

# REFLEXIONES ACERCA DE LA INSTRUMENTACIÓN DE UNA ESTRATEGIA INTEGRAL DE COMUNICACIÓN SOBRE LA POLÍTICA MONETARIA DE UN BANCO CENTRAL

Federico Rubli Kaiser <sup>\*/</sup>

---

<sup>\*/</sup>

Gerente de Relaciones Externas, Banco de México, ([frubli@banxico.org.mx](mailto:frubli@banxico.org.mx)). Documento preparado para la IV Reunión de Comunicación de Banca Central, convocada por el CEMLA y auspiciada por el Banco Central de la República Dominicana del 29 de noviembre al 1 de diciembre de 1999 en Santo Domingo, República Dominicana. Las opiniones vertidas son estrictamente personales y no deben identificarse como posturas oficiales del Banco de México. Agradezco el intercambio de ideas sobre estos temas en los últimos años con Eduardo Turrent, Alejandro Valenzuela y Magali Silva.

## CONTENIDO

1. ***Problemática.***
2. ***Redes de Interrelación entre el Proceso de Comunicación y Efectividad de la Política Monetaria.***
3. ***Estructura para la Instrumentación de una Estrategia Integral de Comunicación sobre la Política Monetaria.***
4. ***¿Utilización de una Agencia de Publicidad como Instrumento del Proceso de Comunicación de un Banco Central?***
5. ***El Reto Comunicacional del Esquema de Inflación-Objetivo.***
6. ***Consideraciones Finales.***

***Referencias.***

## REFLEXIONES ACERCA DE LA INSTRUMENTACIÓN DE UNA ESTRATEGIA INTEGRAL DE COMUNICACIÓN SOBRE LA POLÍTICA MONETARIA DE UN BANCO CENTRAL

*“The political mystique of Central Banking was, and still is to some extent, widely expressed by an essentially metaphysical approach to monetary affairs and monetary policy-making. The possession of wisdom, perception and relevant knowledge is naturally attributed to the management of Central Banks.*

*The mystique thrives on a pervasive impression that Central Banking is an esoteric art. Access to this art and its proper execution is confined to the initiated elite. The esoteric nature of the art is moreover revealed by an inherent impossibility to articulate its insights in explicit and intelligible words and sentences. Communication with the uninitiated breaks down. The proper attitude to be cultivated by the latter is trust and confidence in the initiated group’s comprehension of the esoteric knowledge”.*

Karl Brunner, 1981, reconocido estudioso de la política monetaria<sup>1</sup>.

### **1. Problemática.**

Tradicionalmente la opinión pública en muchos países, y en especial en la región latinoamericana, ha considerado a los bancos centrales como instituciones respetadas pero a su vez “cerradas”, en el sentido de que el público en general desconoce con precisión cuales son los objetivos y la forma de operar de dichas instituciones. Hasta hace poco, era una opinión generalizada de que la banca central se encontraba envuelta en un halo de gran misterio y secretismo. La cita arriba mencionada lo constata y a la vez establece el gran reto comunicacional que enfrentan los bancos centrales.

---

<sup>1</sup> Citado por Goodfriend (1986), pág. 64.

En varios casos, una ausencia y quizás un desinterés por dar a conocer la razón de ser de estos institutos emisores y difundir sus acciones y políticas han sido la causante de que la opinión pública tenga este tipo de percepciones. En esos casos se ha carecido de una estrategia integral y articulada por parte del banco central para transmitir y explicar adecuadamente sus objetivos y su actuación.

Asimismo, si bien ya se ha incorporado explícitamente la disseminación de información amplia y transparente como uno de los principios básicos de las acciones de política monetaria de todo banco central, ha faltado en muchos casos consolidarlo como un proceso sistemático y un esfuerzo continuo encaminado a orientar y explicar la política monetaria. 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 así lograr un auténtico consenso sobre su quehacer cotidiano.

La inflación es en México, así como en muchos otros países, uno de los fenómenos menos entendidos a nivel de la opinión pública, a pesar de que ésta se ha visto afectada directamente por el incremento de precios durante mucho tiempo. Es por ello que el esfuerzo de comunicación y difusión descrito en el párrafo anterior, debe comenzar por construir un auténtico consenso social anti-inflacionario. Es decir, la labor debe comenzar por los cimientos. 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 congruentes con los objetivos de desinflación que adopte el banco central. Se facilitaría así la instrumentación de esfuerzos colectivos para lograr el abatimiento de la inflación.

El beneficio de una estrategia en dicho sentido bien llevada y exitosa es incalculable. Se fomentaría la credibilidad y buena reputación del banco central, así como un sentimiento de mayor respeto en la población hacia dicha institución.

Ello, porque reconocerían en el instituto emisor al sólido garante del poder adquisitivo de la moneda y se sentirían protegidos por el banco central ante las potenciales vicisitudes de la inflación. En breve, una auténtica campaña pública para ir fomentando las virtudes de la estabilidad de precios redundará en un banco central con credibilidad, reputado y sólido capaz de poder cumplir mejor con su principal mandato. Sin embargo, una estrategia tal sólo se logra con perseverancia a lo largo del tiempo; sería ilusorio pensar en resultados rápidos que correrían el riesgo de ser efímeros.

