

LA PERCEPCIÓN EXTERNA DEL BCB Y UNA EXPERIENCIA EDUCATIVA

1. Un primer apunte

Hubo un tiempo en el que los bancos centrales eran considerados como instituciones inescrutables sobre las cuales se conocía muy poco, apenas lo necesario para explicar sus funciones y decisiones en el sistema económico. Hoy, la realidad es distinta: los bancos centrales se encuentran en un proceso permanente de extensión de canales de comunicación hacia todos los públicos, tanto para informar de sus políticas y decisiones pero también para atender requerimientos, opiniones y críticas. Los bancos centrales se enriquecen con esta interacción permanente.

Distintas han sido las razones para este cambio. En algunas ocasiones el origen se encuentra asociado a períodos de crisis y de pérdida de credibilidad, que obligaron a recomponer la imagen que proyectaban las instituciones; en otros a mayores márgenes de independencia que permitían diseñar y ejecutar acciones propias para explicar la contribución de un Banco Central a la sociedad.

También debe considerarse que, de más en más, en muchos países, las expectativas del público en cuanto al mantenimiento de la estabilidad y una inflación baja se asientan en su Banco Central, especialmente en aquellos que están siguiendo una política de metas de inflación. La credibilidad del Banco Central y de su compromiso anti-inflacionario son ingredientes medulares para la formación de expectativas del público y del sistema financiero.

2. El Estudio de percepción

Bajo los anteriores criterios, el Banco Central de Bolivia (BCB) consideró importante realizar un *Estudio de Percepción* que le permitiera contar con una investigación que le brinde luces sobre la visión que tienen de él distintos públicos y que, al mismo tiempo, le permita orientar sus políticas institucionales y particularmente comunicacionales.

Con ese fin, el BCB contrató una empresa especializada en la realización de encuestas, el Centro Latinoamericano de Investigación Científica (CELIN), para que ejecute el *Estudio de Percepción y Análisis de las funciones del Banco Central de Bolivia*. El *Estudio* se realizó entre el 17 de febrero y el 16 de mayo del año en curso en las cuatro principales ciudades del país (Santa Cruz, La Paz, El Alto y Cochabamba), donde se encuestó a 3.579 personas, cifra que garantizaba la representatividad de la muestra y de los resultados.

Al BCB le interesaba también conocer la percepción de la institución en líderes de opinión, por lo que otro componente del *Estudio* consistió en efectuar la misma encuesta a 136 personalidades de organizaciones públicas, privadas, empresariales, sindicales, religiosas y medios de comunicación, también en las cuatro ciudades mencionadas.

3. La imagen del BCB en los públicos

El cuestionario que se utilizó en las entrevistas incluía 14 preguntas, de las cuales destacaremos en la presente ponencia los resultados de **siete**, al concernir al tema de la exposición.

3.1. ¿Ha oído hablar del Banco Central de Bolivia?

Según los resultados de la encuesta, la mayoría de los entrevistados, un 72,51%, había oído hablar del BCB.

Un 24,73% de los entrevistados afirmó que no había oído hablar del BCB. Este resultado se debe, en gran parte, a la ciudad de El Alto, donde un 42,64% de los consultados afirmaron no haber oído hablar del BCB. Los índices de desconocimiento del BCB en las ciudades de La Paz, Cochabamba y Santa Cruz son más bajos.

Entre los líderes de opinión, el 99,26% de ellos habían oído hablar del BCB.

3.2. ¿Sabe Ud. de quién depende el BCB?

El público entrevistado, en su mayoría, respondió que el BCB depende del gobierno (49,62%). Un 8,75% cree que depende del Ministerio de Hacienda, sólo un 2,07% cree que es autárquico y un 35,04% no sabe de quién depende.

La mayoría de los líderes (52,21%) saben que el BCB es autárquico, pero no deja de ser significativo que el 27,94% de ellos dijera que el BCB depende del Gobierno y el 14,71% del Ministerio de Hacienda.

