



**Código de Principios
y
Buenas Prácticas Comunicacionales
para la Banca Central**

Grupo de Comunicación
de Banca Central del CEMLA

Marzo de 2004

**Código de Principios
y
Buenas Prácticas Comunicacionales
para la Banca Central**

**GRUPO DE COMUNICACIÓN
DE BANCA CENTRAL DEL CEMLA**

MARZO DE 2004

ESTRUCTURA

- I. Introducción
- II. El Imperativo de la Comunicación en la Banca Central
- III. Las Exigencias Comunicacionales de un Régimen Monetario de Objetivos de Inflación (Inflation Targeting)
- IV. Principios Rectores para una Buena Comunicación en los Bancos Centrales
- V. Principales Lineamientos de Buenas Prácticas Comunicacionales para la Banca Central
- VI. Consideraciones Finales
- VII. Contactos Grupo de Trabajo

Para la elaboración de este documento, se conformó el siguiente grupo de trabajo: Federico Rubli Kaiser (Banco de México), Coordinador; Diana Mejía (Banco de la República de Colombia); Alicia Cardozo (Banco Central del Uruguay); Enrique Amurrio (Banco de Guatemala); Mary Batista (Banco Central de Venezuela); Fernando Sánchez (CEMLA), y en calidad de observador, Roberto Brauning (FMI). Asimismo, Carlos Díaz Güell (Banco de España) contribuyó con varias sugerencias.

I. Introducción

A lo largo de ya ocho años, por iniciativa del Centro de Estudios Monetarios Latinoamericanos (CEMLA), se han llevado a cabo las “*Reuniones de Comunicación y Banca Central*”¹, que han servido como un útil foro de discusión para compartir e intercambiar experiencias entre los responsables de las áreas de comunicación de diversos bancos centrales. Los temas abordados han ido evolucionando al igual que la importancia, los métodos y procesos de comunicación empleados.

El grupo asistente a la “*VIII Reunión de Comunicación y Banca Central*” que se llevó a cabo entre el 5 y el 7 de noviembre de 2003 en Cartagena de Indias, Colombia, estimó conveniente recoger la riqueza de las experiencias tratadas en estos foros, mediante el establecimiento de lineamientos comunes y generales que en materia de comunicación son recomendables para los bancos centrales. Para tal fin, se estableció un grupo de trabajo para la elaboración de un documento que reflejase lo anterior. El resultado de esta tarea conjunta - que cuenta con el consenso de los representantes de los bancos centrales asistentes a la mencionada Reunión, así como de las autoridades del CEMLA - lo integra el presente “**Código de Principios y Buenas Prácticas Comunicacionales para la Banca Central**”. Se estima que este **Código** podrá contribuir para fortalecer y garantizar marcos comunicacionales que sean éticos, eficientes y comúnmente aceptados por los bancos centrales².

La estructura del presente documento es la siguiente:

Luego de la presente introducción que corresponde a la Sección I, la Sección II enfatiza, en forma resumida, los principales imperativos que llevan a los bancos centrales autónomos a

¹ Estas se llevaron a cabo en Caracas (1996), Brasilia (1997), Guatemala (1998), Santo Domingo (1999), Caracas (2000), Ciudad de México (2001), Santiago (2002) y Cartagena de Indias (2003).

² El presente Código podrá servir como complemento al amplio “Código de Buenas Prácticas sobre Transparencia en las Políticas Monetarias y Financieras” que ya estableció el Fondo Monetario Internacional en 1999. Este Código puede ser consultado en <http://www.imf.org/external/np/mae/mft/index.htm>.

comprometerse con una comunicación con la sociedad, que les permita forjar credibilidad y prestigio en un marco de transparencia que facilite el proceso de rendición de cuentas.

Hoy en día, una gran mayoría de bancos centrales conducen la política monetaria bajo la estrategia que se conoce como “Objetivos de Inflación” (Inflation targeting), en virtud de las probadas ventajas que éste tiene para contribuir de una manera eficaz al objetivo de la estabilidad de los precios. Este marco monetario, para su éxito, se apoya en exigencias comunicacionales más amplias que bajo otros regímenes que son muy conocidos por los diseñadores y operadores de la política monetaria. Por ello, la Sección III describe muy someramente los requisitos en términos de comunicación que implica la práctica de los “Objetivos de Inflación”.

