

Estrategia de Comunicación

Banco de Guatemala



Antecedentes

El Banco de Guatemala por muchos años contó con un Departamento de Relaciones Públicas que se encargaba de la relación con la prensa, de publicar información en los medios de comunicación y **actividades protocolarias**, pero sin políticas o lineamientos concretos.



Una nueva manera de comunicar

- Los insumos técnicos y experiencias compartidas en las reuniones anuales de Comunicación de Banca Central han proveído un sinnúmero de reflexiones y planteamientos presentados por comunicadores, economistas, teóricos, periodistas y banqueros centrales, de mucha utilidad para la elaboración de las Políticas, Estrategia y Plan de Comunicación, así como la experiencia vivida en los últimos años en el área respectiva del Banco de Guatemala.



Una nueva manera de comunicar

(continuación)

- **En 1995 y 1998 se realizaron los primeros esfuerzos**
- **En 2000 se materializaron dichos esfuerzos.**
 - Seminario de Planeación Estratégica Institucional desarrollado en 1999
 - Seminario de Estrategia de Comunicación en agosto de 2000
 - Resolución de Junta Monetaria JM-90-2000, que quedó plasmada en el Plan de Trabajo y Presupuesto aprobado para el año 2001



Objetivo de la Estrategia de Comunicación

Facilitar el desarrollo, traslado y aprovechamiento adecuado y oportuno de la información (interna y externa), haciendo pleno reconocimiento de la importancia o el papel que juega ésta en el marco del diseño y conducción de la política monetaria, así como en las acciones emprendidas por el Banco de Guatemala.



Políticas para la Comunicación Institucional

- Transparencia en la información
- Pro actividad en las acciones
- Considerar las expectativas y percepciones como factores clave del éxito
- Complementariedad con las decisiones de política monetaria



Políticas para la Comunicación Institucional (continuación)

- Reserva en asuntos de alta sensibilidad e impacto
- Observación de la ley
- Creación de comprensión y aceptación
- Orientación de los esfuerzos con base en las audiencias y mensajes clave
- Enfoque comunicacional dirigido a crear certidumbre



Políticas para la Comunicación Institucional (continuación)

- Comunicar el mensaje causa-efecto de las decisiones
- Unidad de criterio
- Aprovechamiento de la tecnología instalada
- Orientación de recursos para el Plan de Comunicación
- Observancia del Plan de Comunicación



Objetivo del Plan de Comunicación

Mantener informados a los agentes económicos del país y al personal del Banco, para generar permanentemente niveles apropiados de credibilidad, convencimiento, legitimidad institucional, confianza, seguridad y el respaldo que requiere la ejecución de la política monetaria, en el marco de los objetivos institucionales.



Programas de Acción

1. Señales Macroeconómicas
2. Monitoreo de Tendencias
3. Mercadeo Directo
4. Formación y Divulgación
5. Información y Comunicación
6. Prevención y Administración de Crisis
7. Fortalecimiento de Imagen e Identidad Institucional



1. Programa de Señales Macroeconómicas

Objetivo: Orientar oportuna y eficazmente las decisiones y acciones que en materia económica toma la población en general, principalmente los agentes económicos que utilizan los mensajes y acciones del Banco Central como parte importante de sus análisis y fundamentación de decisiones económicas y para asegurar el necesario apoyo que las medidas de política y acciones requieren del público. Es desarrollado principalmente por las autoridades de la Institución y la Junta Monetaria.



1. Programa de Señales Macroeconómicas (continuación)

Acciones:

- Incorporación del elemento comunicacional a las altas decisiones de política y/o acciones
- Orientación planificada de cómo y cuándo comunicar la política y/o acciones
- Instrumentalización del Plan de Comunicación
- Constante retroalimentación
- Resguardo de confidencialidad



2. Programa de Monitoreo de Tendencias

Objetivo: Detectar oportunamente las tendencias de opinión que puedan afectar el desarrollo exitoso de las políticas y acciones del Banco Central, así como de su imagen, mediante un seguimiento sistemático del entorno externo de la Institución, basado en el análisis estratégico de los medios de comunicación impresos, radiales y televisivos más importantes.



2. Programa de Monitoreo de Tendencias (continuación)

Acciones:

- Monitoreo diario de medios
- Intercambio de información con los responsables de las áreas de comunicación del Gabinete Económico
- Reuniones de retroalimentación constante con Autoridades y Funcionarios del Banco
- Análisis de encuestas de opinión



3. Programa de Mercadeo Directo

Objetivo: Acercar al Banco de Guatemala a sus audiencias clave, de modo segmentado y priorizado, con el fin de conocer y provocar percepciones y reacciones específicas, reforzando su imagen y credibilidad como autoridad rectora de la política monetaria del país.



3. Programa de Mercadeo Directo (continuación)

Acciones:

- Identificación de las audiencias clave
- Identificación de los asuntos clave
- Identificación de los responsables de atender esos asuntos
- Contacto directo “cara a cara”
(con un número limitado de personas)



3. Programa de Mercadeo Directo (continuación)

Acciones:

- Reuniones abiertas
- Envío de información específica a segmentos de especial interés
- Atención especial a audiencias internacionales



4. Programa de Formación y Divulgación

Objetivo: Promover y afianzar los conocimientos en materia económica, principalmente creando en la población un entendimiento claro del quehacer del Banco Central y un consenso sobre la importancia de la estabilidad en el nivel general de precios.