3.3. ¿Sabe Ud. Cuáles son las funciones del BCB?

En las cuatro ciudades donde se realizó el estudio, el 29,78% de los entrevistados dijo no saber cuáles son las funciones del BCB.

El 22,24% de las respuestas indica que una de las funciones del BCB es la de garantizar la estabilidad de la moneda .

Es interesante hacer notar el relativamente elevado porcentaje de respuestas (19,25%) referidas a que una de las funciones del BCB es prestar dinero al público, lo que no hace.

El 17,44% de las respuestas de las cuatro ciudades dicen que imprimir billetes es una de las funciones del BCB.

Informar sobre las características de seguridad de la moneda nacional" logró 11,23% de las respuestas

Solamente un 10,95% de respuestas se refieren a la función principal de "Preservar el poder adquisitivo de la moneda nacional" (11,29% en La Paz, 3,68% en El Alto, 19,67% en Cochabamba y 9,60% en Santa Cruz).

En las cuatro ciudades el 9,16% de las respuestas se refirieron a "fijar el tipo de cambio", también con mucha diferencia entre las ciudades estudiadas: 15,02% en La Paz, 2,18% en El Alto, 14,66% en Cochabamba y 5,11% en Santa Cruz.

Luego están "administrar la deuda externa", "lograr mayor cooperación internacional", "coordinar la política económica del gobierno", "dar trabajo", "fortalecer el sistema de pagos", "velar por las reservas internacionales", "es prestamista de última instancia", "educación", en ese orden.

En general, el público de las cuatro ciudades tiene poca información sobre las funciones del Banco Central, lo que no deja de sorprender dados los esfuerzos que se han hecho para hacer conocer a la institución. En ningún caso las respuestas acertadas rebasan el 32,06%. Cuando lo hacen (47,70%) es para decir que no saben cuáles son las funciones del BCB. El promedio mayor de las respuestas acertadas alcanza sólo al 22,24%.

En este tema los líderes están mejor informados. El 85,29% de las respuestas se refieren a "garantizar la estabilidad de la moneda", luego le sigue "informar sobre las características de la moneda nacional" (69,12%); "fijar el tipo de cambio" (64,71%); "preservar el poder adquisitivo de la moneda nacional" (61,76%); "velar por las reservas internacionales" (59,56%); "imprimir billetes" (53,68%), "coordinar la política económica del gobierno" (47,06%), "fortalecer el sistema de pagos" (41,91%); "administrar la deuda externa" (35,29%); "prestar dinero al Gobierno" (27,94%); "es prestamista de última instancia" (22,06%); "lograr mayor cooperación internacional" (8,09%). Sólo el 1,47% de los líderes dijeron no saber cuáles eran las funciones del BCB.

3.4. ¿En que cree Ud. que el BCB contribuye al país?

El mayor porcentaje corresponde a aquellos entrevistados en las cuatro ciudades que respondieron que "no saben" (29,67%). Muy cerca están los que dijeron que escogieron la opción "estabiliza la economía" (27,80%), a la que siguieron "apoya al sistema financiero" (19,47%), "controla el tipo de cambio" (16,51%), "administra las reservas internacionales" (8,63%), "controla la inflación" (7,99%), "preserva el poder adquisitivo de la moneda nacional" (7,82%), y "administra los gastos reservados" (7,07%).

La mayoría de los líderes (69,85%) dijo que "controla el tipo de cambio" y que "apoya al sistema financiero" (65,44%), y también que "administra las Reservas Internacionales" (58,82%), que "estabiliza la economía" (52,21%) y que "preserva el poder adquisitivo de la moneda nacional" (50%).

"Controla la inflación" dijo el 38,97% y "administra los Gastos Reservados" el 11,03%, lo que no hace. Sólo el 2,21% dijo no saber.

3.5. ¿Ha recibido alguna vez una publicación del BCB?