Tomando en consideración la problemática anteriormente descrita, en los siguientes apartados de este documento se presentan algunas reflexiones conceptuales que pueden contribuir a mejorar el proceso de comunicación de un banco central. El objetivo es pues presentar elementos que coadyuven y conduzcan hacia la instrumentación de una estrategia integral de una política de información, explicación y diálogo con los principales grupos de opinión y decisión del país para la creación de un consenso social sobre las virtudes de la estabilidad de precios.

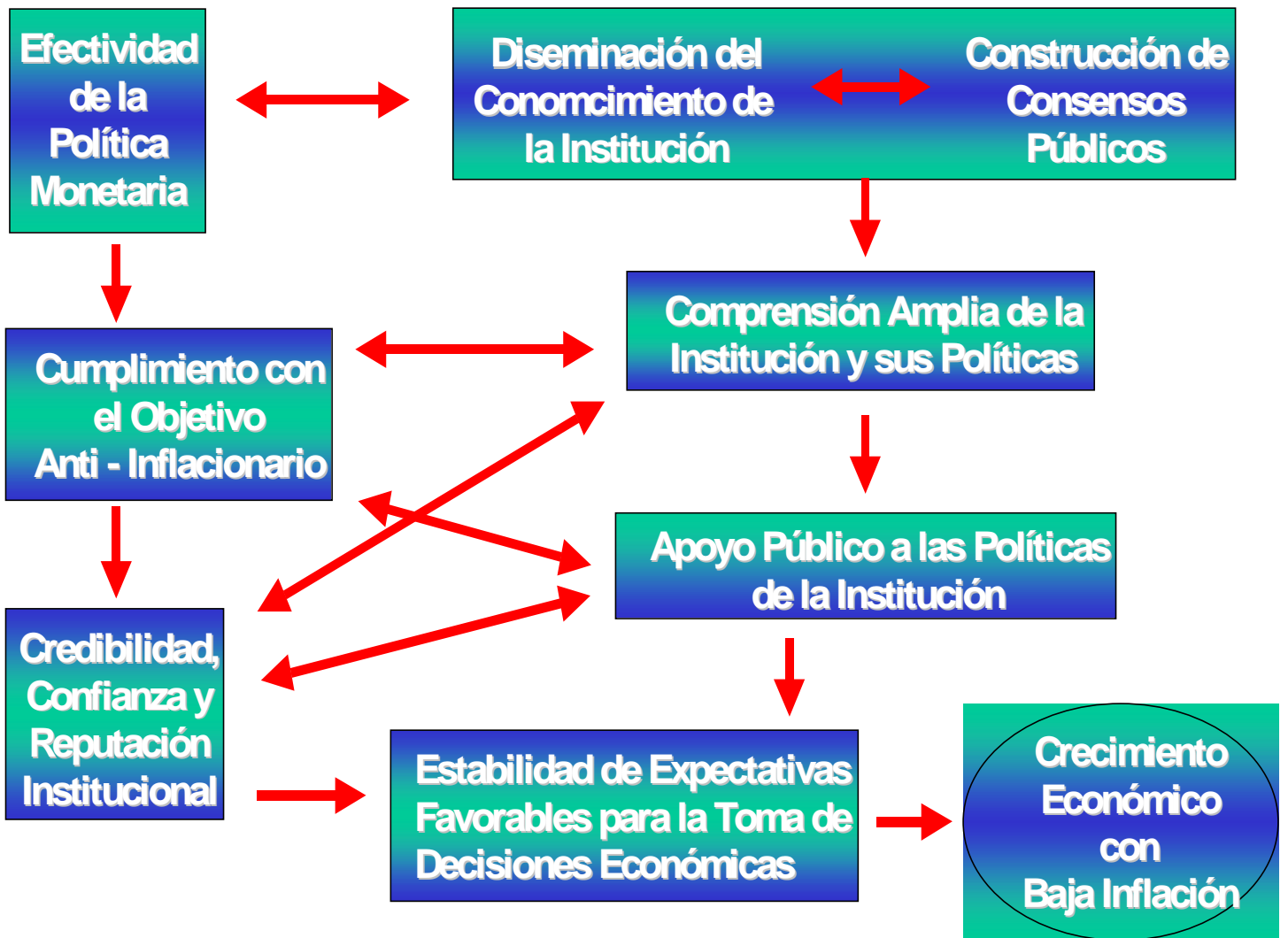
## **2. *Redes de Interrelación entre el Proceso de Comunicación y Efectividad de la Política Monetaria.***

La instrumentación de la política monetaria constituye la principal responsabilidad de un banco central, toda vez que su objetivo prioritario es procurar el abatimiento de la inflación. Por otro lado, los esfuerzos por comunicar a la sociedad la importancia de dicho objetivo así como por explicar las acciones de política monetaria son elementos importantes que contribuyen a la consecución del objetivo de la estabilidad de precios. En efecto, en la medida en que exista un consenso social sobre la necesidad de combatir la inflación, se facilita el cumplimiento de la tarea que desempeña la política monetaria. Es así como la política monetaria - de naturaleza eminentemente técnica – y las estrategias de comunicación social avanzan paralelamente por dos vías definiendo una red de

interrelaciones entre estos dos procesos. El reconocimiento de esta red – que puede llegar a ser compleja – es un elemento reciente en la mayoría de los bancos centrales, lo cual ha propiciado una interacción de tareas entre las áreas técnicas (economistas) y los comunicólogos.

