaciones y Direcciones del BCE.
	3.2.	Autoridades, Subgerencias, Coordinaciones y Direcciones del BCE – Dirección de Comunicación Social.
Causas básicas	3.1.	Gobierno nacional.
	3.2.	Facultades de Comunicación Social de las universidades del país.

Fuente: Massoni 2018

Elaboración propia

Anexo 3: Caracterización de la matriz sociocultural de autoridades, Gobierno y ciudadanía

Tabla 23

Caracterización de la matriz sociocultural de los que ordenan (autoridades)

MS – Matrices Socioculturales del Proyecto IEC		HERRAMIENTA N° 3 Fecha: 10-3-2022
Comunicación estadística y económica CARACTERIZACIÓN DE MS		
Matriz Sociocultural: Los que ordenan.		
Actores	Junta de Política y Regulación Monetaria y Gerencia General del Banco Central del Ecuador.	
Expectativas	<ul style="list-style-type: none"> - Posicionar a la Junta Monetaria y al Banco Central como instituciones líderes, técnicas y transparentes en la generación, publicación y difusión de estadísticas económicas en el país. - Mantener buenas relaciones con el resto del sector público, en general, y con el Gobierno nacional, en particular. 	
Necesidades	<ul style="list-style-type: none"> - Establecer mejores relaciones con los actores económicos que entregan los insumos informativos con los que el BCE elabora las estadísticas. 	

	<ul style="list-style-type: none"> - Disponer de información interesante y útil que le permita salir a los medios de comunicación mediante una agenda planificada. - Ampliar sus interrelaciones con otros actores económicos.
Intereses	Alcanzar una dinámica de trabajo que permita innovar y mejorar los procesos de producción de estadísticas y difusión.
Saberes	<ul style="list-style-type: none"> - Conocimiento técnico de la institución. - Conocimiento científico. - Conocimiento del funcionamiento político de la institucionalidad gubernamental.
Emociones	Sorpresa (asombro) / Miedo (desconfianza) / Cólera (indignación).

Fuente: Massoni 2018

Elaboración propia

Tabla 24

Caracterización de la matriz sociocultural de los que ordenan (Gobierno)

MS – Matrices Socioculturales del Proyecto IEC		HERRAMIENTA N° 3
Comunicación estadística y económica		Fecha: 10-3-2022
CARACTERIZACIÓN DE MS		
Matriz Sociocultural: Los que ordenan.		
Actores	Gobierno nacional a través de la Secretaría General de la Presidencia de la República (Segcom) y el Ministerio de Economía y Finanzas (MEF).	
Expectativas	Unificar el discurso de todas las instituciones del Ejecutivo para alcanzar un mayor impacto del mensaje y el discurso presidencial..	
Necesidades	<ul style="list-style-type: none"> - Pese a la proclamada independencia del Banco Central del Ecuador, mantenerla como una institución alineada a las acciones, políticas y disposiciones impartidas por la Presidencia de la República. - Impulsar una agenda mediática permanente de parte de las autoridades del Banco Central en favor de las acciones del Gobierno y del Presidente de la República. 	
Intereses	<ul style="list-style-type: none"> - Imponer socialmente el discurso y las acciones del Presidente de la República y del Gobierno Nacional. - Construir una imagen positiva del Presidente de la República a partir del uso y difusión de estadísticas y datos económicos positivos por parte del BCE. 	
Saberes	<ul style="list-style-type: none"> - Conocimiento publicitario y Marketing. - Comunicación política. - Manejo de redes sociales. 	
Emociones	Miedo (desconfianza) / Cólera (hostilidad).	

