

Propuesta Estrategia de Comunicación para el Consejo Monetario Centroamericano y su Secretaría Ejecutiva

2021-2024



Elaborado por el
Comité de
Comunicación
Estratégica

Mayo de 2021

Contenido

Contenido	1
Resumen Ejecutivo.....	2
Introducción	3
Diagnóstico	4
Objetivos	8
Ejes Estratégicos.....	8
Pilares de la comunicación.....	9
Grupos de interés.....	10
Medios.....	10
Posicionamiento y mensajes clave.....	11
Actividades de comunicación y productos.....	12
Evaluación de Impacto	13
Calendarización y recursos.....	14
Anexo 1	17
Anexo 2	18

Resumen Ejecutivo

El Comité de Comunicación Estratégica (CCE) presenta a consideración del Consejo Monetario Centroamericano (CMCA) y su Secretaría Ejecutiva (SECMCA) la presente estrategia de comunicación, que tiene por finalidad contribuir a lograr una mayor visibilidad y un mejor reconocimiento del CMCA y de la SECMCA y facilitar la comprensión e importancia de su misión, visión y objetivos estratégicos. Esta estrategia busca gestionar la marca CMCA y la reputación institucional basado en los elementos que conforman la identidad de la organización, es decir, su historia, cultura organizacional, desempeño, sus logros y símbolos; así como sus valores institucionales: credibilidad, transparencia, responsabilidad, espíritu de servicio y compromiso regional.

La estrategia se apoya, principalmente, en los siguientes aspectos: fortalecimiento de su identidad (visual e institucional), posicionamiento estratégico, relacionamiento con sus grupos de interés, incremento del flujo comunicacional y aumento de la visibilidad y del reconocimiento de la institución por parte de sus grupos de interés. Se proponen, además, objetivos y estrategias que responden al contexto universal de la comunicación corporativa, caracterizado por la escucha activa de los grupos de interés, el relacionamiento con sectores claves y las acciones de responsabilidad social corporativa.

El CCE tendrá a su cargo, bajo la supervisión de la SECMCA, la responsabilidad de implementar la estrategia comunicacional y hacer los ajustes que ameriten las circunstancias, así como evaluar su impacto y elaborar los informes correspondientes. El apoyo del CCE y el trabajo colaborativo de los bancos centrales es fundamental dado el escaso personal de la SECMCA.

Los anexos 1 y 2 detallan las actividades que se han planificado hasta el 2024, conforme al PEI institucional 2020-2024, así como el costo aproximado para cada una de ellas distribuido anualmente. Algunas actividades no tienen un costo financiero asociado debido a que se pueden desarrollar con el recurso humano disponible y el apoyo de los bancos centrales. Se estima un costo aproximado de US\$109,000 dólares para llevar a cabo la totalidad de las actividades planificadas, entre las que se incluyen la creación de los premios de periodismo y de economía, la campaña de comunicación sobre el CMCA, la Escuela CMCA, el sistema de comunicación interna, el desarrollo de una aplicación para dispositivos móviles, y la creación de videos institucionales, entre otros.

Introducción

El Comité de Comunicación Estratégica (CCE) presenta a consideración del Consejo Monetario Centroamericano (CMCA) y su Secretaría Ejecutiva (SECMCA) esta propuesta de estrategia de comunicación para el período 2021 a 2024.

Esta propuesta responde a la resolución CMCA/RE-24-275-15 en la que el CMCA crea el CCE y le instruye *“El CCE tendrá como objetivo general contribuir, desde la perspectiva comunicacional, como una instancia facilitadora y de apoyo para el cumplimiento de los objetivos del CMCA”* y además le solicita *“Proponer al CMCA las estrategias adecuadas para fortalecer su visibilidad”*. Adicionalmente, en el plan de trabajo elaborado por el CCE y presentado al Foro de Gerentes mediante memorándum CCE/561/JUL2016, se incluye como uno de los productos *“Diseñar y proponer al CMCA una estrategia de comunicación para fortalecer su visibilidad y la de sus bancos centrales miembros”*.

