



LA COMUNICACIÓN, UN ELEMENTO FUNDAMENTAL EN EL QUEHACER DE LA BANCA CENTRAL.

Miriam Marín Torres¹
mmarin@secmca.org

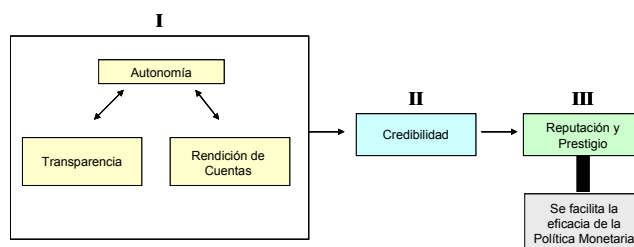
I. INTRODUCCION

La comunicación es considerada hoy en día un elemento clave en la transparencia y rendición de cuentas de los bancos centrales, aspectos que a la vez son de amplia importancia para la credibilidad de un Banco Central y, consecuentemente, para mejorar la eficiencia de la política monetaria. La comunicación se ha convertido en un tema de interés común dentro de las autoridades de la Banca Central, pues si esta es efectiva y creíble será más fácil alcanzar sus objetivos finales.

Organismos Internacionales como el FMI, CEMLA, Banco Central Europeo, entre otros, reconocen la importancia de la comunicación de los bancos centrales con el público, por lo que se han dado a la tarea de organizar reuniones sobre el tema, con el propósito de brindar a profesionales en comunicación, economistas y banqueros centrales, material técnico y experiencias útiles para la elaboración de estrategias de comunicación.

II. TENDENCIAS QUE MARCAN EL COMPORTAMIENTO ACTUAL DE LOS BANCOS CENTRALES.

a. Independencia: Existe una idea generalizada en los bancos centrales de que la influencia del gobierno debería ser nula o mínima. En la medida en que exista un grado de entendimiento común entre el banco y sus agentes económicos, crecerá el respaldo a la institucionalidad, la que se entiende como la autonomía e independencia para el logro de sus objetivos. Si aspectos tales como autonomía, transparencia y la rendición de cuentas, son adecuadamente instrumentados por parte del banco, se va a generar credibilidad, reputación, y prestigio por parte de las audiencias, facilitándose, a la vez, una política monetaria eficaz. La credibilidad es más sencilla si el público ve al banco como una institución autónoma, no expuesta a los avíos del gobierno, que comunica sus intenciones y avances.



Fuente: Código de Principios y Buenas Prácticas Comunicacionales para la Banca Central. CEMLA (2004).

¹ Funcionaria de la Secretaría Ejecutiva del Consejo Monetario Centroamericano (SECMCA). Las opiniones expresadas por el autor no necesariamente reflejan los puntos de vista de la SECMCA.



b. Adopción del esquema de Meta de Inflación²: Los bancos deben proporcionar suficiente información a los agentes económicos con el fin de brindar los insumos necesarios para el proceso de formación de expectativas de inflación. Para ello es vital realizar anuncios del objetivo de inflación al que se quiere llegar en el mediano plazo. Pero ese objetivo debe ser creíble y alcanzable. Este esquema 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 se debe informar permanentemente si la meta se está cumpliendo y en caso negativo explicar las razones del por qué no se cumple y corregirla.

Entre las ventajas de este esquema se encuentran el permitir una evaluación más tangible del desempeño monetario del banco central, una mejor rendición de cuentas ante la sociedad y mejorar la comprensión del público hacia la política monetaria. El cuadro siguiente muestra los elementos de comunicación necesarios bajo el esquema de “Metas de Inflación”.

ELEMENTOS COMUNICACIONALES NECESARIOS BAJO EL ESQUEMA DE “OBJETIVO INFLACIÓN”

Anuncio eficaz de metas inflacionarias en un horizonte multi-anual.	Dar a conocer al público la mayor información posible relacionada con metodologías de cálculo, operaciones e instrumentación y toma de decisiones de Política Monetaria.
Declaraciones públicas sistemáticas por parte de las máximas autoridades decisorias de la institución.	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.