Fuente: Massoni 2018

Elaboración propia

Tabla 25

Caracterización de la matriz sociocultural de los que reciben

MS – Matrices Socioculturales del Proyecto IEC Comunicación estadística y económica CARACTERIZACIÓN DE MS		HERRAMIENTA N° 3 Fecha: 10-3-2022
Matriz Sociocultural: Los que reciben.		
Actores	Ciudadanía en general - Organizaciones y movimientos sociales - Academia - Consultores - Institutos de Economía – Consultoras económicas - Empresas.	
Expectativas	<ul style="list-style-type: none"> - Espera que el discurso estadístico y económico generado por el BCE, por los medios de comunicación y por otros actores económicos sea comprensible, transparente e interesante. - Construir un futuro donde los temas económicos sean predecibles, entendidos y controlados en beneficio de todos. - Recibir de forma oportuna la información económica y estadística que le permita a cualquier persona natural o jurídica adoptar decisiones oportunas. 	
Necesidades	<ul style="list-style-type: none"> - Comprender los fenómenos económicos para mejorar la calidad de vida. - Aprender cómo ahorrar, invertir, consumir y gastar. - Encontrar opciones laborales que mejoren sus ingresos económicos. - Entender qué es lo que en materia económica y financiera deciden quienes ostentan el poder. 	
Intereses	<ul style="list-style-type: none"> - Mejorar sus ingresos. - Tener empleo. - Asegurar la fuente de su trabajo y de sus ingresos en un mejor entorno ambiental o social. 	
Saberes	<ul style="list-style-type: none"> - Precios. - Finanzas del hogar. - Mercado. 	
Emociones	Cólera (molestia) / Aversión (repulsión) / Tristeza (desaliento).	

Fuente: Massoni 2018

Elaboración propia

Anexo 4: Emociones de los actores identificadas en las matrices socioculturales por componente

Tabla 26

Emociones por componente comunicacional

MS – Matrices Socioculturales del Proyecto IEC Comunicación estadística y económica EMOCIONES POR COMPONENTE/ASPECTO DE LA VTC		HERRAMIENTA N° 3 Fecha: 10-3-2022
Componente 1: Comunicacional		
Aspectos	MS	Emociones
1.1. Existe una gran cantidad de información económica que podría ser comunicada pero solo es abordada técnicamente.	Los que producen.	Cólera (impaciencia).
1.2. El BCE genera una cantidad tan grande de información que el ciudadano no sabe cómo encontrarla o comprenderla.	Los que reciben.	Cólera (molestia)
1.3. Los mensajes económicos no se traducen adecuadamente y se la dirige solo a públicos-objetivo especializados.	Los que comunican.	Miedo (ansiedad).
1.4. Cada vez hay una mayor demanda de información en diversos formatos.	Los que comunican.	Sorpresa (asombro).
1.5. Faltan procesos comunicacionales y pedagógicos de parte de las distintas áreas de la entidad que posibiliten la comprensión ciudadana de la economía.	Los que producen.	Cólera (impaciencia).

Fuente: Massoni 2018

Elaboración propia

Tabla 27

Emociones por componente institucional

MS – Matrices Socioculturales del Proyecto IEC Comunicación estadística y económica EMOCIONES POR COMPONENTE/ASPECTO DE LA VTC		HERRAMIENTA N° 3 Fecha: 10-3-2022
--	--	--------------------------------------

Componente 2: Institucional		
Aspectos	MS	Emociones
2.1. La mirada económica de la institución está atada a la coyuntura política y a los eventos gubernamentales.	Los que ordenan.	Miedo (desconfianza).
2.2. El BCE no ha identificado adecuadamente a todos sus públicos-objetivo ni tampoco se ha determinado cuál es la demanda precisa de información de parte de estos segmentos y de la ciudadanía en general.	Los que producen.	Sorpresa (asombro)
2.3. La institución descuida su posición protagónica para impulsar procesos de formación económica y financiera de la ciudadanía.	Los que ordenan.	Sorpresa (asombro).
2.4. El BCE dejó de producir materiales explicativos de los datos estadísticos y económicos que genera	Los que producen.	Miedo (desconfianza).
2.5. Falta actualización en sistemas tecnológicos e informáticos que permitan a las áreas especializadas presentar de forma más dinámica, atractiva y comprensible la información estadística y económica.	Los que producen.	Cólera (impaciencia).
2.6. La actual Subgerencia en donde se elaboran la mayoría de estadísticas no actúa como área de estudios e investigación económica.	Los que producen.	Cólera (impaciencia).
2.7. Se modificaron hace algunos años los estatutos del BCE eliminando su función de elaborar análisis e investigaciones.	Los que ordenan.	Cólera (indignación).