Adicionalmente, esta propuesta se encuentra alineada a los objetivos estratégicos de la SECMCA establecidos en el Plan Estratégico Institucional (PEI) 2020-2024, en particular con el objetivo 3 *“Proveer información y elementos analíticos para la toma de decisiones”*, en donde se menciona el proyecto *“Desarrollo de Plan de Comunicación de la SECMCA”*, y el objetivo 4 *“Coordinar la cooperación entre los Bancos Centrales miembros y con otras instancias institucionales”*.

Esta estrategia de comunicación tiene por finalidad contribuir a lograr una mayor visibilidad y un mejor reconocimiento del CMCA y de la SECMCA y facilitar la comprensión e importancia de su misión, visión y objetivos estratégicos. Asimismo, la estrategia busca gestionar la marca CMCA y la reputación institucional, basado en los elementos que conforman la identidad de la organización, es decir, su historia, cultura organizacional, desempeño, sus logros y símbolos; así como sus valores institucionales: credibilidad, transparencia, responsabilidad, espíritu de servicio y compromiso regional.

Esta estrategia se apoya principalmente en los siguientes aspectos: fortalecimiento de su identidad (visual e institucional), posicionamiento estratégico, relacionamiento con sus grupos de interés, incremento del flujo comunicacional y aumento de la visibilidad y del reconocimiento de la institución por parte de sus grupos de interés.

El contenido de esta propuesta parte del Estudio exploratorio del CMCA y su Secretaría Ejecutiva realizado por el CCE en el año 2018 y de una auditoría de medios realizada entre octubre y noviembre de 2020 por el Banco de Guatemala. Se proponen, además, objetivos y estrategias que responden al contexto universal de la comunicación corporativa, caracterizado por la escucha activa de los grupos de interés, el relacionamiento con sectores claves y las acciones de responsabilidad social corporativa.

El CCE tendrá a su cargo, bajo la supervisión de la SECMCA, la responsabilidad de implementar la estrategia comunicacional y hacer los ajustes que ameriten las circunstancias, así como evaluar su impacto y elaborar los informes correspondientes

Esta propuesta contiene once secciones que incluyen un diagnóstico de situación, objetivos, ejes estratégicos, pilares de la comunicación, grupos de interés, medios, mensajes claves, actividades y productos, evaluación de impacto y, finalmente, un calendario de actividades y recursos requeridos.

Diagnóstico

El CMCA, creado el 25 de febrero de 1964, es un órgano del Subsistema de Integración Económica del Sistema de la Integración Centroamericana (SICA). Está integrado por los presidentes de los Bancos Centrales de Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras y Nicaragua y por el gobernador del Banco Central de República Dominicana.

Corresponde al CMCA proponer y ejecutar las acciones necesarias para lograr la coordinación, armonización, convergencia o unificación de las políticas monetaria, cambiaria, crediticia y financiera de los estados parte.

Su órgano executor es la SECMCA, que tiene como misión “Ser el órgano executor de las decisiones técnicas y administrativas del CMCA, coadyuvando al proceso de integración económica, como una forma de promover el crecimiento y la estabilidad económico-financiera regional”.

Además de su Secretaría Ejecutiva, diversos comités de consulta y grupos de trabajo, formados por funcionarios de los bancos centrales centroamericanos, asesoran al Consejo en diferentes materias y colaboran en la ejecución de sus decisiones. Dentro de ellos se encuentra el CCE, que tiene como objetivo contribuir, desde la perspectiva comunicacional, como una instancia facilitadora y de apoyo para el cumplimiento de los objetivos del CMCA y de sus bancos centrales miembros.

Hasta la creación del CCE en 2015, la SECMCA manejó su comunicación desde la oficina del Secretario Ejecutivo y de los responsables de la difusión estadística, ocupándose principalmente de la organización y cobertura mediática de las reuniones del Consejo, y de la divulgación de las cifras económicas y financieras de la región centroamericana.

El CCE, integrado por los directores de comunicación de los seis bancos centrales que integran el CMCA y coordinado por la SECMCA mediante el encargado de Comunicaciones y Difusión Estadística, ha contribuido a mejorar la coordinación interinstitucional y ha impulsado la realización de algunos productos de importancia, tales como la Política de comunicación del CMCA, las Recomendaciones de buenas prácticas de comunicación y el Manual de identidad visual (que incluye el diseño del nuevo logotipo). Tiene como nuevos productos la elaboración del Manual de protocolo y ceremonial y la presente Estrategia de comunicación.