El 80,80% de la población entrevistada en las cuatro ciudades, no ha recibido publicación "alguna" del BCB.

Entre los líderes el panorama es diferente. El 44,85% de ellos ha recibido alguna publicación del BCB, pero el 53,68% no lo ha hecho.

3.6. ¿Alguna vez ha escuchado algún mensaje o información del BCB por la radio?

El 58,45% de la población entrevistada en las cuatro ciudades ha escuchado algún mensaje o información sobre el BCB en la radio .

Los líderes que escucharon algún mensaje sobre el BCB en la radio, no son significativamente más que aquellos que no escucharon mensajes. El 49,26% si escuchó mensajes sobre el BCB y el 47,06% no lo hizo. Este tema es probable que tenga que ver con los hábitos de la persona, como lo veremos más adelante.

3.7. ¿Alguna vez ha visto algún mensaje o información del BCB en la televisión?

Un 74,29% del público entrevistado ha visto más mensajes o información sobre el BCB en la televisión.

El 72,79% de los líderes alguna vez vieron mensajes o información sobre el BCB en la televisión. El 26,47% no lo hizo.

4. Condición de los entrevistados

Del total de entrevistados, un 52,22 pertenecían al estrato social medio, un 44,68% al popular y un 1,73% al alto.

Respecto a su ocupación, un 21,91% eran estudiantes, amas de casa 21,77%, trabajadores independientes 12,55%, empleados 11,01%, comerciantes 10,65%, profesionales 6,51%, obreros 3,63%, desocupados 3,07%, profesores 2,40%, artesanos 2,10%, mecánicos 1,34%.

En relación a su nivel de instrucción, la mayor parte de los entrevistados (42,8%) eran estudiantes de secundaria, seguidos de estudiantes de primaria (21,93%), universitarios (20,23%), Técnico Medio (4,41%), Técnico Superior (3,58%), Normalista (2,74%).

4. Las conclusiones

Un análisis de los resultados del *Estudio de Percepción* en las preguntas citadas lleva a las siguientes conclusiones:

- Una cuarta parte de los entrevistados no escuchó hablar del BCB.
- Apenas un 2% sabe que el BCB es autárquico y una mayoría que bordea el 50%, cree que depende del gobierno.
- Casi un 30% no sabe cuáles son las funciones del BCB. Solamente un 22% afirma que su principal función es la de mantener la estabilidad de la moneda, mientras porcentajes menores se refieren a otras funciones.
- Un 30% de los entrevistados no saben en qué contribuye el BCB al país. Un 28% identifica su contribución con la estabilización de la economía.
- Los mensajes o informaciones del BCB son más vistos en televisión (73%) frente a la información por radio (58%) y la información impresa (15%).

Estos resultados, que corresponden a los entrevistados en las cuatro principales ciudades de Bolivia, se diferencian de los obtenidos con las respuestas de los líderes de opinión, donde existe un mejor conocimiento del BCB, ya que el 99% escucho hablar de la institución, el 52% cree que es autárquico y el 85% sabe que su función es garantizar la estabilidad de la moneda.

Una primera lectura de los resultados de la encuesta lleva a concluir que en la población en general no existe un conocimiento cabal de cuatro elementos que el Banco Central de Bolivia considera capitales para su relación con los públicos:

1. Su **Misión**
2. Sus **funciones**
3. Su **contribución al país**
4. Su **carácter autárquico**

5. La política comunicacional

Para el Banco Central de Bolivia el conocimiento por parte de sus públicos de su misión, funciones, contribución al país y carácter autárquico no es un simple formalismo para lograr la apreciación social de su trabajo y el cumplimiento de tareas informativas y comunicacionales. Desde el punto de vista institucional y, en particular, desde una perspectiva comunicacional, es importante hacer conocer lo siguiente:

- La **Misión** del BCB consiste en *preservar el poder adquisitivo de la moneda nacional y desarrollar el sistema de pagos*. Si los públicos conocen que "su" Banco Central es una institución que trabaja para preservar el poder adquisitivo de la monea y, en consecuencia, contribuye así a la estabilidad de la economía de cada familia, entonces valorarán las políticas de la institución y apreciarán su contribución a su bienestar.
- Con la difusión de sus **funciones** por parte de la mayor parte de segmentos de la sociedad, el BCB busca que se conozcan claramente sus tareas y se las distinga de las de otras entidades públicas. Llevar ese conocimiento al público no significa consignar un simple listado de actividades, sino un conjunto de

responsabilidades, que tienen directa relación con su misión y con lo que el logro de ella implica. La población debe comprender lo que hace y busca el Banco Central con sus funciones y políticas. Si no lo entiende, las reacciones ante sus medidas serán erráticas y hasta adversas, gestándose incluso la posibilidad de inducir a modificarlas en una dirección no deseada.

- A través de la difusión de información y de sus explicaciones sobre su **contribución al país**, el BCB intenta que sus decisiones sean cabalmente comprendidas por la población, especialmente su compromiso con la estabilidad de precios y con la estabilidad del sistema financiero.
- Mediante el conocimiento del **carácter autárquico** del BCB, establecido mediante Ley de la República, la institución busca lograr el reconocimiento de que sus políticas y decisiones se guían por su propia valoración de su misión. Aunque esa misma Ley establece que tomará en cuenta la política económica del Gobierno, sus actos no dependen ni están subordinados a otras instancias del Estado. El BCB no concibe a su carácter autárquico como la potestad de decidir y hacer lo que unilateralmente resuelva; más bien la autarquía le otorga fundamentalmente la responsabilidad de cumplir su objetivo. Tiene, como contrapartida, el deber de la transparencia, es decir de la obligación de informar y rendir cuentas de su gestión.

Entonces, considerando los resultados del *Estudio de Percepción* y tomando en cuenta la importancia ya descrita de que sus públicos conozcan su misión, funciones, contribución al país y carácter autárquico, el BCB cree ejecuta tareas comunicacionales en las siguientes áreas:

- Campañas informativas
- Publicaciones educativas
- Relacionamiento con públicos

En las campañas informativas, por ejemplo, el BCB ha llevado a cabo a principios de la gestión 2004 una campaña por televisión y radio sobre las medidas de seguridad de los billetes y la importancia del cuidado del Boliviano (la moneda nacional). Para finales de este año se ha previsto otra campaña televisiva y radial con el fin de explicar el carácter de la Misión y el aporte del BCB al país, a la estabilidad y al crecimiento económico.

Respecto al relacionamiento con públicos, el BCB define permanentemente políticas para optimizar sus vínculos con los públicos con los que mantiene contactos directos o indirectos. Entre los primeros se encuentran los poderes ejecutivo y legislativo, así como el sistema financiero. En los segundos se hallan los medios de comunicación, líderes de opinión, sistema educativo con énfasis en las universidades, instituciones de análisis económico, organizaciones sociales y sindicales, y otros.

La presente ponencia, como su mismo título lo dice, comparte las experiencias ejecutadas en el área de publicaciones educativas.

6. Las publicaciones educativas del BCB

Tras los resultados del *Estudio de Percepción*, el BCB decidió iniciar la publicación y difusión de una serie de cartillas educativas, con las siguientes características en cuanto a contenidos y públicos destinatarios.