Fuente: Código de Principios y Buenas Prácticas Comunicacionales para la Banca Central. CEMLA (2004).

c. Informar: Por ser instituciones independientes, los bancos centrales deben justificar y rendir cuentas de sus acciones ante la opinión pública.

d. Creación de Comités: Al haber mayor cantidad de personas involucradas en la toma de decisiones de Política Monetaria, se considera que existe una mejor oportunidad de incorporar diversos puntos de vista.

III. IMPORTANCIA DE UNA ADECUADA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA LOS BANCOS CENTRALES.

La práctica comunicacional en los bancos centrales facilita el vínculo entre transparencia y credibilidad. Si un banco central cuenta con una estrategia de comunicación clara, completa e inmediata de sus decisiones políticas, se logra una mayor credibilidad y un adecuado mecanismo de rendición de cuentas, aspectos que facilitan la consecución de los objetivos de Política Monetaria. El banco central debe recalcar constantemente que su labor es importante y que está haciendo el trabajo de una manera adecuada. Es por eso que reconocen la importancia de anunciar dichas decisiones, publicar sus proyecciones, así como dar a conocer las minutas de sus reuniones relevantes en aspectos monetarios, como parte de una estrategia clara de comunicar a los mercados

² Esquema monetario mediante el cual las autoridades económicas se comprometen al logro de una inflación objetivo, por lo general de un rango y plazos definidos.



el máximo contenido posible, valiéndose de ellos para facilitar su toma de decisiones en materia de política monetaria. Una buena política de comunicación aumenta la eficacia de la política económica y los bancos centrales han comprendido que para lograr sus objetivos es más fácil si su audiencia tiene credibilidad en sus esfuerzos. Para que la opinión pública pueda analizar el desempeño autónomo de los bancos centrales, estos deben hacer públicos sus objetivos y su forma de actuar a través de una estrategia de comunicación adecuada y transparente.

IV. ¿A QUIEN DEBEN DIRIGIRSE LOS BANCOS CENTRALES EN SUS COMUNICACIONES?

a. El público en general y sus representantes políticos. El banco debe intentar responder a las inquietudes de ciudadanos, brindar cuentas de sus actos y recalcar que su labor es importante y que está haciendo el trabajo de una manera adecuada e independiente. Es importante que el banco comunique sus objetivos básicos, su estrategia para lograrlos, sus éxitos y fracasos con las razones para estos últimos, con el fin de crear conciencia ciudadana.

b. Mercados financieros. La política monetaria opera a través de los mercados y la efectividad de dicha política debe ser asistida a través del uso de comunicaciones muy abiertas y claras entre el banco central y los mercados. Para que dicha comunicación se considere efectiva, los participantes del mercado deben comprender la política monetaria que el banco desea implementar, con el fin de que ambos puedan alinear sus expectativas y hacer que dicha política sea lo más eficiente posible.

V. ASPECTOS IMPORTANTES PARA LOGRAR UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN EFICAZ, EFICIENTE Y QUE CUMPLA CON LO COMETIDO.

El objetivo fundamental de una estrategia de comunicación se basa en lograr que los mercados puedan “pensar como el banco central” y por consiguiente anticipar las decisiones del banco de una mejor manera. Algunos aspectos que contribuyen a una efectiva estrategia de comunicación son los siguientes³:

a. Claridad: Los beneficios de la transparencia sólo se obtienen completamente cuando la audiencia es capaz de comprender la información entregada por el banco central. El mensaje debe ser el mismo pero la forma de transmitirlo debe ser a la medida de cada grupo interlocutor. La política de comunicaciones de un banco tiene como responsabilidad que la información que emana sea entendida comúnmente y transmitida en un lenguaje que sea compartido por el público. Como se ha mencionado, entre mejor se comprende la Política Monetaria por parte de la audiencia, esta será más efectiva.