4. Programa de Formación y Divulgación

Acciones:

- Adecuación de las materias económicas y de banca central a nuestras audiencias
 - Nivel primario y medio
 - Formación económica básica
 - Formación en el nivel técnico y de profesionales
- Convenios de cooperación e intercambio



4. Programa de Formación y Divulgación (continuación)

Acciones:

- Seminarios, foros y conferencias
- Promoción y distribución de las publicaciones
- Creación del Centro de Información y Servicios (actualmente funcionando en el Museo Numismático)



5. Programa de Información y Comunicación

Objetivo: Lograr el consenso del público interno y externo, sobre las políticas y actividades del Banco de Guatemala, al proveer información clara y oportuna, que apoye la misión de la Institución.



5. Programa de Información y Comunicación

Acciones:

- Producción oportuna y constante de material informativo (principalmente estadísticas)
- Servicios de apoyo comunicacional: comunicados, conferencias de prensa, informes, etc.
- Otros productos y servicios operativos de comunicación



6. Programa de Prevención y Administración de Crisis

Objetivo: Orientar oportuna y eficazmente las acciones comunicacionales, con el propósito de actuar pro activamente en la prevención y posteriormente en la administración del manejo de crisis, para minimizar y, si es posible, eliminar su impacto, teniendo como meta transformar las crisis en oportunidades para fortalecer la credibilidad y capacidad de gestión del Banco Central.



6. Programa de Prevención y Administración de Crisis (continuación)

Acciones:

- Ejecutar permanentemente los demás programas de la estrategia de comunicación
- Gestionar y mantener asesoramiento externo de empresas dedicadas al manejo de crisis.
- Evaluar a profundidad la imagen del Banco en diferentes estratos (*focus group*).
- Determinar constantemente aliados y no aliados (según el tema en cuestión).



6. Programa de Prevención y Administración de Crisis (continuación)

Acciones:

- Evaluación constante de los sistemas de comunicación del Banco
- Evaluación de Funcionarios estratégicos para determinar sus capacidades
- Capacitación a Funcionarios clave para el manejo de crisis



7. Programa de Fortalecimiento de Imagen e Identidad Institucional

Objetivo: Desarrollar actividades culturales, sociales, deportivas, didácticas y divulgativas en el ámbito interno y externo, orientadas a promover el intercambio de experiencias, el fortalecimiento de los valores y el conocimiento general del Banco, dándole un sentido integrador a la identidad e imagen de la Institución.



7. Programa de Fortalecimiento de Imagen e Identidad Institucional (continuación)

Acciones:

- Publicaciones internas: revista GENTES y COSAS, semanario ENLACE
- Interacción con las asociaciones, grupos y actividades culturales, sociales y deportivas dentro y fuera de la Institución
- Conmemoración del aniversario del Banco



7. Programa de Fortalecimiento de Imagen e Identidad Institucional

(continuación)

Acciones:

- Reconocimiento a empleados con 5, 10, 15, 20, 25 y 30 años de servicio a la Institución
- Mantenimiento de la red de bibliotecas (63)
- Acercamiento del público al patrimonio cultural del Banco
- Apertura y administración del Museo Numismático de Guatemala



Algunas herramientas utilizadas y acciones concretas derivadas de los programas:

- Panorama Noticioso (Monitoreo diario de prensa, radio y televisión)
- Publicaciones pagadas en prensa de información económica y financiera
- Comunicados y Conferencias de prensa
- Relación con directores, editores y periodistas de distintos medios de comunicación
- Campañas informativas
- Publicaciones económicas especializadas



Algunas herramientas utilizadas y acciones concretas derivadas de los programas: (continuación)

- Eventos institucionales con enfoques dirigidos
- Programa cultural
- Protocolo de la Institución
- Atención a visitantes
- Atención a diversidad de consultas externas
- Diagramación e impresión de materiales que se utilizan en el Banco



Algunas herramientas utilizadas y acciones concretas derivadas de los programas: (continuación)

- Encuestas de imagen
- Perfil de periodistas y medios
- Intercambios con comunicadores del Gabinete Económico
- Cursos para periodistas
- Uso de las bibliotecas como herramienta de comunicación y acercamiento al público



Algunas herramientas utilizadas y acciones concretas derivadas de los programas: (continuación)

- Constante manejo de crisis, ejemplo: cierre de bancos y escasez de numerario
- *Lobbying* con diferentes sectores y parlamentarios
- Mayor interés, por parte de las Autoridades, sobre los aspectos comunicacionales en la política monetaria



Proyectos concretos

- Diseño y edición de material formativo y divulgativo “Los libritos del Banguat” (4) y “Libros de Formación Económica” (3, y uno más en proceso)
- Sitio de *internet* con ágil y moderno diseño, actualizado y con versión en inglés (galardonado con la Arroba de Oro)
- Apertura de nuevas bibliotecas departamentales
- Moderna Sala de Prensa, elegante y funcional



Proyectos concretos (continuación)

- Campaña informativa sobre la Continuidad de la Estabilidad Macroeconómica
- Museo Numismático
- Edición de libros relacionados con la Pina-coteca, numismática y la historia del BdeG
- Mejoramiento de la imagen y credibilidad de la Institución, aun en condiciones adversas



CONCLUSIONES

- El Plan de Comunicación se ha implementado y se mantiene activo en su totalidad de planteamientos.
- Adecuación del Plan de Comunicación al perfil comunicador de las Autoridades de turno, para garantizar su desarrollo de forma natural.



CONCLUSIONES

- Los logros del plan son evidentes y definitivamente han contribuido a impulsar los objetivos más importantes del Banco de Guatemala, según mediciones realizadas; sin perder de vista que un Banco Central es una entidad principalmente técnica y no política.



CONCLUSIONES

- Estos logros, en gran parte, han sido posibles gracias a la valiosa contribución del CEMLA al organizar año con año estas reuniones y, por supuesto, por el invaluable aporte que cada uno de ustedes, como comunicadores de vasta experiencia nos han compartido.





¡Gracias por su atención!