La mencionada red que surge por el avance en dos vías de los procesos de política monetaria y comunicación puede representarse en el diagrama de la página siguiente. Con base en dicho diagrama es conveniente describir dichas redes de interrelación. Para denotar la naturaleza interrelacionada entre los diferentes elementos del diagrama y que no representan una causalidad, se utilizan las flechas con “dos puntas”. La red resulta evidente: por el lado izquierdo, el trabajo técnico que conduce a la efectividad de la política monetaria nos lleva a que el banco central cumpla con su objetivo anti-inflacionario. Esto a su vez lleva a que la sociedad tenga credibilidad y confianza en el banco central y sus políticas en un marco de reputación y solidez institucional. La visión tradicional sólo reconocía esta vía. Pero al agregar el proceso de comunicación surgen las mencionadas redes: el proceso de comunicación – el lado derecho del diagrama – consiste en dos propósitos globales, la diseminación del conocimiento que genera la institución (políticas, reportes, documentos, estadísticas, investigaciones etc.) y la construcción de consensos públicos sobre dicho conocimiento. La acción conjunta de estos elementos idealmente lleva a que la sociedad cuente con una comprensión amplia de la institución y sus acciones, lo cual desemboca en un valioso apoyo público a las políticas del banco central. Algo muy importante son precisamente las interrelaciones que en el diagrama se denotan por las “flechas de doble punta” entre las vías del lado izquierdo y derecho y que definen ciclos de retroalimentación entre los siguientes elementos: baja inflación/comprensión pública/apoyo social/credibilidad.

**REDES DE INTERRELACION ENTRE EL PROCESO DE  
COMUNICACIÓN Y EFECTIVIDAD DE LA POLÍTICA  
MONETARIA**



La convergencia exitosa de las dos vías se muestra en el extremo inferior derecho del diagrama donde el proceso dinámico termina por forjar una estabilidad de expectativas favorables para la toma de decisiones de los agentes económicos. Ello redundará finalmente en lo que realmente es el objetivo último de las políticas públicas de un banco central: contribuir a una dinámica sostenida de crecimiento económico con baja inflación.

### **3. Estructura para la Instrumentación de una Estrategia Integral de Comunicación sobre la Política Monetaria.**

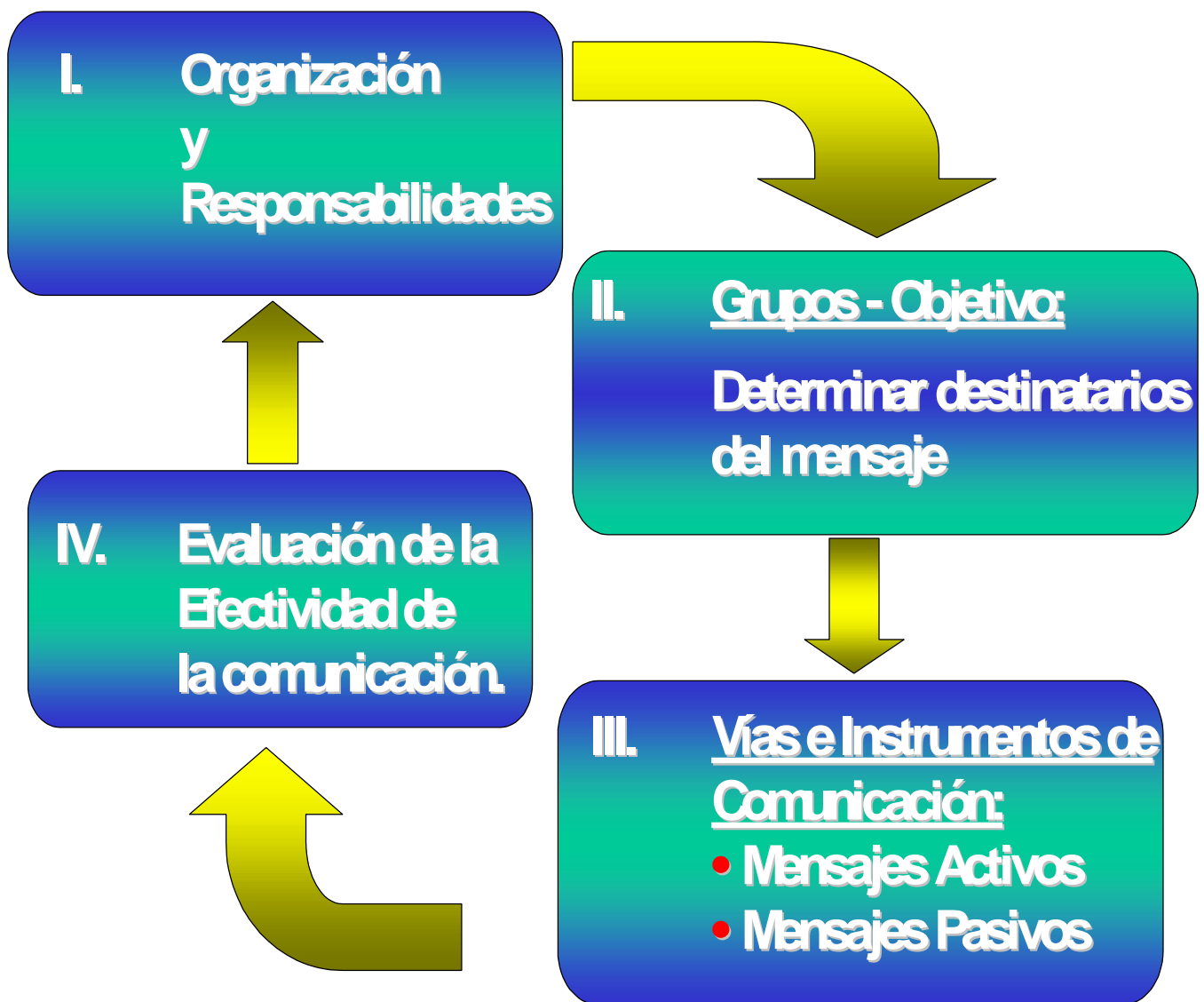
Se reconoce con generalidad que la estrategia de comunicación de un banco central es una actividad de fundamental apoyo para contribuir a la eficacia de los objetivos primordiales de dichas instituciones. Utilizando nuevamente un diagrama que se presenta en la hoja siguiente, podemos representar y explicar el marco estructural para la instrumentación de una estrategia integral de comunicación sobre la política monetaria.