Resultados del estudio exploratorio

En marzo de 2018 el CCE llevó a cabo el “Estudio exploratorio del conocimiento del CMCA y su Secretaría Ejecutiva”, mediante una encuesta vía web dirigida a usuarios internos y externos. Si bien los resultados de este estudio se deben entender como orientativos (pues no supone una muestra representativa ni probabilística), se pueden resaltar los siguientes hallazgos:

- Alrededor del 90% de los encuestados utiliza internet como medio de información; alrededor de un 60% utiliza televisión, prensa y redes sociales¹.
- Un 89% del público interno y 84% del externo opina que la información que publica el CMCA y su Secretaría Ejecutiva es útil o muy útil.
- La mitad del público interno considera adecuados los canales de comunicación usados por el CMCA y el 20% los considera muy adecuados; mientras que en el público externo alrededor del 30% considera en cantidad similar que los medios usados por el CMCA son regulares, adecuados y muy adecuados.
- Tanto en el público interno como externo, alrededor del 43% opina que la información que publica el CMCA y su Secretaría sobre sus actividades va de regular a insuficiente.
- La mitad del público interno califica de comprensible la información que ofrece el CMCA y un 38% la califica de muy comprensible; mientras que en el público externo el 47% la califica de totalmente comprensible, 26% aceptable y 24% regular.
- En general, se conocen las acciones que lleva a cabo el CMCA para contribuir con la estabilidad macroeconómica y financiera de la región; no obstante, el sistema de pagos y la cooperación interinstitucional entre los bancos centrales del CMCA son menos conocidos.
- Los aspectos que más valoran los públicos internos y externos de una organización pública es la ética y la honestidad, y que ofrezca información clara y suficiente.

De estos resultados se derivan algunas guías de trabajo para la implementación de una estrategia de comunicación. Se señala:

- a) Los usuarios consideran que actuar con ética y honestidad, así como proporcionar información clara y suficiente son los elementos que más consideran al momento de juzgar a una organización.
- b) El público encuentra en internet su principal fuente de información, pero se pueden promover las redes sociales como un medio de información expedito y adicional.
- c) Hay espacio para mejorar en la disseminación de la información y conocimiento generados y divulgados por el CMCA y la SECMCA, para que el público los encuentre comprensibles y útiles para la toma de decisiones.
- d) El CMCA y su Secretaría deben realizar esfuerzos para visibilizar esfuerzos en materia de sistemas de pagos y de cooperación entre los bancos centrales.

¹ Llama la atención el menor uso dado a las redes sociales como fuente de información, no obstante, este resultado está estrechamente relacionado con la poca participación de generaciones jóvenes en este estudio.

Resultados de la auditoría de medios

Entre el 21 de octubre y 23 de noviembre de 2020, se realizó una auditoría de medios y redes sociales, la cual tuvo como propósito conocer el estado actual de la presencia de la SECMCA y el CMCA en la comunidad digital. El tiempo evaluado en dicho informe fue de 34 días, durante los cuales se recopilaron datos cruciales, se procesaron y clasificaron con diferentes parámetros para extraer *insights*. A continuación, los principales resultados:

- Durante este período se encontraron 146 usuarios activos en redes, de los cuales la mayoría se observaron en Twitter. En este periodo también se observó un volumen de 248 mensajes, los cuales provienen de Twitter, Facebook, YouTube y la Web (siempre mencionando el tema principal CMCA).
- Los mensajes obtuvieron un total de 381 interacciones, que incluyen: me gusta, compartido y comentarios.
- Twitter es la red en la que más mensajes se observaron, alcanzando un total de 240 mensajes en el periodo mencionado.
- Uno de los mensajes que más resaltó en esta red fue generado por el Banco Central de El Salvador, informando que El Salvador logró crecimiento tres meses seguidos, lo que hizo que se recuperara la economía del país. El alza en este mensaje se dio debido a que varias personas mencionaron al usuario @SECMCA y lo compartieron. Otro de los mensajes que logró un buen impacto en la red fue del Banco Central de República Dominicana, que mencionó que el gobernador Valdez Albizu participó en una reunión de SECMCA y se mencionó de nuevo al usuario @SECMCA.
- Igualmente se observaron los principales influenciadores y las palabras claves que fueron más utilizadas en las diferentes redes. Entre los principales influenciadores en Twitter se encontró a @secmca y @BancoCentralRD; y en Facebook, Banco Central de Nicaragua. Entre las palabras y *hashtags* claves que más se utilizaron en las redes se encuentran: interanual, consultar, variación, #notabcrd, #elsalvador, #nicaragua y #repúblicadominicana.
- Twitter fue la red más utilizada para las menciones del Consejo Monetario Centroamericano y la SECMCA. En varios mensajes se mencionó a @SECMCA. De hecho, SECMCA aparece como uno de los principales influenciadores en Twitter debido al alcance que cada publicación llega a tener.