b. Credibilidad: Un elemento determinante de la efectividad de la política de comunicación son las expectativas y el grado de confianza que le tenga el público al banco central. Los bancos deben

³ Según la revisión de las Políticas de Comunicación de los Bancos Centrales de Chile, Colombia, Filipinas y Bolivia.



informar con veracidad y ello requiere comunicar el contexto de una decisión y explicar los fundamentos que la sustentan. La credibilidad del Banco se origina también a través de la investigación económica: mientras mayor desarrollo y mejor investigación pueda mostrar en sus trabajos, mayor credibilidad tendrá esta labor y, por lo tanto, el mercado tendrá más confianza en las decisiones del Banco.

c. Calidad de la información: Se recomienda brindar al mercado un grado de información importante similar a la que tienen las autoridades del banco en el momento de tomar su decisión de política, es decir, que no exista información asimétrica entre el banco y el mercado. El Banco debe poner a disposición del mercado la información relevante que permita entender la decisión de política monetaria establecida. Cuando se comparte la información, es más fácil que el mercado entienda al Banco y su forma de actuar.

d. Rapidez: El Banco debe actuar con rapidez en la entrega de información al mercado. Esta debe publicarse apenas cuente con la validación adecuada para ser difundida. Lo anterior permite tener a los miembros del mercado en una posición de igualdad al recibir simultáneamente la información del Banco. Toda información se debe dar a conocer a la mayor brevedad posible, salvo que características particulares de una información exijan realizar una excepción.

e. Comunicación formal: Se recomienda que el banco central determine un funcionario responsable de dar a conocer la información a la opinión pública. No es correcto interactuar informalmente con los periodistas y los medios de comunicación, ya que ellos son los principales intermediarios con la sociedad. El profesionalismo en esta relación tiene como objetivo, facilitar un trabajo informativo correcto, exigiendo que todas las entregas de información sensible y relevante se realicen en forma simultánea, equitativa e igualitaria entre los medios.

f. Instrumentos de comunicación adecuados: Los bancos deben de utilizar instrumentos habituales de comunicación tales como: televisión, los comunicados de prensa, publicaciones oficiales, boletines, periódicos, conferencias públicas, entrevistas, páginas Web, etc. 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. No basta con que los agentes económicos dispongan de la información, sino que deben contar con los elementos para interpretarla adecuadamente.

Una estrategia de comunicación bien diseñada puede brindar al banco central una serie de beneficios tales como: el perfeccionamiento permanente de los contenidos de la información económica; una mejor adecuación de los mensajes según el carácter de cada uno de los públicos; claridad, utilidad y actualidad de la información que se transmite; educación de los públicos sobre las funciones y responsabilidades del banco; la permanente difusión de análisis y las proyecciones de la economía; administrar una relación favorable con los medios y la opinión pública, así como la atención oportuna y precisa de todos los requerimientos de información institucional.



VI. ¿CUANTA INFORMACION BRINDAR?

Según expertos⁴, la suficiencia o insuficiencia de la comunicación que un banco central debe brindar al público, no sólo se trata de cantidad, sino también de calidad. Mencionan tres medidas relevantes para evaluar una estrategia de comunicación y si la cantidad y calidad es suficiente. La insuficiencia puede determinarse a partir de: - Una defectuosa rendición de cuentas, -un esquema de Metas de Inflación que no está cumpliendo con su cometido, -y que las expectativas de los participantes en los mercados financieros están dominadas por incertidumbres que causan distorsiones, desviaciones y evitan un funcionamiento eficiente de los mercados.