El primer elemento es definir institucionalmente la organización de los objetivos de la estrategia así como a los responsables. El objetivo cubre tareas de comunicación en varios niveles:

- Conciencia sobre los costos de la inflación.
- Conocimiento de las funciones del banco central.
- Comprensión de los alcances de la política monetaria.
- Consenso social en favor de la estabilidad de precios.

La organización de la estrategia anterior requiere de una mayor apertura por parte de la institución en lo que principalmente se refiere a presencia pública de algunos de sus principales funcionarios así como contactos más amplios con diferentes grupos de la sociedad.

# ESTRUCTURA PARA LA INSTRUMENTACION DE UNA ESTRATEGIA INTEGRAL DE COMUNICACIÓN SOBRE LA POLÍTICA MONETARIA



Por ello, el segundo elemento del marco que define la instrumentación de la estrategia consiste en definir los grupos-objetivo (target groups) a quienes irán dirigidos las tareas de comunicación de los distintos niveles arriba mencionados. En vista de que hay una diversidad de formas y de grados de complejidad para emitir un mismo mensaje dependiendo a quien vaya dirigido, los instrumentos de comunicación a utilizarse variarán para cada grupo-objetivo. (La determinación de los instrumentos de comunicación es el tercer elemento de la estrategia).

Para definir los grupos-objetivo, debe tomarse en cuenta que la comunicación con todos ellos debe ser permanente y sistemática. Identificar a diversos grupos sociales como interlocutores del banco central dependerá de cada país en cuestión. Sin embargo, sin ser exhaustiva, la siguiente es una lista de los principales grupos-objetivo que pueden identificarse en forma general para cualquier banco central:

- Organizaciones y células empresariales
- Grupos financieros y sus asociaciones
- Instituciones de educación, investigación y docencia
- Organizaciones laborales y sindicatos
- Gremio organizado de los economistas
- Asociaciones de profesionales de todo tipo
- La prensa (escrita, televisiva, de radio y cablegráfica)
- El poder legislativo
- Los partidos políticos
- Organizaciones no gubernamentales
- Círculos de intelectuales independientes
- Organizaciones religiosas
- El público en general

Debe mencionarse que los grupos-objetivo deberán cubrir una estructura regional en el país. Desafortunadamente se puede generalizar que exceptuando a las ciudades más importantes, es en los estados o provincias de un país donde se tiene un mayor desconocimiento sobre los objetivos y la labor de los bancos centrales.

Como ya se mencionó, el tercer elemento es la determinación de las vías e instrumentos de comunicación que pueden utilizarse. A este respecto, se pueden contemplar dos tipos de mensajes: los activos y los pasivos. Los mensajes activos pueden definirse como 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. Los pasivos en cambio, simplemente cumplen con una función básica de transmitir información. 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. Se identifican a continuación las principales vías e instrumentos de comunicación que pueden emplearse como parte de la estrategia integral.

### **VIAS DE COMUNICACIÓN**

- Medios escritos
- Radio y televisión
- Internet
- Medios orales

### **INSTRUMENTOS**

- Boletines de prensa
- Notas y reportes técnicos
- Folletos explicativos
- Cuadernos educativos

- Labor con medios: Ruedas de prensa, entrevistas radiofónicas y televisivas
- Vocero(s) oficial(es)
- Artículos de opinión en periódicos por parte de funcionarios
- Conferencias
- Pláticas a grupos pequeños
- Videos
- Reuniones técnicas de trabajo con grupos
- Visitas guiadas a las instalaciones del banco central
- Museo interactivo sobre actividades de banca central
- Exposiciones

En mayor o menor medida, éstos pueden ser aplicados a la mayoría de los grupos-objetivo mencionados. La utilización específica de cada uno de ellos dirigidos a ciertos grupos-objetivo, dependerá de las circunstancias y estrategia particulares. A manera de ilustración, se presenta en la página siguiente una matriz que propone un ejemplo de cómo combinar grupos-objetivo con instrumentos, teniendo presente que para cada uno debe definirse la vía de comunicación a ser utilizada. Esta matriz puede ser útil para el diseño, organización y programación de la estrategia de relación de instrumentos y objetivos.