Fuente: Massoni 2018

Elaboración propia

Tabla 28

Emociones por componente político

MS – Matrices Socioculturales del Proyecto IEC Comunicación estadística y económica EMOCIONES POR COMPONENTE/ASPECTO DE LA VTC	HERRAMIENTA N° 3 Fecha: 10-3-2022
--	--

Componente 3: Político		
Aspectos	MS	Emociones
3.1. Pese a que el BCE es una entidad con autonomía técnica, la difusión de ciertas estadísticas dependen del conocimiento y prioridades del Gobierno.	Los que ordenan.	Sorpresa (asombro).
3.2. La política se beneficia de un mundo económico incognoscible para la ciudadanía.	Los que ordenan.	Cólera (hostilidad).

Fuente: Massoni 2018

Elaboración propia

Anexo 5: Resultados de grupos focales organizados por el Banco Central del Ecuador con públicos específicos

Grupo focal: Públicos internos.	
Aspecto: Relaciones con proveedores de información base para elaborar estadísticas.	
Problema: Limitaciones para pedir la información con la que se hacen las estadísticas a 1.300 empresas y entidades públicas. No hay exigencia legal.	Solución: Levantar información con las propias empresas para conocer qué es lo que requieren del BCE. Solución: Eventos mensuales entre empresas, gremios y universidades con el Gerente del BCE, mejorando las relaciones interinstitucionales. Ejemplo: Semana del Economista.
Problema: Hay entidades, como la Superintendencia de Compañías, que habilitaron usuario y contraseña para acceder a un módulo de información. Este año ya no hay acceso.	Solución: Firmar y renovar automáticamente un convenio del BCE con las entidades del sector público para que facilite el acceso a la información.
Problema: Hay ocasiones en que desde el BCE se pide una misma información desde distintas áreas, lo que genera molestias.	
Problema: La calidad de la información disponible y/o entregada por algunas instituciones no es de buena calidad, lo que duplica el trabajo.	Solución: Se requiere un proceso más automatizado que genere un semáforo de verificación de la calidad de las informaciones.
Aspecto: Acceso y uso de tecnología.	
Problema: Parte del desarrollo de las estadísticas no está automatizado y eso puede generar errores.	Solución: Mayor inversión del BCE en tecnología.