En la Sección IV se enumeran cinco principios generales que se identificaron como pilares fundamentales y rectores para una buena comunicación de los bancos centrales.

La Sección V presenta un listado de los principales lineamientos que se recomienda adoptar para llevar a cabo buenas prácticas comunicacionales en la banca central.

Finalmente, en la Sección VI se presentan unas consideraciones finales que recapitulan la esencia del presente **Código** para que la mayoría de los bancos centrales tomen en consideración los principios y lineamientos sugeridos, en aras de fortalecer sus estrategias de comunicación en un entorno de transparencia que fomente la credibilidad de la sociedad en nuestros institutos emisores.

II. El Imperativo de la Comunicación en la Banca Central

No cabe duda de que la información es un recurso valioso que nos permite conocer: conocimiento es poder. La información se obtiene a través de la comunicación, entendida en su acepción más amplia de difusión y transmisión del conocimiento. Por ende, la comunicación implica un alto grado de responsabilidad para quien la provee y la recibe; compromiso que se traduce en veracidad, transparencia e integridad ética.

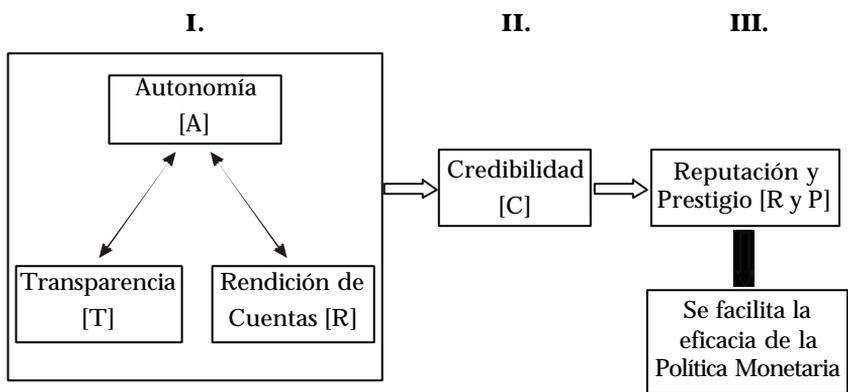
En tiempos recientes, los bancos centrales han reconocido estos atributos como un valioso activo, ya que éstos les otorgan credibilidad y prestigio. Es así como la mayoría de los bancos centrales han llegado a la convicción sobre la necesidad de la comunicación. Comunicación entendida en un sentido amplio, comunicación no sólo con los llamados medios - diarios, radio, televisión, agencias noticiosas, etc.- sino con todos los grupos de la sociedad que demandan información sobre el banco central y sus actividades. El imperativo de la apertura y la transparencia es, hoy en día, reconocido prácticamente por todos los institutos centrales del mundo. Incluso, muchos banqueros centrales de prestigio consideran ya a la comunicación como parte integral de sus responsabilidades tradicionales al igual que la política monetaria, la cambiaria y la gestión como banco de reserva.

De esta manera, en la medida en que exista un mayor grado de entendimiento común por parte de sus diversas audiencias, los bancos centrales alcanzarán mayores niveles de credibilidad y transparencia. Ello contribuirá en forma relevante a un creciente respaldo a la institucionalidad de los bancos centrales, entendida ésta como la autonomía e independencia necesarias para el logro de sus objetivos. Desde esta perspectiva, la principal responsabilidad para la política de comunicaciones de un banco central consistirá en hacer que su visión del mundo sea entendida comúnmente, y transmitir la información en un lenguaje que sea compartido por el público.

Por todo lo anterior, el banco central debe comunicarse y dialogar con cada uno de los actores del extenso espectro de grupos sociales. Ese es precisamente el sentido de una comunicación social amplia que persiga lograr un consenso colectivo a favor de los objetivos y políticas de la banca central.

Aunque el banco central es un ente eminentemente técnico y operativo, su acción tiene una innegable implicación política. Esto, en la medida en que detenta una facultad exclusiva del Estado que es la de crear dinero por medio de actos administrativos y porque sus acciones tienen una gravitación directa sobre el bienestar de la comunidad. Es por ello es que los bancos centrales deben explicar ante la sociedad su proceder y sus motivaciones respecto a sus actividades.