Los resultados de esta auditoría indican que, aunque se ha avanzado en la difusión de contenidos propios, es necesario realizar un esfuerzo adicional para aumentar la visibilidad del CMCA y su Secretaría Ejecutiva.

Resultados del FODA

Un análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA) también aporta elementos útiles para completar el diagnóstico de situación del CMCA; a saber:

Fortalezas

1. Historia institucional de 57 años.
2. Excelente gobernanza y equipo técnico.
3. Instituciones integrantes de prestigio y credibilidad.
4. Similitud de cultura en la región que permite que las estrategias de comunicación sean de aplicación efectiva de manera simultánea en los países miembros.
5. Comité de Comunicación Estratégica con funciones y procedimientos establecidos.
6. Buena coordinación entre los departamentos de comunicación de los bancos miembros que facilita el intercambio de información y conocimientos, y permite un mejor relacionamiento con los grupos de interés de la SECMCA.
7. Herramientas de comunicación propias: sitio de internet renovado y redes sociales.

Oportunidades

1. Ofrecer información económica actualizada de los países miembros del CMCA.
2. Convertir a la Secretaría del CMCA en una fuente de consulta para el sector académico y los agentes económicos en la región.
3. Ofrecer información sobre el quehacer del CMCA y su Secretaría Ejecutiva, así como de la cooperación entre los bancos centrales.
4. Dar a conocer a la población en general las bondades del SIPA para que se convierta en el medio de pagos de la región.

Debilidades

1. Bajo perfil mediático.
2. Escasos datos sobre visibilidad, reconocimiento, reputación.
3. Débil alineación entre misión y objetivos institucionales y comunicación.

Amenazas

1. Duplicidad de las funciones del CMCA por otros organismos regionales.
2. Confusión de la identidad del CMCA y otros organismos regionales.
3. Dificultad económica (por la pandemia) que dificulte la ejecución de la estrategia de comunicación.

En resumen, el CMCA y la SECMCA poseen bondades que pueden potenciarse mediante la comunicación, tales como su propósito, su historia, la excelencia de sus técnicos y la calidad de sus productos; y también tienen oportunidades de mejora, como su identidad y diferenciación, el reconocimiento de sus públicos, el flujo informativo, la escucha de sus grupos de interés, el relacionamiento institucional y las actitudes de apoyo a través de acciones de responsabilidad social corporativa.

Objetivos

Objetivo General

Desarrollar procesos comunicacionales estratégicos que contribuyan a consolidar la identidad, credibilidad, visibilidad, reconocimiento y comprensión del quehacer del Consejo Monetario Centroamericano y su Secretaría Ejecutiva, para generar actitudes de apoyo e identificación de los grupos de interés hacia la institución y los bancos centrales que la integran.

Objetivos Específicos

1. Alinear la comunicación institucional con la misión y los objetivos del CMCA y la SECMCA, es decir, con lo que es y lo que hace, para fortalecer su identidad y lograr una adecuada diferenciación de marca.
2. Promover al CMCA y la SECMCA como una fuente de información reconocida y confiable que, mediante sus estudios y publicaciones, contribuye a una correcta y oportuna toma de decisiones para la economía y las finanzas de la región.
3. Fortalecer el relacionamiento del CMCA y la SECMCA con sus grupos de interés, para convertirlos en aliados con vocación de ser embajadores o prescriptores de su misión y objetivos.
4. Crear un sistema eficiente de escucha de los grupos de interés, tanto internos como externos, para entender mejor sus necesidades y cumplir con sus expectativas.
5. Realizar acciones de responsabilidad social institucional para aumentar la estima y motivar actitudes de apoyo por el CMCA y la SECMCA.