En el cuadro siguiente se presentan algunos posibles riesgos por exceso o insuficiencia de información a la sociedad:

RIESGOS POR EXCESO DE INFORMACION	RIESGOS POR INSUFICIENCIA DE INFORMACION
<ul style="list-style-type: none"> - Mercados “perezosos”, abandonan el análisis propio. - Confían en gran medida en los análisis del Banco Central y se atrofia la capacidad analítica de mercado. - El mercado cesará de funcionar como mecanismo para recopilar y revelar los diversos juicios y opiniones privados acerca de las variables económicas. - El banco central ya no se enriquece del análisis del mercado, ya que este refleja son las opiniones del banco central. - Colapsa la credibilidad del banco central y los mercados estarán menos preparados para retomar la capacidad de análisis. 	<ul style="list-style-type: none"> - No permite un mecanismo de rendición de cuentas adecuado. - Esquemas de Metas de Inflación deficientes. -Expectativas del mercado dominadas por incertidumbre. - Poca transparencia - Daña la credibilidad por parte del público. - Aumento expectativas inflacionarias - Aumento de inflación observada. - Desviación de la inflación del objetivo propuesto.

Cuál es el grado óptimo de comunicación?

“Es aquella cantidad de información que los mercados y la sociedad en general estiman suficiente para considerar al banco central como transparente y tener la credibilidad necesaria en su capacidad para poder lograr sus objetivos, y que a la vez incentiva el análisis y juicio propios e independientes de los actores en los mercados”⁵.

Existe una doble responsabilidad: una por parte del Banco Central, y otra por parte de los mercados y sus analistas:

- *Responsabilidad del Banco Central:* Definir sus políticas de comunicación y estrategias de difusión de acuerdo con el grado óptimo de comunicación. Proveer datos e información lo más amplia posible, manteniendo el equilibrio entre datos y opiniones para incentivar el análisis propio del mercado sin menoscabo de la transparencia.

4 Véase documento “¿Grados Óptimos de Comunicación para un Banco Central?. CEMLA, 2004.

5 Definición conceptual del grado óptimo de comunicación según el Lic. Federico Rubli Kaiser. Director de Relaciones Externas, Banco de México.



- *Responsabilidad de los Analistas del mercado:* Llevar a cabo análisis responsables y serios, procurando que sean independientes y profundos, que destaquen aspectos económicos relevantes para la toma de decisiones en mercados financieros. Sólo así cada grupo analítico privado podrá contar con su propio sello de opinión razonado y fundamentado, sirviendo para la formación de opiniones en el mercado.

VII. REFLEXION FINAL

Los bancos centrales actualmente reconocen que el logro de sus objetivos es más fácil si cuentan con una política de comunicaciones adecuada, que les facilite crear conciencia ciudadana y lograr credibilidad en sus esfuerzos, demostrando un entendimiento de las implicaciones que sus políticas pueden acarrear para segmentos particulares de la sociedad.

La sintonía entre las expectativas del mercado y los objetivos de los bancos centrales, propiciada por una comunicación fluida y transparente, permite que la política monetaria influya de forma más eficaz. Simultáneamente, los bancos centrales deben llevar a cabo un seguimiento constante de los mercados y obtener de ellos la mayor cantidad de información posible que les facilite la toma de decisiones en materia de política monetaria. Un banco central que quiere ser transparente debe escuchar a sus audiencias-objetivo con el fin de analizar cómo sus comunicaciones son recibidas y qué tipo de información puede ser considerada útil.

Para que la comunicación de los bancos centrales sea efectiva, es importante que ésta se disemine a los distintos agentes económicos, cuyas decisiones de consumo, inversión o ahorro dependen en gran medida de sus expectativas futuras. Los bancos necesitan adaptar sus comunicaciones a sus audiencias debido a que no existe un único método que garantice transparencia en todos los campos.

Si un banco central cuenta con una estrategia de comunicación adecuada le es más fácil implementar su política monetaria y por ende está facilitando el logro de sus objetivos.



