
Dos Casos Comunicacionales Recientes “Difíciles”

***XII Reunión de Comunicación de Banca Central
CEMLA-Banco Central de Reserva del Perú
Lima, Perú
21-23 de noviembre de 2007***

**Federico Rubli Kaiser
Banco de México */
frubli@banxico.org.mx**

Índice

- I. **Introducción**
- II. **Caso 1: La designación de un nuevo miembro de la Junta de Gobierno**
- III. **Caso 2: La introducción de un nuevo billete de 20 pesos**
- IV. **Algunas lecciones comunicacionales de estos dos casos**

I. Introducción

- Dos episodios de comunicación que recientemente enfrentó el Banco de México, que si bien no propiciaron lo que podría calificarse como “manejo de crisis”, se constituyeron en casos difíciles:
 - i. La designación de un nuevo miembro de la Junta de Gobierno
 - ii. La introducción de un nuevo billete de 20 pesos

II. Caso 1: La designación de un nuevo miembro de la Junta de Gobierno

- **Entorno y circunstancias**
- **Crece la rumurología**
- **Respuestas oficiales**
- **Una nominación accidentada**
- **Reacción de los medios**
- **Respuesta comunicacional**

II. Caso 1: La designación de un nuevo miembro de la Junta de Gobierno

- **Retrasos en una nueva nominación**
- **El retraso alimenta más rumores**
- **Reacciones negativas en la prensa**
- **Respuesta comunicacional**
- **Una nueva propuesta exitosa**

III. Caso 2: La introducción de un nuevo billete de 20 pesos

- **Entorno y circunstancias**
- **El diseño del nuevo billete de 20 pesos**
- **El águila de la discordia**
- **Crítica al nuevo billete**
- **Respuesta comunicacional**

IV. Algunas lecciones comunicacionales de estos dos casos

- Respuesta corta, institucional; pocos mensajes
- Estar listos para reaccionar ante lo inesperado
- Estar atentos cuando se quiera involucrar al Banco en cuestiones políticas para reaccionar y rápidamente mantener al Banco al margen de estas presiones políticas
- Aunque estos ejemplos no son “crisis” y no se relacionaron con cuestiones fundamentales del banco central como la política monetaria, hay que atenderlos, pues pueden dañar la imagen y la credibilidad. Si se dejan desatendidos por pensar que no son relevantes, sí pueden desembocar en una crisis de confianza
- “No hay enemigo pequeño”, no hay que minimizar eventos y reacciones