Ejes Estratégicos

El desarrollo de la estrategia de comunicación se basa en seis ejes estratégicos:

1. Fortalecimiento de la identidad institucional (tanto visual como organizacional).
2. Aumento del flujo de comunicación y diversificación de medios.
3. Aprovechamiento de las nuevas tecnologías de la información y comunicación.
4. Mejor relacionamiento con medios, organizaciones y líderes.
5. Creación de un sistema de escucha de los grupos de interés.
6. Desarrollo de acciones de responsabilidad social corporativa.

Pilares de la comunicación

Ética

La comunicación de la SECMCA está basada en un sistema de principios morales que promueve la veracidad, precisión, honestidad y la razón como elementos esenciales. De esta manera se asegura que se esté apoyando la libertad de expresión, la transparencia, diversidad de perspectivas y la tolerancia al disenso para tomar decisiones informadas y responsables.

Colaboración

Dada la naturaleza de la SECMCA y en concordancia con los principios del Sistema de Integración Centroamericana, todos los esfuerzos de comunicación están basados en la colaboración interinstitucional entre los departamentos de comunicación de cada Banco Central. En este sentido, la colaboración se expresa en el mecanismo de trabajo implementado por el Comité de Comunicación Estratégica.

La colaboración implica la voluntad de todos los equipos técnicos de los Bancos Centrales para proporcionar información veraz, comprensible y oportuna.

Seguridad

Las comunicaciones de la SECMCA están comprometidas con la protección de los datos confidenciales en materia económica y fiscal que los países miembros compartan. Dicha protección se implementa a través de políticas de divulgación en las cuales ningún documento confidencial es dado a conocer al público sin antes contar con el aval de los presidentes y gobernadores titulares.

La aprobación de las campañas de comunicación recae sobre las máximas autoridades. De esta manera se asegura que todos los dueños de la información tengan conocimiento de los elementos a divulgar y expresen su consentimiento para que estos se hagan públicos.

Escucha

El CCE establecerá un sistema de escucha activa de los grupos de interés para conocer sus intereses, opiniones y comentarios, de manera que pueda ir ajustando sus estrategias y acciones, siempre en consonancia la misión y los objetivos institucionales.

Grupos de interés

Se definen como grupos de interés del CMCA y la SECMCA a los siguientes:

1. Bancos centrales de la región.
2. Organismos internacionales.
3. Organismos regionales.
4. Sector Público en general.
5. Inversionistas, empresarios, cámaras y asociaciones gremiales.
6. Medios de comunicación.
7. Analistas económicos, líderes de opinión y tanques de pensamiento.
8. Sector académico: investigadores, docentes, estudiantes.
9. Sistema financiero.
10. Personal de la SECMCA.
11. Público en general.

El Comité de Comunicación Estratégica de la SECMCA elaborará una lista de las instituciones, organismos, gremios y personas que integran los grupos de interés mencionados, con sus respectivos datos de contacto. Igualmente, clasificará el tipo de sentimiento de cada grupo hacia el CMCA y la SECMCA (apoyo, rechazo, neutro), para determinar la forma de relacionamiento con los mismos. Esta lista será actualizada periódicamente.

Medios

Atendiendo a los resultados del estudio exploratorio expuestos en el diagnóstico, en el cual se indican los medios de comunicación utilizados por el público, la SECMCA utilizará el internet (web institucional), la televisión, los medios impresos (prensa, revistas y publicaciones especializadas), y más intensivamente, las redes sociales, por su amplia cobertura y bajo costo. Como referencia, se recomienda utilizar los siguientes medios:

- Impresos (periódicos, revistas, publicaciones especializadas).
- Internet (web, blog, Zoom, medios digitales).
- Redes sociales (Twitter, Facebook, Instagram, Youtube y LinkedIn).
- Televisión.
- Radio.

Posicionamiento y mensajes clave

El posicionamiento del CMCA y la SECMCA será este:

“El Consejo Monetario Centroamericano y su Secretaría Ejecutiva constituyen un organismo regional con credibilidad, experiencia y calidad técnica, que contribuye con la estabilidad macroeconómica y financiera de Centroamérica y República Dominicana, a través de la elaboración de estudios técnicos y la compilación, análisis y divulgación de estadísticas macroeconómicas y financieras, respondiendo a las directrices dictadas por el Consejo”.