<p>Problema: Falta coordinación entre competencias y tecnología. Ejemplo. BCE implemento <i>Business Intelligence</i> desde 2020, pero funcionarios no pudieron dar examen de aprobación del manejo del recurso porque el BCE no tiene la plataforma <i>Power BI</i>.</p>	<p>Solución: Se requiere inversión del BCE en <i>hardware</i> y <i>software</i>.</p>
<p>Problema: Se requieren formas de presentar las estadísticas en la página web del BCE que sean más amigables para el usuario.</p>	
<p>Problema: Facilitar el acceso desde las computadoras del BCE a revistas especializadas. Hay muchas restricciones.</p>	<p>Solución: Coordinación de Tecnologías debería facilitar el acceso controlado a páginas y revistas especializadas.</p>
<p>Problema: Versión de Excel es de 2007 e impide mejorar las presentaciones de datos y estudios.</p>	
<p>Aspecto: Presentación de la información.</p>	
<p>Problema: La información presentada por el BCE en tablas y gráficos es compleja y extensa. Tampoco presenta o explica una metodología que permita entender e interpretar los datos.</p>	
<p>Problema: Se requiere que en una sola visualización se presente suficiente información.</p>	
<p>Aspecto: Difusión de la información.</p>	
<p>Problema: Falta darle mayor lecturabilidad a la información generada por el BCE.</p>	
<p>Problema: Existen datos que se presentan solo como un dato que no dice mucho y sin embargo pueden contener todo un mundo de información útil.</p>	
<p>Problema: El BCE tiene productos estadísticos nuevos con buena información, pero que están subutilizados y subcomercializados, como inclusión financiera.</p>	<p>Solución: Elaborar videos tutoriales de los procesos para elaborar las estadísticas y de los productos.</p>
<p>Problema: Se requiere poner la información del BCE en nuevos formatos y lenguajes que comuniquen y motiven su uso.</p>	
<p>Problema: Es necesario acercar las estadísticas al territorio, con datos a escala cantonal y parroquial, así como por sector, como salud, género, etc.</p>	
<p>Problema: Hay información compleja cuya explicación es igual de difícil comprensión, como balanza de pagos, por ejemplo.</p>	<p>Solución: Módulos de capacitación. Solución: Videos tutoriales.</p>
<p>Aspecto: Problemas entre áreas del BCE.</p>	
<p>Problema: Intercambio de información entre áreas no es inmediato, sobre todo cuando se trabaja con programas o lugares especializados, como <i>Bloomberg</i>.</p>	<p>Solución: Adquirir más licencias de programas para entregarlo a distintas áreas.</p>

Problema: Funcionarios del BCE no tienen acceso a información interna, sino solo a la publicada. Falta gestión del conocimiento interno.	Solución: Crear un área de estudios que reúna información interna para consulta de todas las secciones de la entidad.
Problema: Solo hay una persona para automatizar información y se usa Excel.	Solución: Tener en toda área un back up que permita dividir el trabajo: uno investiga y otro automatiza los datos.
Aspecto: Entrega de información a pedidos de medios de comunicación.	
Problema: La Dirección de Comunicación Social canaliza muchos pedidos de información de medios.	Solución: Capacitación continua al equipo de comunicación en la búsqueda de la información.
	Solución: Crear ese espacio intermedio (área de estudios) para que se acceda a la información de forma rápida.
Problema: La Dirección de Comunicación Social señala que las áreas no informan cuando tienen sus estudios o datos relevantes.	Solución: Las áreas que generan los datos interesantes o los estudios deben compartirlo con anticipación con la Dirección de Comunicación.
Aspecto: Definición de públicos objetivo.	
Problema: Se desconoce el nivel específico (por público) de demanda de la información que genera el BCE. No se sabe quién recibe nuestros datos y quien los requiere.	
Aspecto: Notas metodológicas.	
Problema: Las notas metodológicas, cuyo fin es aclarar conceptos y definiciones, son muy técnicas y terminan por no ayudar a entender el tema.	Solución: Elaborar notas técnicas más claras sin descuidar a los públicos-objetivo especializados.
	Solución: Actualizar la Metodología de la Información Estadística Mensual, cuya última versión es de 2017.
Grupo focal: Estudiantes universitarios.	
Aspecto: Acceso a información del Banco Central.	
Problema: Hay información (data) que requiere explicación, pero no hay referencia de cómo obtener ayuda en el BCE.	Solución: Publicar direcciones de correo electrónico en dónde se puede pedir ayuda para entender un dato o acceder a información estadística.
	Solución: En el espacio de Contactos crear tickets que permitan direccionar la inquietud.
Problema: Hay información que tiene series históricas muy pequeñas.	Solución: Se podría habilitar un espacio en la web para series históricas con períodos más largos.
Problema: Hay algunas estadísticas del BCE que no tienen herramientas dinámicas para bajarse la información.	