Al estar conscientes del carácter heterogéneo de su audiencias, de manera tal que se pueda desarrollar un lenguaje propio y construir diferentes discursos que transmitan un mismo mensaje, los bancos centrales no estarán simplemente informando sino comunicando, es decir, procurando un mayor grado de entendimiento común. Para dimensionar la tarea y responsabilidad de la comunicación, es conveniente ubicarla en el contexto moderno de los bancos centrales autónomos. En dicho paradigma de independencia de la banca central, se ha comentado muy ampliamente la conexión que existe entre la autonomía, la transparencia y el proceso de rendición de cuentas. Son en realidad tres procesos interdependientes que determinan un modelo de comportamiento de un banco central que abarca los siguientes tres procesos, integrados por los siguientes elementos:



En este modelo se destaca la interrelación entre los tres componentes del proceso I, denotado por las flechas de dos extremos. Esta trilogía de componentes, si son adecuadamente instrumentados, desembocará en generar credibilidad, la que finalmente alimenta el objetivo último del comportamiento: poseer reputación y prestigio. Este proceso virtuoso culmina con facilitar así una política monetaria más eficaz. La credibilidad puede considerarse como un flujo generado por la trilogía identificada como A-T-R que alimenta un acervo (stock) formado por la reputación y el prestigio. Lo que envuelve y posibilita este modelo de comportamiento, es un flujo constante y adecuado de comunicación e información.

Aunque simple, y a estas alturas obvia y evidente, la interrelación entre estos tres pilares de comportamiento de la banca central moderna contribuye a centrar la dimensión de las relaciones que se dan entre un banco central y sus interlocutores sociales.

III. Las Exigencias Comunicacionales de un Régimen Monetario de Objetivos de Inflación (Inflation targeting)

En los últimos años, para el cumplimiento de su principal objetivo, la mayoría de los bancos centrales han adoptado con éxito el régimen monetario conocido como “Objetivos de Inflación” (inflation targeting). Como bien se sabe, bajo este esquema, la tasa de inflación para un período determinado es el objetivo directo y el compromiso firme del banco central, en vez de utilizar como objetivo intermedio un agregado monetario, el tipo de cambio u otra variable nominal. Es un marco monetario que implica un uso más discrecional de diversos instrumentos de política monetaria, pues lo fundamental es cumplir con la expresión del objetivo de inflación.

Este marco de política monetaria requiere un aumento en la transparencia de las acciones del banco central y una comunicación e información fluida y constante con el público, ya que permanentemente se deberá informar si la meta de inflación se está cumpliendo, y en caso de desviaciones, explicarlas y corregirlas. Ello hace también que el proceso de rendición de cuentas sea más estricto, por cuanto está referido precisamente al cumplimiento de la meta de inflación.

La principal motivación para adoptar el régimen de Objetivos de Inflación (OI) es que se ha comprobado que es un esquema que puede favorecer la consolidación de la credibilidad en las políticas del banco central y de su objetivo de reducir el ritmo inflacionario. Entre sus ventajas están el permitir una evaluación más tangible del desempeño monetario del banco central, y por ende, una mejor rendición de cuentas ante la sociedad; así como mejorar la comprensión del público hacia la política monetaria. Con la mayor transparencia que ofrece el

régimen de **OI**, el banco central estará expuesto a un escrutinio público más intenso.

Debido a lo anterior, un régimen monetario de **OI** exige requerimientos mucho más estrictos en términos de cantidad, calidad y transparencia de la información pertinente, así como de una estrategia de comunicación con la sociedad para un adecuado seguimiento y monitoreo. Esto último es particularmente relevante, pues sin apoyo público, los esfuerzos de las acciones del banco central bajo un esquema de **OI** estarían encaminados al fracaso. Es por ello que resulta particularmente crucial bajo este esquema crear un consenso social en torno a la necesidad de lograr la estabilidad permanente de precios.

¿Cómo puede el público monitorear y evaluar la política monetaria bajo un sistema de **OI**? Sin ser una lista exhaustiva, se ha reconocido que los siguientes elementos comunicacionales son necesarios bajo un esquema de **OI**:

- a. Anuncio eficaz de metas inflacionarias en un horizonte multi-anual.
- b. Dar a conocer al público —general y especializado— la mayor información posible relacionada con metodologías de cálculo, operaciones, e instrumentación y toma de decisiones de la política monetaria. Ello pudiera contemplar por ejemplo, divulgar el modelo de estimación de demanda de dinero, el mecanismo particular de transmisión de la política monetaria, la forma en que se fijaron las metas de inflación, descripción y explicación de los mecanismos de intervención monetaria, la mecánica de la toma de decisiones, etc.
- c. Declaraciones públicas sistemáticas por parte de las máximas autoridades decisorias de la institución.
- d. Publicación periódica de un reporte detallado sobre la evolución de la inflación, las medidas monetarias instrumentadas y una evaluación del cumplimiento de los objetivos propuestos, y en caso de desviaciones, detallar las medidas correctivas que se piensan seguir.