Para responder al objetivo general de esta estrategia de comunicación y para contribuir a consolidar la identidad, credibilidad, visibilidad, reconocimiento, relacionamiento y comprensión del quehacer del Consejo Monetario Centroamericano y su Secretaría Ejecutiva, se proponen los siguientes mensajes clave:

1. El Consejo Monetario es un órgano del Subsistema de Integración Económica del Sistema de la Integración Centroamericana, integrado por los presidentes de los Bancos Centrales de Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua y por el Gobernador del Banco Central de República Dominicana.
2. Corresponde al Consejo Monetario proponer y ejecutar las acciones necesarias para lograr la coordinación, armonización, convergencia o unificación de las políticas monetaria, cambiara, crediticia y financiera de los estados parte.
3. El CMCA está comprometido con la estabilidad macroeconómica y financiera, una condición fundamental para el desarrollo económico y la mejoría del nivel de vida de las familias centroamericanas y dominicanas.
4. El CMCA impulsa la modernización de los sistemas de pagos y la armonización de las estadísticas económicas y financieras.
5. El CMCA y la SECMCA llevan a cabo acciones de relacionamiento y formación para facilitar la comprensión de los temas que les son inherentes y generar actitudes de apoyo a sus medidas.
6. La SECMCA es el órgano técnico y administrativo del Consejo Monetario y tiene a cargo sus aspectos técnicos y administrativos y además gestiona su comunicación.

Actividades de comunicación y productos

A continuación, se detallan las actividades de comunicación para cada uno de los ámbitos de aplicación incluyendo el detalle de los objetivos específicos (OE) a que corresponde cada una.

1. **Ámbito interno: personal de la SECMCA y de los bancos centrales miembros** OE 1, 2 y 3

- 1.1. Elaborar un boletín informativo cuatrimestral de las actividades propias del CMCA y la SECMCA para distribuir a las autoridades superiores de los bancos centrales miembros, funcionarios y personal de la SECMCA, comités de consulta y grupos de trabajo.
- 1.2. Elaborar un plan de comunicación interna para la SECMCA.
- 1.3. Fortalecer la intranet y la mensajería electrónica de la SECMCA.
- 1.4. Elaborar un *kit* de bienvenida para visitantes y de inducción para el personal que ingresa.
- 1.5. Crear espacios de diálogo para el personal de la SECMCA: desayuno informativo, café de convivencia, etc.

2. **Ámbito externo: comunicadores, líderes de opinión, medios de comunicación** OE 1, 2, 3 y 4

- 2.1. Difundir regularmente notas de prensa sobre las actividades realizadas por el CMCA y la SECMCA en la región centroamericana.
- 2.2. Implementar capacitaciones virtuales sobre temas de interés regional en materia de economía y finanzas, dirigidas a comunicadores y líderes de opinión.
- 2.3. Crear el **Premio de Periodismo CMCA** para reconocer las investigaciones periodísticas, artículos y reportajes que contribuyan a sensibilizar a los distintos públicos meta respecto a la importancia de la integración monetaria y financiera para los países centroamericanos y República Dominicana.
- 2.4. Organizar visitas anuales de comunicadores y líderes de opinión a la sede del CMCA para conocer *in situ* al organismo regional y generar entrevistas, artículos y reportajes que aporten a su mayor visibilidad y reconocimiento.
- 2.5. Organizar reuniones virtuales de acercamiento y seguimiento con instituciones aliadas: SICA, CEMLA, bancos centrales miembros, fundaciones, ONG, etc.

3. **Ámbito externo: universidades, docentes, estudiantes** OE 3 y 5

- 3.1. Crear el **Premio de Economía CMCA** para reconocer los mejores trabajos de investigación sobre temas económicos y financieros de interés regional.
- 3.2. Desarrollar un programa de conferencias magistrales para universidades reconocidas de la región.
- 3.3. Compilar y editar los trabajos ganadores del concurso y las mejores conferencias magistrales.