Problema: Hay información en series históricas valiosa en el Informe Estadístico Mensual, pero no se ha difundido mucho.	Solución: Difundir la información y la parte de acceso a la Información Estadística Mensual.
Problema: No siempre coincide la publicación de una estadística en todas las entradas a la misma. A veces aparece solo en una y no en otra, lo que lleva a pensar que aún no se publica.	Solución: Generar un manual del usuario que identifique la oferta de publicaciones y cómo llegar a ellas.
Problema: Hay parte de la información que podría ser más amigable al usuario, permitiendo que encuentre lo que quiere de forma rápida.	Solución: Crear un espacio en la web del BCE en donde el usuario pueda seleccionar de forma rápida lo que requiere. Ejemplo: Balanza de Pagos de tal año a tal año.
Aspecto: Capacitación.	
Problema: En la universidad no se enseña cómo acceder a la información del BCE.	
Problema: Temas complejos no son explicados adecuadamente.	Solución: Hace falta el Manual del Usuario que explique qué información hay, cómo encontrarla y cómo usarla.
Aspecto: Presentación de la información.	
Problema: Existen tablas y cuadros donde una misma información está en miles de dólares y en otras en millones cuando se publica en documentos distintos.	Solución: Unificar el uso de miles o millones cuando es una misma información.
Problema: No se aprovechan las innovaciones tecnológicas para mejorar la presentación de la data.	Solución: Generar aplicaciones para los teléfonos celulares.
	Solución: Explicar con videos.
Problema: Hace falta difundir más la información estadística del BCE.	
Problema: No se encuentra información actual de indicadores de los países de la región.	
Problema: El BCE podría ampliar sus investigaciones a otras áreas, como salud y educación.	
Problema: No existen muchas investigaciones desde el BCE y son necesarias.	
Problema: Se emplean pocas infografías para explicar los datos, cuando esto permite tener una fotografía del indicador. Todo debe ser útil y visualmente potente.	
Grupo focal: Investigadores, analistas y representantes del sector empresarial.	
Asunto: Acceso y procesamiento a la información estadística del BCE.	
Problema: Se requiere acceso más fácil a paquetes estadísticos para tener manejo más fácil y estructurado de la información.	
Problema: Falta asesoramiento en el uso de la información. Hay parte de los datos que está bloqueada o cerrada.	Solución: Establecer una línea de asesoramiento para acceder información adicional a detalle.

Problema: Es necesario un conector que permita bajarse la información de manera más sencilla, pues a veces se queda en el Excel y toca volver a reprocesar.	
Problema: Para algunos análisis se requiere información se requieren registros administrativos.	Solución: Generar información más a detalle, empleando registros administrativos.
	Solución: Establecer convenios de confidencialidad entre el BCE y los gremios para acceder a registros administrativos.
Problema: Se necesita incluir información de seguridad social de las empresas, omitiendo por obviedad la identificación de la compañía. Tal vez hacer un modelado de equilibrio general.	Solución: Establecer espacios de trabajo interinstitucional para encontrar información que requiere el sector exportador, guardando la confidencialidad necesaria.
Problema: Descarga de información es lenta.	Solución: Dar posibilidad de descarga específicas por períodos.
Asunto: Presentación de la información del BCE.	
Problema: <i>Business Intelligence</i> (BI) del BCE es menos dinámico y amigable que el de otras instituciones que se alimentan de la información del BCE, como Asobanca.	Solución: Trabajar en una interfaz más amigable.
Problema: Tienen plataformas distintas entre estadísticas. La de Comercio Exterior es más amigable que otras en el mismo BCE.	
Problema: No se pueden bajar datos de muchos años de una sola vez porque es posible que se cuelgue. Toca hacerlo de grupo en grupo y eso resta tiempo.	Solución: Tener un conector para acceder a la información sin pasar por la página web del Banco Central.
Problema: BCE hizo en su momento un modelo de equilibrio general de la economía y no se sabe si hay actualización.	
Problema: En íconos colocados en el Sitio de Información Económica no se explica qué información está adentro. Esto puede ser útil cuando alguien no conoce mucho el portal.	
Problema: Falta un compendio de clasificadores, como por ejemplo, de la matriz de insumo producto y cómo conectarme con comercio exterior, por ejemplo.	
Problema: Para cruzar la información de bases de datos para utilizarlas en otras herramientas es complicado. Faltan clasificadores.	
Problema: Hay algunas incongruencias y desactualización entre la información que está en el BI y la que se encuentra en los Excel.	
Problema: En cuentas nacionales, por ejemplo, se entrega información con filtros.	Solución: Entregar información sin filtros para que cada usuario filtre según su necesidad.
Problema: No se cuenta con un detalle de todos los productos estadísticos del BCE.	Solución: Presentar inventario de los productos estadísticos del BCE para todo el año.