VIII. BIBLIOGRAFIA

Banco de la República de Colombia (s/f). Código de Buenas Prácticas de Transparencia en las Políticas Monetaria y Cambiaria, Rendición de Cuentas y Garantías de integridad del Banco de la República de Colombia. www.banrep.gov.co.

De Leon, Ernando (Oct 2006). Estrategia de Comunicación del Banco Central de Filipinas. XI Encuentro de Comunicaciones de Bancos Centrales. Buenos Aires, Argentina.

Grupo de Comunicación de la Banca Central del CEMLA. (Mar 2004). Código de Principios y Buenas Prácticas Comunicacionales para la Banca Central. CEMLA.

Jalil, Munir A (Ene 2005). Comunicación y Bancos Centrales: o sobre economía de formación de expectativas. Recopilación de la sesión “Central Bank Communication”. Reunión Anual de la AEA. Filadelfia.

Smaghi, Lorenzo (Nov 2007). The value of central bank communication. Financial market speech series Landesbank Hessen- Thüringen. Brussels.

Spencer Dale; Athanasios Orphanides and Pär Österholm. (2008). “Imperfect Central Bank Communication”. IMF Working Paper. WP/08/60.

Rubli K, Federico. (Nov 2004) ¿Grados Óptimos de Comunicación para un Banco Central. Intervención en la “IX Reunión de Comunicación y Banca Central. CEMLA.

Páginas Web de los Bancos Centrales.