IV. Principios Rectores para una Buena Comunicación en los Bancos Centrales

El diseño y la instrumentación de buenas prácticas comunicacionales en los bancos centrales deben descansar en cinco pilares fundamentales. Estos pueden considerarse como los principios básicos que deben observarse para que el proceso comunicacional sea eficaz, eficiente y cumpla con su cometido. Estos principios básicos son los siguientes:

1. El punto de partida de la estrategia de comunicación de los bancos centrales debe ser el reconocimiento de la premisa que entre mejor sea entendida la política monetaria por el público, ésta será más efectiva.
2. Es imperativo que los bancos centrales persigan una política comunicacional pro-activa. Esta proactividad debe darse como un justo equilibrio entre el espíritu tradicional del banquero central y su papel como un comunicador dinámico, abierto y transparente. Esta política pro-activa tiene que ser dinámica, exigente y de un espectro social amplio, diversificado, que defina a sus interlocutores y que sea omniabarcante en su esfuerzo por llegar a todos los grupos de la sociedad. El mensaje debe ser el mismo pero la forma de transmitirlo debe ser a la medida de cada grupo interlocutor.
3. Un banco central debe diseñar e instrumentar una estrategia integral y articulada de comunicación, para transmitir y explicar adecuadamente sus objetivos y acciones a todos los grupos de la sociedad.
4. Un banco central debe consolidar la disseminación de información amplia y transparente como un proceso sistemático y un esfuerzo continuo encaminado a orientar y explicar la política monetaria y las acciones derivadas de ésta. No basta con que los agentes económicos dispongan de la información de manera oportuna, sino que deben contar con los elementos para interpretarla adecuadamente. Sólo así podrán permear los mensajes que un banco central desea transmitir a la sociedad, y lograr así un auténtico consenso sobre su quehacer cotidiano.

5. En vista de que en muchos de nuestros países la inflación es uno de los fenómenos menos entendidos en el ámbito de la opinión pública, a pesar de que ésta se ha visto afectada directamente por el incremento sostenido de precios durante mucho tiempo, el esfuerzo de comunicación y difusión debe comenzar por construir un auténtico consenso social anti-inflacionario. Es decir, la labor debe comenzar por los cimientos. Para ello se requiere la colaboración leal y honesta de los medios de comunicación, sin cuya participación activa es imposible conseguir el mencionado consenso. En la medida en que se vaya afirmando una conciencia colectiva en la sociedad sobre los daños que causan las presiones inflacionarias, se irán fortaleciendo expectativas más favorables y congruentes con los objetivos de desinflación que adopte el banco central.

V. Principales Lineamientos de Buenas Prácticas Comunicacionales para la Banca Central

- 1) En vista del carácter altamente técnico de la política monetaria, es preciso comunicar de manera clara, precisa, integral y articulada las funciones y actividades de los bancos centrales. Éste es un reto y desafío para los economistas y comunicadores de los institutos emisores, que implica un proceso de capacitación y aprendizaje en el campo de la comunicación y la economía, respectivamente.
- 2) Se debe explicar clara y ampliamente los beneficios sociales de la estabilidad de precios. Es evidente que a la mayoría de los grupos sociales les interesa muy poco estar informados en detalle sobre metas, análisis y/o decisiones de política monetaria. Típicamente, la sociedad se limita a observar la evolución del crecimiento económico, el empleo, el movimiento del tipo de cambio y algunas veces la tasa de inflación. Es por ello que si el público no está informado sobre la importancia de la estabilidad de precios, a pesar de los costos en crecimiento y empleo que la inestabilidad podría tener en el corto plazo, los bancos centrales no contarán con el apoyo que tanto necesitan de todos los grupos sociales que integran la economía, y

que es indispensable para lograr los objetivos de la política monetaria.