Título de la cartilla	Características	Público receptor
El BCB te cuenta la historia del dinero	Textos breves, elaborados por especialistas en la didáctica de mensajes bajo la dirección del Departamento de Comunicación del BCB. Ilustraciones a todo color, autoadhesivos, regla y portalápices para armar.	Infantil juvenil, aunque puede ser también una referencia informativa para otros públicos
El Banco Central de Bolivia	Textos breves, elaborados por especialistas en la didáctica de mensajes bajo la dirección del Departamento de Comunicación del BCB. Ilustraciones a todo color	Estudiantes e interesados en conocer la Misión y funciones del BCB.
Las políticas Monetaria y Cambiaria del BCB	Textos breves, elaborados por especialistas en la didáctica de mensajes y especialistas económicos del BCB. Trabajo comunicacional dirigido por el Departamento de Comunicación del BCB. Ilustraciones a todo color.	Estudiantes, especialistas en el campo económico e interesados en la temática.
La Unidad de Fomento de Vivienda	Textos breves, elaborados por especialistas en la didáctica de mensajes y especialistas económicos del BCB. Trabajo comunicacional dirigido por el Departamento de Comunicación del BCB. Ilustraciones a todo color.	Estudiantes, profesionales, empresarios, comerciantes, clientes del sistema financiero e interesados en la temática.

Las tres primeras cartillas se distribuyeron masivamente en las dos Ferias más importantes de Bolivia en cuanto a asistencia de público, aunque de distinto carácter, la IX Feria Internacional del Libro (realizada en La Paz entre el 11 y el 22 de agosto) y la Expocruz 2004 (realizada en la ciudad de Santa Cruz entre el 16 y el 26 de septiembre). La difusión de estas cartillas continúa.

La Feria del Libro, como su mismo nombre lo indica, es el acontecimiento bibliográfico más importante de Bolivia ya que congrega a las principales empresas editoriales del país y del continente. La Expocruz, en tanto, es una feria-exposición donde asisten las principales empresas industriales, ganaderas y de servicios que trabajan en Bolivia, además de representaciones nacionales y empresariales de varios países.

En la IX Feria del Libro se distribuyeron 3.000 cartillas educativas (2.000 de *El BCB te cuenta la historia del dinero*, 500 de *El Banco Central de Bolivia* y 500 de *Las políticas Monetaria y Cambiaria del BCB*).

En la Expocruz 2004, en tanto, distribuyeron 7.000 cartillas (5.500 de *El BCB te cuenta la historia del dinero*, 1.000 de *El Banco Central de Bolivia* y 500 de *Las políticas Monetaria y Cambiaria del BCB*). La cartilla sobre la Unidad de Fomento de Vivienda se

la entregó al BCB en noviembre, razón por la cual no fue distribuida en la Feria del Libro y la Expocruz.

Para la gestión 2005, con las cuatro cartillas impresas en las cantidades definidas, se tiene previsto el siguiente plan de distribución:

Cartilla	Dirigida a:	Procedimiento
El BCB te cuenta la historia del dinero	Escolares	Se seleccionará una muestra representativa de escuelas de las principales ciudades del país para enviar a las mismas la cartilla educativa. También se entregará la cartilla a los estudiantes que visitan los museos administrados por la Fundación Cultural del BCB.
El Banco Central de Bolivia	Escolares de secundaria y universitarios	Se seleccionará una muestra representativa del nivel secundario de escuelas de las principales ciudades del país para enviar a las mismas la cartilla educativa. La cartilla se distribuirá también a las bibliotecas universitarias y a las de las carreras económico financieras.
Las políticas Monetaria y Cambiaria del BCB	Estudiantes universitarios de las carreras económico-financieras	Bibliotecas universitarias y a las carreras económico financieras.
La Unidad de Fomento de Vivienda	Clientes del sistema financiero y público relacionado a la actividad financiera.	Distribución a través de las entidades del sistema financiero.

Además de lo previsto en este plan, las cartillas también serán distribuidas en otras actividades institucionales, como visitas de estudiantes universitarios al BCB, disertaciones de ejecutivos y profesionales del BCB en centros de enseñanza, Feria del Libro de La Paz, Expoferias de las ciudades de Cochabamba y Santa Cruz y otras.