4. **Ámbito externo: sector público, institucionalidad, organismos internacionales, bancos centrales, analistas, centros de pensamiento, sistema financiero.**

OE 1, 2 y 3

- 4.1. Reforzar la publicación periódica de estadísticas, informes, notas económicas, investigaciones, etc., así como su divulgación oportuna por los canales definidos para cada público de interés.

5. **Ámbito externo: público general**

OE 1, 2, 3 y 4

- 5.1 Incrementar el uso de redes sociales con planes de contenido mensuales y campañas puntuales.
- 5.2 Diseñar y poner en funcionamiento una aplicación para dispositivos móviles (**App CMCA**) para facilitar la consulta de estadísticas, informes y notas generados por la institución.
- 5.3 Producir un *kit* informativo institucional: audiovisual, fotografías, folletería, etc., para distribución física y digital.
- 5.4 Producir y difundir una campaña de comunicación sobre lo que es y hace el CMCA: spot, artes impresos y digitales, folletería, etc.
- 5.5 Producir y difundir videos cortos sobre temas específicos, elaborados por los propios funcionarios de la SECMCA, con contenido sencillo y accesible.
- 5.6 Implementar un sistema de escucha activa y monitoreo de los públicos y temas de interés.

6. **Ámbito institucional**

OE 1

- 6.1. Elaborar un manual de protocolo y ceremonial.
- 6.2. Elaborar un manual de riesgos y gestión de crisis.

7. **Ámbito de Responsabilidad Social**

OE 5

- 7.1. Apoyar la educación económica y financiera creando la “**Escuela CMCA**” para la divulgación de estos temas con la creación de un *subsite* educativo dentro de la web del sitio de internet del CMCA.

Evaluación de Impacto

Al término de la implementación de la estrategia de comunicación, se realizará un estudio regional de reputación, marca y medios para lograr una medición general de su impacto.

Calendarización y recursos

La estrategia de comunicación se implementará en el periodo 2021-2024 a partir de su aprobación por parte del Consejo. La siguiente es una referencia de costos para dicho periodo. Un resumen del presupuesto estimado se incluye como anexo 1.

Estas acciones y productos se llevarían a cabo de acuerdo con el cronograma que se presenta en el anexo 2².

Notas de prensa: sin costo financiero adicional

- Detalles: redacción y difusión de notas de prensa.
- Colaboración del CEE.

Boletín informativo cuatrimestral: sin costo financiero adicional

- Detalles: formato digital, tres por año.
- Diseño y diagramación: colaboración del CCE.

Conferencias magistrales en universidades: sin costo financiero adicional

- Detalles: conferencias en universidades llevadas a cabo por funcionarios de los bancos centrales o de la SECMCA.
- Conferencias: Colaboración de cada banco.

Compilación y edición de las conferencias: sin costo financiero adicional

- Detalle: compilación de las conferencias que imparten los funcionarios de la SECMCA o funcionarios de bancos centrales en las universidades.
- Diseño y diagramación: Colaboración del CCE

Reuniones virtuales de acercamiento y seguimiento con instituciones aliadas: sin costo financiero adicional

- Detalles: Tres reuniones virtuales en un plazo de dos años.
- Se utilizará la misma plataforma que dispone la SECMCA.

Capacitaciones virtuales: sin costo financiero adicional

- Detalles: Utilizando la plataforma disponible en la SECMCA (ya que la suscripción anual está contenida en el presupuesto regular).

Manual de protocolo y ceremonial: sin costo financiero adicional

- Detalle: elaboración de un manual de protocolo y ceremonial para reuniones presenciales como virtuales.
- Diseño y diagramación: Colaboración del CCE

² Los productos y tiempos se ajustarán a partir de la aprobación por parte del Consejo.

Manual de riesgos y gestión de crisis: sin costo financiero adicional

- Detalle: elaboración de un manual de riesgos y gestión de crisis
- Diseño y diagramación: Colaboración del CCE

Incrementar el uso de redes sociales: sin costo financiero adicional

- Detalles: inauguración del canal de *YouTube* y aumento de presencia en *Twitter*
- Colaboración del CCE.

Espacios de diálogo: US\$1,000

- Detalles: Uno al año, en la SECMCA.
- Refrigerio a cargo de la SECMCA, cuatro en total (US\$250 cada uno).