GRUPOS - OBJETIVO	INSTRUMENTOS													
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Organizaciones y células empresariales														
Grupos financieros y sus asociaciones														
Instituciones de educación, investigación y docencia														
Organizaciones laborales y sindicatos														
Gremio organizado de los economistas														
Asociaciones de profesionales de todo tipo														
La prensa (escrita, televisiva, de radio y cablegráfica)														
El poder legislativo														
Los partidos políticos														
Organizaciones no gubernamentales														
Círculos de intelectuales independientes														
Organizaciones religiosas														
El público en general														

- (1) Boletines de Prensa.
- (2) Notas y reportes técnicos.
- (3) Folletos explicativos.
- (4) Cuadernos educativos.
- (5) Labor con medios: ruedas de prensa, entrevistas radiofónicas y televisivas.
- (6) Vocero(s) oficial(es).
- (7) Artículos de opinión en periódicos por parte de funcionarios.
- (8) Conferencias.
- (9) Pláticas a grupos pequeños.
- (10) Videos.
- (11) Reuniones técnicas de trabajo con grupos
- (12) Visitas guiadas a las instalaciones del banco central.
- (13) Museo interactivo sobre actividades de banca central.
- (14) Exposiciones.

Algunos de los instrumentos ameritan unos comentarios:

*Folletos Explicativos.* De acuerdo a la experiencia de varios bancos centrales, el punto de partida de una estrategia integral de comunicación debe ser la edición de publicaciones en forma de folleto, accesibles y didácticas para el público en general. Con el propósito de abarcar a la mayoría de los estratos de la población, se dirigen a tres grupos, con un folleto adecuado al promedio de su nivel educativo. A manera de ejemplo, estos tres grupos pueden ser: a.) Niños, adolescentes y adultos con escasa preparación escolar; b.) Adultos con formación formal; y c.) Universitarios. La experiencia también indica que los folletos tengan ilustraciones cuya amplitud dependa del nivel particular que se piense para cada folleto. Es muy importante elegir un título atractivo que refleje el contenido de la publicación. El texto debe ser didáctico, entendible y no demasiado extenso. Para la impresión, debe buscarse la mejor calidad posible, toda vez que es una cuestión importante de imagen. Asimismo, es una buena sugerencia probar los textos con “grupos de enfoque” para asegurarse que el documento no sólo es atractivo visualmente, sino que es exitoso en transmitir el mensaje deseado.

La estrategia de distribución es un aspecto muy importante para poder tener el impacto y la penetración que se busca. En este proceso podría considerarse el apoyo profesional de una agencia de publicidad. No debe olvidarse que en un sentido se está mercadeando una imagen y un producto.

Por otro lado, muchas de estas publicaciones pueden enfocarse a grupos de niños y adolescentes. Esto es muy importante como elemento formativo de largo plazo. Es aquí donde se puede tener un impacto que paulatinamente pueda ir generando un cambio de actitud generacional, por ejemplo frente al problema de la inflación.

En algunos países dichos folletos se han incorporado a los programas de estudios escolares mediante convenios del banco central con las secretarías o ministerios de educación pública.

*Pláticas y Conferencias.* Se deben ofrecer en forma constante pláticas y conferencias sobre los temas en los que el banco central desea enviar un mensaje para in fomentando el consenso social que se ha planteado. Ciertamente se pueden inducir estos foros en universidades e institutos, organizaciones gremiales y de otros grupos sociales. Estas pláticas deben ser impartidas por funcionarios de la Institución que tengan experiencia para manejarse en foros públicos, pero es importante que todos los conferencistas sean homogéneos en la forma de emitir el mensaje deseado.

*La Figura del Vocero Oficial.* Algunos bancos centrales han creado expresamente la figura del vocero oficial, que puede recaer en varios funcionarios. Nombrar uno o varios voceros tiene la ventaja de definir interlocutores específicos lo que puede inducir estabilidad en el trato público de los asuntos del banco central. Tiene además la ventaja de que el proceso de comunicación social puede ser mejor controlado por parte de las autoridades del banco.<sup>2</sup>

El cuarto elemento que contiene el diagrama que se presentó en páginas anteriores sobre la estructura para la instrumentación de una estrategia integral de comunicación sobre la política monetaria, se refiere a la evaluación de la efectividad del proceso comunicacional en apoyo a un programa de desinflación, es decir, que tan eficaz fue la estrategia para cumplir con el objetivo planteado.

El método de evaluación más común lo constituye el levantamiento de encuestas periódicas a diferentes grupos de la población. Otro método para evaluar el éxito de la campaña de comunicación, lo representa el análisis sistemático de la reacción de diversos grupos sociales a las políticas y anuncios del banco central en por ejemplo la prensa escrita. Existen diversas técnicas de los comunicólogos para llevar a cabo tales análisis de seguimiento, que consideran por ejemplo un sistema de calificaciones para evaluar las reacciones públicas de diversos grupos.