Recomendación: La Encuesta de Opinión Empresarial podría incluir otras preguntas.	
Asunto: Acercamiento del BCE a los usuarios de la información económica.	
Recomendación: Realizar talleres de capacitación sobre los datos e indicadores.	
Problema: Faltan productos específicos en función de la demanda de información.	Solución: Trabajar los reportes del BCE en función de la demanda de información.
Recomendación: Entregar a las empresas que proporcionan información al BCE, algo diferente a lo que se publica, como un valor agregado que los motive a cooperar.	
Recomendación: Al buscar información se puede encontrar información de consumo masivo que podría ayudar a vislumbrar las tendencias del mercado.	
Asunto: Demanda de información que requieren del BCE y expectativas.	
Recomendación: Generar acceso a cómo se construyeron los resultados expuestos en los <i>paper</i> y en lenguaje sencillo y comprensible.	
Problema: La información a nivel cantonal y provincial requiere mayor actualización.	Solución: Desagregar más la información a nivel geográfico territorial.
Recomendación: Establecer líneas de trabajo que permitan al sector gremial aportar en temas como el Cambio de Año Base.	
Grupo focal: Periodistas.	
Asunto: Nivel de conocimiento económico de los periodistas.	
Problema: Muchos periodistas no manejan los temas de estadísticas macroeconómicas.	Solución: Talleres continuos sobre el acceso y manejo de la información del BCE.
Problema: Información escrita solo para quienes la entienden.	Solución: Ampliar el público y no pensar que se están dirigiendo solo a públicos especializados.
Asunto: Presentación y difusión de la información.	
Problema: La interfaz del BCE no es tan amigable como la del INEC, no guía al usuario y las secciones no son tan identificables.	
Problema: Hay documentos en Excel o bases de datos extremadamente técnicas e inentendibles.	Solución: Talleres para periodistas con frecuencia y por indicadores.
	Solución: Elaborar una breve guía del usuario.
Problema: No siempre se publican los documentos y las estadísticas en las fechas señaladas en el calendario de publicaciones del BCE. Esto retrasa nuestro trabajo.	Solución: El BCE podría enviar a los interesados un boletín mensual indicando las publicaciones que se harán y las fechas.
	Solución: El calendario de publicaciones estadísticas debe estar en un lugar más visible en la página web.
	Solución: Enviar alertas personalizadas a las redes sociales de los periodistas sobre la nueva publicación hecha por el BCE y el enlace.

Problema: No se difunden adecuadamente algunos estudios del BCE.	Solución: Difundir los estudios del BCE por redes sociales personalizadas y públicas.
Problema: No es fácil conseguir entrevistas con el Gerente General, pero a veces sus declaraciones en Twitter han servido.	Solución: Difundir a los medios audios o videos pequeños del Gerente General explicando un tema. Podrían enviar el boletín, el estudio y un audio con declaraciones de la autoridad.
Problema: El BCE tiene mucha información pero hay indicadores difíciles de encontrar.	Solución: Crear una guía que permita encontrar la información con rapidez.
Problema: Hay datos de estadísticas, como cuentas nacionales, en donde se presenta información general, pero hace falta una explicación más detallada, como consumo de hogares, inversión, etc.	
Recomendación: El BCE podría hacer análisis de por qué sucede un hecho inusual o distinto, y publicarlo. En ocasiones, sin estas alertas, pasan inadvertidos.	

Fuente y elaboración propias.