- 3) El régimen de “objetivos de inflación” (inflation targeting), el cual se basa en la adquisición del compromiso público explícito de defender y cumplir una meta cuantitativa de tasa de inflación anunciada con antelación para un periodo determinado, utiliza como su principal instrumento de comunicación la publicación periódica de informes y reportes sobre el comportamiento de la inflación. En dichos reportes se documenta la evolución de la inflación, se identifican y explican en su caso las desviaciones de la meta y se dan a conocer las medidas correctivas correspondientes que se seguirán. Dichas publicaciones constituyen el ingrediente primordial de transparencia y de promoción de la confianza. Asimismo, mejoran la comprensión del público hacia la política monetaria.
- 4) El proceso de comunicación debe ser periódico, calendarizado, sistemático y con todos los grupos sociales: medios de comunicación, empresarios, organizaciones gremiales, sindicatos, intelectuales, académicos, estudiantes, analistas financieros, partidos políticos, miembros del poder legislativo, ONG’s, organizaciones religiosas y público en general. Este listado, aunque no limitativo, constituye los principales grupos-objetivo (target groups) en los que se dirigirá el proceso comunicacional.
- 5) Después del debido análisis para detectar al grupo social objetivo, se elegirá el lenguaje más apropiado para el mensaje, así como el instrumento o vehículo más idóneo a través del cual se dará a conocer la información.
- 6) Se deben otorgar los elementos necesarios para que los grupos sociales puedan interpretar la información que reciben, para así tomar decisiones óptimas en sus ejercicios de planeación, sean consumidores, productores, comerciantes ó inversionistas. Lo anterior es relevante debido a que las expectativas de los participantes en el mercado son cruciales en el proceso de transmisión de la política monetaria; e.g. a través de la determinación de tasas de interés,

reacciones en los mercados de valores y tipos de cambio, así como en el movimiento de precios y salarios.

- 7) Dentro de los principales instrumentos o vehículos que se pueden utilizar para una eficiente comunicación, logrando así un mejor impacto en todos y cada uno de los grupos sociales, se encuentran: boletines de prensa, notas y reportes técnicos, folletos explicativos, cuadernos educativos, material didáctico, labor con medios (e.g. seminarios de capacitación, ruedas de prensa, entrevistas radiofónicas y televisivas), voceros oficiales, artículos de opinión en periódicos por parte de funcionarios, conferencias, pláticas a grupos pequeños, videos, reuniones técnicas de trabajo con grupos, museo interactivo sobre actividades de banca central, exposiciones, etcétera. Cabe destacar que la utilización específica de cada uno de estos instrumentos y su dirección a diversos grupos objetivo, dependerá de las circunstancias y estrategias particulares.
- 8) En el proceso de determinación de los instrumentos de comunicación, se pueden contemplar dos tipos de mensajes: los activos y los pasivos. Los mensajes activos se refieren a aquéllos que son de índole directa y explícita, que buscan un impacto inmediato y de los cuales se espera por parte del receptor una respuesta; por ejemplo, los anuncios de modificación de la postura de la política monetaria. Los mensajes pasivos en cambio, simplemente cumplen con una función básica de transmitir información; e.g. la publicación de boletines periódicos sobre el balance del banco, la evolución de precios, la balanza de pagos, etc. Los primeros requieren de un seguimiento y de una evaluación, mientras que los segundos se transmiten en forma general sin ningún objetivo de comunicación posterior expresamente definido.
- 9) Para la relación con los medios de comunicación en particular, se recomiendan los siguientes lineamientos: a) mantener la equidad informativa con todos los representantes de los medios y no privilegiar tratos a un medio sobre los otros; b) minimizar la utilización de entrevistas *off the record*; si no se desea que una declaración sea atribuible al nombre del funcionario, es preferible atribuirla a la insti-

tución que a fuentes anónimas, difusas o ambiguas; c) para la redacción de los comunicados de prensa, poner especial atención en el lenguaje que se utilice, ya que éste deberá ser simple, directo y con un mínimo de tecnicismos. Si es necesario utilizar estos últimos, deberán ser explicados adecuadamente; d) evaluar las circunstancias bajo las cuales sea estrictamente necesario establecer un periodo de “purdah” o *blackout* informativo, y no abusar de la frecuencia de esta práctica; e) es altamente recomendable ofrecer capacitación formal y sistemática a los reporteros que cubren noticiosamente al banco central en la forma de seminarios, charlas, etc.