---

<sup>2</sup> En el caso del Banco de México su ley establece que el vocero de la institución es el Gobernador; sin embargo ello no impide que otros funcionarios ejerzan dicha función en forma “informal”. En todo caso se requeriría efectuar una precisión legal al respecto.

Estos sistemas permiten además detectar en que forma está fallando la estrategia de comunicación. Por tratarse de temas especializados en manos de profesionales de la comunicación, no se abundará en ellos, basta con plantear en este documento que es muy deseable que se utilicen tales técnicas para evaluar la efectividad de la comunicación social por parte de un banco central.

#### **4. *¿Utilización de una Agencia de Publicidad como Instrumento del Proceso de Comunicación de un Banco Central?***

Para el proceso de por ejemplo recuperar la credibilidad y confianza por parte de la opinión pública en un banco central y apoyarse en crear un consenso público a favor de la lucha contra la inflación, se puede plantear el apoyo de un agencia de publicidad. Ello, por que en primera instancia, se trata de una difusión de imagen. A este respecto, es conveniente señalar que campañas de imagen son más difíciles y lentas que otro tipo de campañas publicitarias. Un primer paso de una campaña tal es buscar conocer las percepciones públicas que la población tiene sobre el banco central y particularmente sobre la inflación. En efecto, para poder diseñar líneas de acción apropiadas y eficaces, se requiere conocer con precisión la opinión del público en general. Este diagnóstico sobre la percepción de la opinión pública sobre la institución y la problemática de la inflación puede obtenerse mediante la aplicación de una encuesta o una investigación de mercado.

El diseño para levantar una encuesta enfocada a conocer la percepción pública de la inflación puede ser desarrollado por economistas. A este respecto, el profesor Schiller de la Universidad de Yale realizó un interesante estudio internacional mediante encuestas para determinar la actitud pública contra la inflación. [Véase Schiller (1994)]. El objetivo principal de una investigación de mercado de este tipo es descubrir con detalle que es lo que la gente percibe como los orígenes y problemas de la inflación. En términos más técnicos, la información obtenida puede contribuir a conocer el tipo de modelo implícito de inflación que utiliza el público y que sirve para determinar su mecanismo de formación de expectativas.

El diagnóstico que se obtenga es entonces un insumo fundamental para diseñar una campaña de difusión. Es en esta etapa en la que se pueden utilizar los servicios de una agencia de publicidad, la cual evalúa el diagnóstico citado y un grupo de funcionarios del banco central discute con dicha agencia, en forma muy detallada y pormenorizada, los objetivos específicos que quiere lograr el banco en materia de imagen, penetración pública y construcción de consenso social. Es papel de la agencia de publicidad diseñar y proponer entonces las líneas concretas de acción necesarias para poder cumplir con los objetivos deseados.

Toda campaña publicitaria busca propiciar un efecto-imitación a través de los mensajes que transmite, por ejemplo, el consumo de determinado artículo mediante la identificación del público con la situación o personaje que la publicidad transmita. ¿Cómo propiciar un efecto-imitación en el público para tenerle aversión a la inflación? Para ello, lo conveniente sería utilizar técnicas y mensajes de publicidad que son muy socorridos en campañas públicas contra otros males sociales como por ejemplo la drogadicción, el contrabando, el abuso infantil y sexual, etc. Lo que finalmente debe procurarse es crear una conciencia social consensada de que la inflación, al igual que los otros males sociales mencionados, es nociva para la población y que debe desterrarse.

Utilizar una agencia de publicidad para apoyar una campaña desinflacionaria es un planteamiento novedoso, que se justifica a la luz de los cambios que las relaciones de comunicación en general han sufrido en los años recientes. En el contexto de sociedades más abiertas con menos censuras, y más democráticas, la población se ha vuelto más sensible y susceptible a emitir todo tipo de opiniones sobre temas económicos y políticos. Por ello, para que un esfuerzo de comunicación sea efectivo, se requiere la atención de profesionales en la materia. Ya no basta, como en el pasado, que con el pretexto de tratarse de temas técnicos, sean los propios especialistas del banco central quienes diseñen e implementen, en forma *ad hoc*, el proceso de difusión sobre temas como los mencionados. Se reitera por lo tanto que para tener un impacto eficaz y sobre

todo de penetración amplia y duradera, el proceso de comunicación puede ser apoyado, con los lineamientos que fije el banco central, por un grupo de profesionales en la materia, es decir, una agencia de estrategia en comunicación y publicidad.

Quizás una posible limitación para utilizar a una agencia de publicidad, es el costo de sus servicios. Estas agencias están acostumbradas a relaciones comerciales donde existe un *marketing* de un producto muy específico. En cambio, el producto que “vende” un banco central, la estabilidad de precios, no es un bien o servicio comercial sujeto a los parámetros convencionales de publicidad. Es por ello que la relación de un banco central con una agencia publicitaria sería un terreno novedoso para ambos, y podría involucrar por ello un costo elevado. Pero por otro lado debe estarse consciente que sin un presupuesto apropiado, la posibilidad de contar con elementos que puedan ayudar a un banco central a fortalecer su presencia en la sociedad sería sumamente limitada.