7. Alcances

El BCB sabe que la distribución de la primera serie de sus cartillas informativas no será suficiente –por sí misma– para informar a todos sus públicos sobre los temas de su interés, pero también cree que es **parte** de un esfuerzo educativo integral para difundir información sobre el carácter de su misión. Ninguna acción comunicacional, por sí sola, es suficiente para alcanzar los objetivos que se persiguen. Pero si se suman cada uno de sus componentes (campañas a través de medios de comunicación, utilización de medios alternativos, distribución masiva de información impresa, entrega oportuna de información institucional a públicos generales y especializados, y otras) el

conjunto de ellos permitirán proyectar la imagen que la institución busca y, en contrapartida, alcanzar la percepción deseada.

Razonablemente se considera en el BCB que sus comunicaciones llegan al público que tiene contactos directos con la institución: autoridades de los poderes ejecutivo y legislativo, así como a bancos y otras entidades del sistema financiero. En cambio, su llegada a un público más amplio debe optimizarse. Para alcanzar esa meta se ha impulsado la difusión de las cartillas mencionadas, entre otras acciones. Al mismo tiempo se han intensificado los contactos con los directores de medios de prensa y con periodistas que cubren el área económica. Se le presta también mucha atención a los contactos con las universidades.

8. Credibilidad, confianza y transparencia

Un apunte importante: el BCB considera que todas las iniciativas comunicacionales, como las de otras áreas de su competencia, tendrán perspectivas de éxito, siempre que se cuente con un elemento capital, la **credibilidad** de la institución ante la sociedad. El Banco Central de Bolivia está seguro que cuenta con ese capital, porque sus políticas y acciones se administran con **transparencia**, requisito inexcusable para lograr la **confianza** de los actores económicos y de la sociedad en su conjunto. La construcción de credibilidad lleva tiempo y no es siempre fácil. Ha habido momentos en que personas o grupos interesados en mellar al Banco han atacado a su credibilidad, pero sin mayor éxito.

Según el *Estudio de Percepción* del CELIN, cuyos resultados hemos analizado en esta ponencia, entre todos los públicos consultados, incluidos los líderes de opinión, la mayoría cree que el BCB es más creíble y confiable que el Gobierno, el Congreso, el Poder Judicial, el ministerio de Hacienda, la Aduana Nacional y el Servicio de Impuestos Nacionales. De acuerdo al mismo Estudio, el BCB es únicamente menos creíble y confiable que la Iglesia, el Defensor del Pueblo y la prensa. Independientemente de los matices con que se podría analizar estos resultados, ellos evidencian credibilidad y confianza en los actos del BCB, comunicados con transparencia.

El BCB concibe la transparencia como una política que permite a una institución lograr que sus metas sean mejor entendidas por el público y que, al mismo tiempo, facilita el acceso a la información de manera abierta, clara y oportuna. La transparencia está fundada, por tanto, en principios éticos como la verdad y la honestidad; en valores comunicacionales como la claridad y la fidelidad informativa; y en una vocación de permanente e incondicional servicio a la comunidad en la que está enraizada y a la que se debe por su bien y progreso.

El Banco Central de Bolivia ha asumido los principios de la transparencia con convicción. Cree que una verdadera comunicación con todos sus públicos tiene un doble beneficio: para la institución, el hecho de afianzar la credibilidad de su política monetaria; y para la sociedad, el valor de contar con vital información económica sobre su presente y sobre las proyecciones de su futuro.

El Banco Central debe ser capaz de llegar a todos los públicos de una sociedad compleja y multicultural, para explicar que no solamente es un actor importante en la determinación del tipo de cambio y otros valores claves de la macroeconomía, sino sobretodo el gestor de una política monetaria orientada a la estabilidad de precios y la preservación del poder adquisitivo de la moneda nacional. Esta, más que cualquier otra, debe ser la fuente que alimente su credibilidad.

Nuestra experiencia con las cartillas educativas, que hemos compartido en este encuentro de Comunicación de Banca Central, es un pequeño aporte en ese sentido.