ANEXO I. MEDIDAS DE COMUNICACIÓN TOMADAS POR ALGUNOS BANCOS CENTRALES

BANCOS CENTRALES			
CHILE	COLOMBIA	FILIPINAS	BOLIVIA
<ul style="list-style-type: none"> - Cuenta con una política de comunicaciones. - Carácter autónomo del banco: Presenta anualmente una evaluación de las políticas del año, proyecciones, memoria anual que incluye aspectos como la situación de la economía y estados financieros. - Informes: Informe cuatrimestral de Política Monetaria, Informe semestral de Estabilidad Financiera. - Difunde comunicados de las reuniones de política monetaria. Minutas con los principales argumentos que motivaron una decisión. - Comunicados, publicaciones, conferencias, entrevistas: El Presidente es el responsable de la información que emana del Banco. Las opiniones de los miembros del Consejo son de responsabilidad individual de cada uno de ellos. Para colaborar con el Consejo en esta función exclusiva, se ha creado el cargo de Gerente Asesor de Comunicaciones, con dependencia directa del Consejo. - Página web: Distribución de publicaciones oficiales sobre información económica y estadística que elabora la institución. - Sistema de consultas: Área de prensa responde las dudas técnicas de los medios de comunicación para permitir que los periodistas puedan desarrollar correctamente la información entregada. Lo anterior, exige un sistema periódico de capacitación y desarrollo de una forma de vocerías técnicas de respuesta inmediata, para satisfacer las legítimas demandas periodísticas por más explicaciones técnicas sobre temas complejos. - Visitas de alumnos de colegios y universidades en el transcurso de sus estudios, complementadas con herramientas de instrucción tales como libros de difusión, espacios de museos, exposiciones itinerantes, concursos, y sitios especializados en la educación vía Internet. 	<ul style="list-style-type: none"> - Documentos explicativos de decisiones de política monetaria de la Junta Directiva. - Publicaciones periódicas sobre temas de economía. - Conexión con los agentes del mercado a través del sistema electrónico SEBRA para conocer las decisiones, actividades y regulaciones del Banco que los afecta. - Página web: Informa sobre la regulación interna, contratación, publicaciones periódicas, comunicados de prensa con las decisiones de Junta Directiva, entre otras cosas. - Oficina de Comunicación Institucional: Resuelven dudas provenientes de público. Reciben quejas y reclamos de los ciudadanos a través de la línea 1 800 911745 o del correo electrónico: quejasyreclamos@banrep.gov.co. - Actividad académica : Investigadores publican sus trabajos para aportar al desarrollo académico del país. - Inmersión en las aulas: Para ampliar conocimientos de economía y garantizar un entendimiento mayor de las decisiones económicas. Capacitación a los estudiantes a través de la elaboración de cartillas educativas que se utilizan en los cursos de sexto a once grado, de acuerdo a los lineamientos académicos de cada institución educativa. Se está trabajando con el Ministerio de Educación para implementar cátedras de economía básica en los colegios y mejorar las de economía colombiana y universal en las universidades. - Disponibilidad para los órganos de control. - Debates en el Congreso de la República: Se presenta semestralmente un informe en el que expone su política monetaria y cambiaria, resultados de sus decisiones y estados financieros. - Atiende comparecencias y/o visitas de la Contraloría, Fiscalía y Procuraduría. 	<ul style="list-style-type: none"> - Informe trimestral de Inflación. - Emisión de una carta abierta. Dirigida al Presidente de la República cuando no logra alcanzar el objetivo de inflación previsto. Explicando las razones por las que no se cumplió y proponiendo posibles medidas a tomar. Publicada en la Web. - Campaña de inflación pública: Reuniones y discusiones para presentar al público el concepto de objetivo de inflación y mejorar la comprensión de directrices monetarias y extender el conocimiento de la realidad económica y financiera. Asistencia de representantes académicos negocios, trabajo, banca, Gobierno, ONG y prensa. - Campaña de educación financiera: Programas de educación para el consumidor, para mejorar la educación financiera básica, campañas de educación para los trabajadores en el extranjero para promover el ahorro y las inversiones mediante información sobre oportunidades alternativas del banco para envíos de remesas de dinero. - Sesiones económicas: Con organizaciones financieras regionales e internacionales, con inversores extranjeros y con gestores de fondos, con el fin de presentar un panorama general del entorno económico y financiero. - Diálogo con asociaciones de industria: Oportunidades para aclarar la postura del banco en asuntos del interés de todas esas asociaciones. Las cuestiones y puntos de vista expresados sirven también como referencia para el proceso de toma de decisiones de las autoridades monetarias ante problemas económicos, financieros o monetarios fundamentales. - Publicación de una evaluación del banco que presenta las investigaciones elaboradas por el personal del banco. Incluye artículos de investigación analítica y orientados hacia la política de la entidad, sobre diferentes asuntos de interés de carácter estadístico, financiero y económico. 	<ul style="list-style-type: none"> - Publicaciones periódicas (Memoria, Boletín Informativo, Boletín del Sector Externo, Boletín Estadístico, Boletín Mensual y Revista de Análisis) en las que se presentan análisis especializados e información estadística y económica sobre las variables económicas y financieras comprendidas en el ámbito de su competencia. - Estudios especializados como el Estado de la Deuda Externa Pública, que se presenta dos veces al año, y la Balanza de pagos y posición de inversión internacional, de frecuencia anual. - Página web incluye los datos y análisis de todas las publicaciones impresas citadas, añadiéndose además información de carácter histórico e institucional y principales indicadores económicos con un actualización semanal. Recibe de usuarios consultas sobre información económica e institucional. - Campo educativo: Ejecución una o dos veces al año de campañas informativas, empleando medios masivos para difundir mensajes en español, aymara, quechua y guaraní. - Distribución de publicaciones impresas y digitales orientadas a distintos tipos de públicos.

Fuente: Páginas Web de los Bancos Centrales de Chile, Colombia, Filipinas y Bolivia.