## **5. El Reto Comunicacional del Esquema de Inflación-Objetivo.**

Como es sabido, en los últimos años se ha venido desarrollando y adoptando en varios países un marco alternativo para la política monetaria que se conoce como inflación-objetivo (*inflation targeting*). Se ha reconocido que este régimen monetario puede favorecer la consolidación de la credibilidad en las políticas del banco central y de su objetivo de abatir el ritmo inflacionario. En esencia, bajo este esquema para la conducción de la política monetaria, el banco central adquiere el compromiso público explícito de defender y cumplir una meta cuantitativa de tasa de inflación anunciada con antelación para un periodo determinado.<sup>3</sup> Generalmente para forjar mayor credibilidad, el horizonte de metas

---

<sup>3</sup> No corresponde en este documento efectuar una descripción técnica sobre el régimen monetario de inflación-objetivo. La literatura al respecto es muy vasta, el libro de Bernanke, Laubach, Mishkin y Posen (1999) es una excelente recopilación de los temas técnicos relacionados con dicho esquema. Basta mencionar que entre los principales aspectos para instrumentar este marco para la política

de inflación será multianual. Otras características importantes de este marco monetario, se refieren a los esfuerzos de comunicación del banco central con el público acerca de los planes y objetivos de la autoridad monetaria, y de los mecanismos que fortalecen la rendición de cuentas del banco central para alcanzar dichas metas. Bajo este marco, la publicación periódica y oportuna de reportes sobre el comportamiento de la inflación constituye el ingrediente primordial de transparencia y de promoción de la confianza. En dichos reportes la autoridad monetaria documenta la evolución de la inflación, identifica y explica las desviaciones de la meta y da a conocer las medidas correctivas correspondientes que se seguirán.

En conclusión, la ventaja de este esquema es que permite una evaluación más tangible del desempeño monetario del banco central, y por ende, una mejor rendición de cuentas ante la sociedad; permite además minimizar los problemas de credibilidad y mejorar la comprensión del público hacia la política monetaria.<sup>4</sup>

De la descripción anterior, resulta evidente que un régimen monetario de inflación-objetivo plantea requerimientos mucho más estrictos en términos de cantidad, calidad y estrategia de comunicación para un adecuado seguimiento o monitoreo. Sin apoyo público, el banco central estaría destinado a fracasar en su actuación bajo un esquema de inflación-objetivo. Por tal motivo, resulta particularmente crucial bajo este esquema crear un consenso social en torno a la necesidad de lograr la estabilidad de precios. Para los efectos de una adecuada estrategia de comunicación, es importante que el banco central publique reportes periódicos

---

monetaria, se encuentran la determinación de expresar la meta de inflación como un valor único o como rango, la definición de la medición pertinente de inflación que se utilizará, ya que debe escogerse un índice de precios que contenga componentes que realmente puedan ser controlados en gran medida por el banco central. A este respecto, la elección es construir índices ex profeso para darle seguimiento al objetivo, y dichos índices excluyen bienes cuyos precios son muy volátiles por ser altamente susceptibles a choques transitorios. Una medición de un índice de precios que sea “más limpia” en el sentido anterior, mide lo que se conoce como inflación subyacente para indicar la inflación que es estructuralmente más persistente. Otras decisiones se refieren a definir el horizonte y velocidad de la desinflación, y a definir reglas transparentes sobre las circunstancias bajo las cuales la meta podría ser modificada por presentarse condiciones totalmente exógenas a la política monetaria que podrían impedir el cumplimiento cabal del objetivo.

sobre la evolución de la inflación de acuerdo con las líneas anteriormente descritas. Con la mayor transparencia que ofrece este régimen, el banco central estará expuesto a un escrutinio público más intenso.

¿Cómo puede el público monitorear y evaluar a la política monetaria bajo un sistema de inflación-objetivo? En primer lugar, en vista del horizonte multianual de las metas inflacionarias, lo conveniente es publicar testimonios trimestrales sobre la inflación, en un mismo formato para que el público se vaya acostumbrando a ello.<sup>5</sup> Típicamente un testimonio sobre inflación podría contener dos partes: una primera sección donde se discuta el desempeño inflacionario actual, incluyendo el éxito o fracaso en el logro de la meta inflacionaria establecida periodos atrás. Es relevante que para esta discusión el instituto central describa cómo ha manejado sus instrumentos de política monetaria para lograr la meta, un análisis sobre si éstos fueron apropiados o no dada la información disponible en el momento de las decisiones, señalar si se presentó alguna desviación de la meta inflacionaria y, si ocurrió, si pudo haber sido prevista razonablemente. En la segunda parte del reporte, se discutirían las metas inflacionarias futuras, sus implicaciones para la política monetaria actual y, ante desviaciones, cómo pretendería el banco central corregirlas para recuperar el sendero conducente al logro de la meta original.