- 10) En el caso de que el banco central cuente con un Comité de Política Monetaria para las decisiones respectivas, que éstas se publiquen oportunamente. Ello puede hacerse mediante diversos instrumentos, por ejemplo publicar boletines, dar a conocer las minutas de la deliberación del Comité y la votación de sus miembros, etc. La elección de esta vía dependerá del marco legal de operación particular del Comité que se tenga, así como de las costumbres y prácticas establecidas.
- 11) Es esencial que una parte importante del proceso de comunicación se dirija a explicar la autonomía de los bancos centrales, destacando que ésta fortalece la democracia y que es una salvaguarda y póliza de seguro que adquiere la sociedad para protegerse de políticas que pudiesen desembocar en procesos inflacionarios desestabilizadores.
- 12) Si a pesar de la autonomía de los bancos centrales, existiese la posibilidad de que el gobierno, bajo circunstancias extraordinarias, pudiese revocar las decisiones de política monetaria del banco central, éstas tendrían que estar perfectamente argumentadas, descritas, definidas y publicadas. Ello, en aras de minimizar la incertidumbre y no violar la institucionalidad del banco central, que seguramente serían conducentes a inestabilidades.
- 13) Para una rendición de cuentas satisfactoria y eficiente, se tienen que establecer claramente los objetivos, estrategias y responsables de las acciones y políticas implementadas.

Por otro lado, a pesar de que la determinación de ante qué instancia formal el banco central rendirá cuentas dependerá de cada sistema de gobierno, en la actualidad, dado que la mayoría de los bancos centrales son autónomos y la mayoría de los gobiernos son democráticos, el proceso de rendición de cuentas se hace ante una instancia parlamentaria. En tanto que la frecuencia y la naturaleza con que el banco central le reporta formalmente sus políticas y resultados al poder legislativo varían de un país a otro, éstas deberán estar estipuladas en la ley o estatutos de cada instituto central.

- 14) Es una exigencia de los sistemas democráticos que en aras del beneficio colectivo se tenga un mejor entendimiento mutuo entre los bancos centrales y las instituciones del poder legislativo (sea el Congreso o el Parlamento). Se reconoce que la relación entre estas dos instancias no es sencilla o fácil, en vista de los objetivos específicos diferentes que persigue cada uno. No obstante, lo importante es capitalizar los puntos de intersección que hay entre los dos intereses. Ambas instituciones deben percibir las ventajas de verse como aliados y no como antagonistas. La relación entre ellos debe construirse entonces como un proceso de entendimiento mutuo y respetuoso. Ello ha llevado a que los bancos centrales se vean en la necesidad de formalizar e intensificar sus relaciones con las instancias de este Poder. Éstas se han transformado de relaciones legales a otras de niveles más técnicos. En la actualidad, el cabildeo de un banco central debe promover eficazmente los intereses de carácter público, proveyendo información y análisis sobre las políticas del banco central que sean oportunas, amplias, puntuales y precisas. Asimismo, dentro de la relación banco central-Congreso, se debe asegurar el trato estrictamente equitativo a todos los congresistas, sin distinguir su filiación partidista.
- 15) Es recomendable depositar la responsabilidad del proceso y práctica de la comunicación en una unidad administrativa dentro del más elevado nivel jerárquico posible de la institución. Ello facilita la puesta en práctica de las políticas de comunicación, al estar la unidad responsable cerca

de la línea de mando y no estar obstaculizadas las políticas por estructuras en exceso burocráticas. La comunicación interna entre la máxima instancia decisoria y el responsable de la comunicación debe ser directa y fluida para ser eficaz hacia el exterior.