ANEXO II. ALGUNOS ASPECTOS DE COMUNICACIÓN EN LOS BANCOS CENTRALES DE LA REGION CARD

BANCOS CENTRALES					
COSTA RICA	EL SALVADOR	GUATEMALA	HONDURAS	NICARAGUA	REPUBLICA DOMINICANA
<ul style="list-style-type: none"> - Comunica la meta explícita de inflación para el año. - Calendario anticipado de divulgación de datos en su página Web. - Principales publicaciones: Programa Macroeconómico, Memoria Anual de Labores, Informe Trimestral del Sistema Financiero, Informe Flujos de Inversión, Informe mensual de la Situación Económica, Informe Inflación, Informe Económico, Boletín Financiero Trimestral, Boletín de Deuda Pública Externa de CR, Comunicados de prensa, entre otros. -El Banco da a conocer sus Estados Financieros Auditados, estadísticas económicas, contrataciones, licitaciones de obras públicas y suministros. -Ponen a disposición del público las Investigaciones elaboradas por el personal técnico del banco. -Realizan conferencias y entrevistas. - Biblioteca "Luis Alfaro Durán". - Realizan reuniones con los agentes económicos. -Contacto con alumnos de colegio a través de un Certamen de Investigación Técnica para Bachilleres de Colegios. -REDIBACEN. Red cuyo propósito es producir conocimientos técnicos y especializados en las áreas económicas, financieras y sociales que sirvan para la toma de decisiones. - La Presidenta, Gerente de Estudios Económicos o empleado designado por Presidencia, son quienes generalmente brindan la información que emana el banco al público. 	<ul style="list-style-type: none"> - Política de Comunicaciones. -Comunica la meta explícita de inflación para el año. - Calendario anticipado de divulgación de datos en su página Web. - Principales publicaciones: Memoria de Labores, Indicadores Económicos, Informe Trimestral de la Situación Económica, Documentos Ocasionales, Instructivos, Tópicos Económicos, Boletín Estadístico, Boletín Económico, Revista Trimestral, Comunicados de prensa, entre otros. -El Banco da a conocer sus Estados Financieros Auditados, estadísticas económicas, contrataciones, licitaciones de obras públicas y suministros. -Ponen a disposición del público las Investigaciones elaboradas por el personal técnico del banco. -Realizan conferencias y entrevistas. -Biblioteca "Luis Alfaro Durán". -Realizan reuniones con los agentes económicos. -Contacto con alumnos de colegio a través de un Certamen de Investigación Técnica para Bachilleres de Colegios. -REDIBACEN. Red cuyo propósito es producir conocimientos técnicos y especializados en las áreas económicas, financieras y sociales que sirvan para la toma de decisiones. - La Presidenta, Gerente de Estudios Económicos o empleado designado por Presidencia, son quienes generalmente brindan la información que emana el banco al público. 	<ul style="list-style-type: none"> - Estrategia de Comunicación aprobada por la Junta Monetaria en el año 2000. -Comunica la meta explícita de inflación para el año -Sección de Transparencia en la Página Web. -Principales publicaciones: Memoria de Labores, Informe de Política Monetaria, Estudio de la Economía Nacional, Actas del Comité de Ejecución, Boletín Estadístico, Notas Monetarias, Revista Banca Central, Comunicados de prensa, entre otros. -El Banco da a conocer sus Estados Financieros Auditados, estadísticas económicas, contrataciones, licitaciones de obras públicas y suministros. -Ponen a disposición del público las Investigaciones elaboradas por el personal técnico del banco. -Realizan conferencias y entrevistas. -Biblioteca del Banco de Guatemala. -Realizan reuniones con los agentes económicos. -Otras publicaciones de educación económica: Libritos del Banguat y Libros de formación económica. -La Presidenta o empleado designado por Presidencia, son quienes generalmente brindan la información que emana el banco al público. - Publica argumentos de la JM de las sesiones en que decidió respecto de la tasa líder. - Publica calendario de sesiones cuando se analiza la tasa líder. - La Presidenta del Banco comparece ante el Congreso de la República dos veces al año. 	