En segundo lugar, el público debe conocer los detalles de las proyecciones cuantitativas que efectúa la autoridad monetaria sobre la inflación, ya que esas predicciones forman la base para establecer la meta. Por lo tanto, para el seguimiento de la meta, entre mejor conocimiento se tenga sobre la mencionada proyección, mejor se podrán conocer y explicar las desviaciones de la inflación observada de la esperada. Lo anterior se puede lograr si el banco central revela al público el modelo de predicción de la inflación que utiliza, así como la

---

<sup>4</sup> Países como Nueva Zelanda, Canadá, Gran Bretaña, Suecia Israel, Australia, España y más recientemente Brasil, han adoptado este esquema de política monetaria y han logrado alcanzar reducidas tasas de inflación y bajas expectativas inflacionarias en forma permanente.

información, los supuestos y los juicios que intervienen en el proceso de estimación. Con ello, el público podrá comparar proyecciones y análisis privados con las oficiales. Es así como dar a conocer los detalles del modelo de estimación, constituye el mejor incentivo para un análisis de calidad.

Debe insistirse entonces que por sus características y efectos sobre la credibilidad del banco central, bajo un esquema de inflación-objetivo la comunicación con el público se vuelve un elemento crucial. Con este tipo de régimen monetario se enfatiza el papel que los economistas deben ejercer como formadores responsables de opinión, para lo cual no tienen, en muchos casos, una preparación adecuada. Por ello, sería necesario capacitar primeramente a los técnicos de los bancos centrales en este campo, para poder superar con éxito el reto comunicacional que plantea el régimen monetario aludido.

---

<sup>5</sup> El mejor ejemplo lo constituye el formato del Inflation Report del Banco de Inglaterra, que se ha constituido en un buen ejemplo a seguir por parte de muchos bancos centrales que piensan adoptar regímenes de inflación-objetivo.

## **6. Consideraciones Finales.**

Este documento comienza con una cita de un respetado economista de la cual podemos derivar el gran reto comunicacional que enfrentan los bancos centrales: desmitificar la noción de que la banca central es un arte esotérico y superar la percepción de que los economistas tienen una imposibilidad inherente para articular sus mensajes en oraciones inteligibles.

Es por ello que en los últimos años los bancos centrales se han encaminado – algunos con mayor énfasis que otros- a prestarle mayor atención al diseño e instrumentación de estrategias integrales de comunicación con la sociedad.

El despliegue de un proceso sistemático y un esfuerzo continuo para orientar, informar y explicar la política monetaria al público en general, constituye apoyo fundamental para construir un auténtico consenso social anti-inflacionario. La comunicación proactiva fomenta el diálogo con los principales grupos de opinión y decisión lo cual facilita el logro de dicho consenso social. Esto último redundará en un banco central con credibilidad, reputado y sólido capaz de poder cumplir mejor con su principal mandato de propiciar la estabilidad de precios. En suma, una estrategia integral de comunicación por parte del banco central sobre la política monetaria fomenta en la población una auténtica cultura anti-inflacionaria de incalculable beneficio social.

Es por ello que los bancos centrales deben perseverar continuamente en el esfuerzo de comunicación. En ese afán, se deben ir mejorando día a día los instrumentos y estrategias al respecto, pues en muchas de nuestras instituciones el camino por recorrer es aún largo. Este documento pretende hacer una contribución a la materia, ofreciendo algunas reflexiones sobre el tema con la finalidad de tener a un público cada vez más conocedor de los asuntos de la banca central que, aunque indirectamente, ejercen sobre su bienestar una influencia determinante. Asimismo, y en particular, preparar economistas cada vez más responsables y competentes en su papel de formadores de opinión.

### **Referencias.**

*Bernanke Ben S., Laubach Thomas, Mishkin Frederic, Posen Adam S., (1999)* Inflation Targeting, Princeton University Press.

*Goodfriend, Marvin, (1986)* “Monetary Mystique: Secrecy and Central Banking”, Journal of Monetary Economics, 17.

*Haldane, Andrew G., (1997)* “Some Issues in Inflation Targeting”, Bank of England Working Paper Series no. 74, December.

*International Monetary Fund, (1998)* “The Fund’s Approach to External Communications-Next Steps”, SM/98/153, June 22.

*Márquez Ostría, Víctor, (1998)* “El Banco Central y sus Planes de Comunicación Estratégica”, documento presentado en la III Reunión de Comunicación de Banca Central, auspiciada por CEMLA y el Banco de Guatemala, Guatemala 18-20 de noviembre.

*Ornelas, Ruth, (1999)* “Hacia un Compromiso Creíble de Desinflación”, El Economista, 3 de febrero.

*Rubli Kaiser, Federico, (1998)* “Información, Comunicación y Banca Central: Un Punto de Vista Económico y la Experiencia Reciente del Banco de México”, documento presentado en la III Reunión de Comunicación de Banca Central, auspiciada por CEMLA y el Banco de Guatemala, Guatemala 18-20 de noviembre.

*Schiller, Robert J., (1994)* “Why do People Dislike Inflation?” Yale University.

*Svenson, Lars, (1996)* “Inflation Forecast Targeting: Implementing and Monitoring Inflation Targets”, Bank of England Working Paper Series no. 56, November.

*Turrent, Eduardo, (1997)* “Banca Central: hacia una Política de Comunicación Pro-Activa”, documento presentado en la II Reunión de Comunicación de Banca Central, auspiciada por CEMLA y el Banco Central de Brasil, Brasilia, Brasil, 14-17 de octubre.