- 16) Es altamente recomendable que los responsables de instrumentar las políticas y estrategias de comunicación posean experiencia y conocimiento de los quehaceres cotidianos de las políticas del instituto central y su funcionamiento en general. Ese entendimiento puede ser un ingrediente necesario para poder transmitir y explicar más eficazmente a la sociedad las políticas del instituto emisor.
- 17) Para que la estrategia de comunicación consiga el más alto grado de eficacia, es recomendable y quizás hasta necesario que la política de comunicación sea no sólo definida sino tutelada por la más alta instancia decisoria del banco central.
- 18) Es necesario realizar un proceso sistemático de capacitación interna para los principales funcionarios de la Institución en términos de técnicas comunicacionales para que, por un lado, se constituyan en transmisores de mensajes claros y entendibles, y, por el otro, puedan llevar una relación con los medios de comunicación de manera profesional. Es decir, capacitar a los economistas para que además de buenos técnicos, sean buenos transmisores y comunicadores que difundan y expliquen adecuadamente sus políticas, constituyéndose así en eficientes formadores de opinión.
- 19) Si el proceso de comunicación muestra congruencia institucional, se promoverá la credibilidad, certidumbre y confianza en las políticas del banco central. Para ello es indispensable que de acuerdo con cada tema, se diseñe y transmita un mensaje único. “Una única voz en varias bocas”, es una regla fundamental. Para ello, es necesario un proceso interno para acordar la unicidad de los mensajes.
- 20) Entre las características con que debe contar un comunicador eficiente de banca central se encuentran: tener conocimiento técnico e institucional; estar convencido de las virtudes

de las políticas que busca “vender”; capacidad de expresar un mismo mensaje a grupos sociales diferentes en forma clara y entendible (es decir, habilidad de bajar o subir el nivel de las explicaciones necesarias de acuerdo con el nivel del interlocutor); ser moderado en el lenguaje para no influir negativamente sobre variables importantes; tener criterio amplio; y tener facilidad de palabra, buena dicción, buena oratoria, carisma y riqueza de lenguaje. En pocas palabras, para una comunicación eficiente, el auténtico reto es darse a entender con todo el público.

- 21) El proceso de comunicación y transparencia de la información también busca que las acciones de política monetaria sean altamente predecibles, a través de un marco analítico sólido, fuentes de información definidas y accesibles y metodologías coherentes.
- 22) Se debe especificar las áreas donde la transparencia y diseminación de la información deben ser limitadas, como, por ejemplo, debates internos sobre política monetaria que podrían enviar señales equívocas al mercado, e.g. información relacionada con la función de un banco central como prestamista de última instancia y/o regulación y supervisión financiera. No se debe proveer información que pudiera ser ventajosa o utilizada en forma preferencial por algunos agentes del mercado.
- 23) En materia de información vinculada con la política cambiaria, no existe un lineamiento único a seguir. Para ello, es crucial si la política cambiaria es responsabilidad directa o no del banco central. Hay una corriente que considera que la información y las opiniones de un banco central sobre la política cambiaria deben tratarse con cautela, para garantizar, por ejemplo, la efectividad de las intervenciones cambiarias. En suma, la información cambiaria es un punto abierto a debate y la práctica de divulgación al respecto que adopte cada banco central dependerá de sus circunstancias particulares.
- 24) Se debe garantizar la protección de datos personales, así como guardar la confidencialidad de cierta información por razones de seguridad nacional, entre otras.

- 25) Se debe tener muy claro que la transparencia a través de la comunicación no es sustituta de políticas correctas y eficientes, sino que son complementos que coadyuvan al buen funcionamiento de los bancos centrales. La eficiencia de la política monetaria aumenta cuando el público en general puede anticipar las acciones del banco central y trabajar en conjunto para satisfacer el objetivo común de la estabilidad de precios. Asimismo, al reducirse la incertidumbre con una mayor transparencia, se reducen los costos asociados a decisiones tomadas basadas en expectativas erróneas.

VI. Consideraciones Finales

- Hoy en día resulta prácticamente ocioso repetir entre banqueros centrales la necesidad de llevar a cabo una política explícita y sistemática de comunicación. En los últimos años, sin duda, ello ha ido de la mano con el desarrollo de bancos centrales autónomos y las exigencias asociadas con esa responsabilidad de mayor transparencia, y una rendición de cuentas más estricta y efectiva ante la sociedad. Avanzar en la concientización de la necesidad de entendimiento común por parte de los profesionales, el mercado y el público en general acerca del papel de la política monetaria y sus instrumentos para conseguir el objetivo central de abatir la inflación, es de particular importancia para cualquier banco central moderno. La comunicación se ha vuelto de primordial importancia debido al papel que ésta juega en la determinación de las expectativas por parte de los mercados y del público en general, y cómo ello incide en el proceso de transmisión de la política monetaria. Se ha reconocido que una buena comunicación facilita la interacción con los mercados y contribuye a que se cumplan más eficientemente los objetivos de la política monetaria. Asimismo, una política de puertas abiertas a la comunicación ayudará a que el banco central logre ganarse la confianza y credibilidad del público, activos de suma trascendencia para instituciones autónomas.
- Es adecuado pensar en una estrategia de comunicación no en términos de reglas inflexibles y estrictas, las cuales de-