<ul style="list-style-type: none"> -Decreto No.170-2006 Ley de Transparencia y acceso a la Información Pública. -Comunica la meta explícita de inflación para el año -Calendario anticipado de divulgación de datos en su página Web. -Sección de Transparencia en la Página Web. -Principales publicaciones: Programa Monetario, Memoria Anual, Resumen Ejecutivo Semanal, IPC, IMAE, Actividad maquiladora, Honduras en cifras, Comportamiento Económico, Resoluciones del Directorio, IED, Remesas familiares, ITCER, Informe de Comercio Exterior, Encuesta Trimestral Sobre Perspectivas Económicas, Boletín Estadístico. Comunicados de prensa, entre otros. -El Banco da a conocer sus Estados Financieros Auditados, estadísticas económicas, contrataciones, licitaciones de obras públicas y suministros, personal y remuneraciones por categoría de trabajador. -Ponen a disposición del público las Investigaciones elaboradas por el personal técnico del banco. -Realizan conferencias y entrevistas. -Biblioteca "Roberto Ramírez". -Realizan reuniones con los agentes económicos. -El Presidente o empleado designado por Presidencia, son quienes generalmente brindan la información que emana el banco al público. 	<ul style="list-style-type: none"> -Ley N° 621 "Ley de Acceso a la Información Pública". Se trabaja en una propuesta de Política de Comunicaciones. -Comunica la meta explícita de inflación para el año -Calendario anticipado de divulgación de datos en su página Web -Principales publicaciones: Memoria Anual, Anuario Estadístico, Acuerdos Internacionales, Metodologías, Documentos varios, Fiscal, Comunicados de prensa. Boletín Económico, Boletín Financiero, Informes económicos y financieros (Inflación, Monetario, IMAE, entre otros). -El Banco da a conocer sus Estados Financieros Auditados, estadísticas económicas, contrataciones, licitaciones de obras públicas y suministros y remuneraciones por categoría de trabajador. -Ponen a disposición del público las Investigaciones elaboradas por el personal técnico del banco. -Realizan conferencias y entrevistas. -Biblioteca "Roberto Incer Barquero", Biblioteca León, Biblioteca Matagalpa. -Realizan reuniones con los agentes económicos. -Programa Economía para la Comunidad, específicamente con estudiantes de IV y V año de secundaria. -Proceso de elaborar cuadernillos económicos y diseñar una sección educativa en la Web. -El Presidente del Banco Central fija la posición del BCN sobre los temas económicos. En su defecto, un funcionario designado por él. No obstante, las solicitudes de información y entrevistas se canalizan a través de la Subgerencia de Difusión y Relaciones Públicas y la Oficina de Acceso a la Información Pública. 	<ul style="list-style-type: none"> -Ley 200-04 de Libre Acceso a la Información Pública. -Comunica la meta explícita de inflación para el año. -Calendario anticipado de divulgación de datos en su página Web. -Sección de Transparencia en la Página Web. -Principales publicaciones: Programa Monetario, Memoria Anual, Informe de Economía Dominicana, Informe de Flujo Turístico, Comportamiento del IPC, Encuestas de opinión, Mercado de Trabajo, Balanza de Pagos, Economía Internacional, Boletín Trimestral de Estadísticas Económicas, Comunicados de prensa. Crónica Central, entre otros. -El Banco da a conocer sus Estados Financieros Auditados, estadísticas económicas, contrataciones, licitaciones de obras públicas y suministros y remuneraciones por categoría de trabajador. -Ponen a disposición del público las Investigaciones elaboradas por el personal técnico del banco. -Realizan conferencias y entrevistas. -Biblioteca del Banco Central. -Realizan reuniones con los agentes económicos. -Contacto ocasional con alumnos de colegios y universidades con el fin de dar a conocer el rol de un banco central y ampliar conocimientos de economía básica en los ciudadanos. - El Presidente o empleado designado por Presidencia, son quienes generalmente brindan la información que emana el banco al público.

Fuente: Información suministrada por los Bancos Centrales de Costa Rica y Nicaragua. Páginas Web de los Bancos Centrales de Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua y República Dominicana.