berán ser aplicadas bajo cualquier circunstancia, sino en un marco informativo flexible que sea capaz de adaptarse a los hechos y que presente información de una manera articulada y sistemática. En ese sentido, la difusión de la información para un banco central es mucho más que un asunto de buen “marketing” o relaciones públicas: Es un marco coherente con consistencia técnica y analítica, que apoya el logro del objetivo de la política monetaria mediante el fomento sistemático de expectativas en los agentes económicos que sean favorablemente acordes con dicho objetivo. Debe enfatizarse que lo anterior constituye un reto de particular relevancia cuando un banco central elige como paradigma monetario el esquema de objetivos de inflación.

- El ejercicio de la comunicación es de doble vía y de responsabilidad compartida. Cada una de las dos partes involucradas tiene obligaciones y responsabilidades para que el proceso de comunicación sea eficiente. Para que un mensaje determinado sea comprendido en su totalidad, se requerirá de la voluntad y la habilidad del banco central para transmitirlo, así como de su público o audiencia para entender e interpretar su contenido. Sólo así, esa información será útil para la toma de decisiones óptimas de los agentes económicos. El método que utilice un banco central para comunicarse debe ser abierto y honesto. Por lo tanto, para realizar esta labor de una manera eficiente tiene que hacerse entender. Pero también debe ser escuchado.
- Las prácticas comunicacionales enfrentan su mayor reto ante situaciones de crisis que tienen que resolver los bancos centrales. Una evaluación de qué hacer y no hacer en términos de comunicación ante estas situaciones se vuelve crucial, sobretodo porque también hay que actuar con oportunidad y celeridad. Lo señalado en este **Código** puede proveer de ciertos elementos para integrar una estrategia de comunicación ante crisis. No obstante, este manejo dependerá de las situaciones particulares y de las características propias de cada banco central. Por ello, en este **Código** se ha evitado proponer estrategias concretas de cómo actuar en una cri-

sis. Pero el intercambio de experiencias en este sentido entre los bancos centrales puede ser muy enriquecedor para el diseño de estrategias comunicacionales cuando se está frente a alguna emergencia. Este **Código** exhorta por lo tanto a la cooperación y consulta entre nuestros institutos emisores para tales fines.

- En los sistemas democráticos, la colectividad ha clamado, en todos los ámbitos de sus relaciones gobierno-sociedad, por una amplia apertura de información del desempeño de las instituciones públicas para someterlo al escrutinio de la población. Los bancos centrales no son la excepción, y por ello existe plena conciencia en los círculos de la banca central en la actualidad, acerca de las virtudes de la transparencia, de dialogar con todos los actores sociales, y de difundir, informar y explicar públicamente las políticas y quehaceres de los institutos emisores. Es por ello que se considera que el presente **Código** puede ser de utilidad, al proponer principios rectores para una buena comunicación, así como lineamientos de buenas prácticas comunicacionales que son de suficiente universalidad para que sean generalmente reconocidos y aceptados para su seguimiento por parte de los bancos centrales.

VII. Contactos Grupo de Trabajo

Federico Rubli Kaiser (Coordinador)

Director de Relaciones Externas

Banco de México

frubli@banxico.org.mx

Diana Mejía

Directora del Departamento

de Comunicación Institucional

Banco de la República de Colombia

dmejiaan@banrep.gov.co

Alicia Cardozo

Analista del Centro de Comunicación Institucional

Banco Central del Uruguay

acardozo@bcu.gub.uy

Enrique Amurrio
Director del Departamento
de Comunicación y Relaciones Institucionales
Banco de Guatemala
eaac@banguat.gob.gt

Mary Batista
Gerente de Comunicaciones Institucionales
Banco Central de Venezuela
mbatista@bcv.org.ve

Fernando Sánchez
Director de Estudios
CEMLA
sanchez@cemla.org

Observadores:

Roberto R. Brauning
Asesor, Departamento de Relaciones Externas
Fondo Monetario Internacional
rbrauning@imf.org

Carlos Díaz Güell
Director de Comunicación
Banco de España
director.comunicacion@bde.es