Kit informativo institucional: US\$4,300

- Detalles: Desarrollo de productos de comunicación institucional
- Diseño: colaboración del CCE
- Audiovisual institucional: US\$2,500
- Sesión fotográfica institucional: US\$1,800

Intranet y mensajería electrónica: US\$2,750

- Detalles: rediseño de la intranet y creación de formato para envío de informaciones internas.
- Diseño: colaboración del CCE.
- Desarrollo de la intranet: US\$2,750

Videos cortos sobre temas de coyuntura: US\$5,000

- Detalles: Tres videos por año, diez en total, en formatos reportaje, entrevista, noticia.
- Edición y postproducción: US\$500 cada video.

Diseño y desarrollo de la App CMCA: \$4,750

- Detalles: Aplicación para dispositivos móviles con información relevante del CMCA y estadísticas
- Diseño y desarrollo: US\$3,000
- Mantenimiento de la plataforma: US\$1,750 por dos años

Premio de Periodismo CMCA: US\$6,450

- Detalles: Premio anual de US\$2,000
- Obsequios jurado: US\$450 (tres miembros, US\$50 cada obsequio, tres años).

Premio de Economía CMCA: US\$9,450

- Detalles: Premio anual de US\$3,000.00.
- Obsequios jurado: US\$450 (tres miembros, US\$50 cada obsequio, tres años).

Kit de bienvenida e inducción: US\$2,250

- Detalles: *Kit* tipo carpeta y USB (100 cada uno).
- Diseño: colaboración del CCE.
- Impresión: US\$750.
- USB con logo impreso: US\$1,500 (100 unidades a US\$15 c/u)

Visitas presenciales de comunicadores y líderes de opinión: US\$10,800

- Detalles: Una visita por año de tres personas cada vez, con una estancia de dos días por vez.
- Pasajes por persona: US\$700. Total en tres años: US\$6,300.
- Estadía por persona: US\$500, (\$250 diarios). Total en tres años: US\$4,500

Campaña de comunicación Qué es y qué hace el CMCA: US\$15,800

- Detalles: campaña de comunicación sobre el CMCA, sus funciones y logros.
- Creatividad y artes: colaboración del CCE.
- Spots audiovisual para redes sociales: US\$14,000
- Fotografías/gráficos/infografías: US\$1,800

Escuela CMCA (Aula Virtual): US\$16,500

- Detalle: desarrollo de una plataforma virtual para impartir clases online (con videos, fotos, documentos, exámenes).
- Contenido: Colaboración de cada banco y la SECMCA.
- Diseño y desarrollo del *subsite*: US\$16,500

Sistema de escucha activa: sin costo financiero adicional

- Detalles: monitoreo semanal de noticias y opiniones por medios impresos, tv, radio, medios digitales y redes sociales.
- Costo mensual: inicialmente se utilizarán herramientas de monitoreo *online* gratuitas.

Estudio de reputación, marca y medios: US\$30,000.00

- Detalles: con alcance regional

Anexo 1

Presupuesto estimado 2021-2024

Producto/Actividad	Costo en US\$				
	2021	2022	2023	2024	TOTAL
Notas de prensa	0	0	0	0	0
Boletín informativo	0	0	0	0	0
Conferencias magistrales a universidades	0	0	0	0	0
Compilación y edición de las conferencias	0	0	0	0	0
Reuniones virtuales de relacionamiento	0	0	0	0	0
Capacitaciones virtuales	0	0	0	0	0
Manual de protocolo y ceremonial	0	0	0	0	0
Manual de riesgos y gestión de crisis	0	0	0	0	0
Gestión de redes sociales	0	0	0	0	0
Espacios de diálogo personal SECMCA	250	250	250	250	1,000
Kit informativo institucional (fotos y vídeos)	4,300	0	0	0	4,300
Comunicación interna (Intranet)	0	2,750	0	0	2,750
Videos sobre temas de coyuntura	500	1,500	1,500	1,500	5,000
App CMCA	0	4,750	0	0	4,750
Premio periodismo CMCA	0	2,150	2,150	2,150	6,450
Premio economía CMCA	0	3,150	3,150	3,150	9,450
Kit de bienvenida e inducción (carpetas y USB)	0	2,250	0	0	2,250
Visitas presenciales de comunicadores	0	3,600	3,600	3,600	10,800
Campaña de comunicación sobre CMCA	0	15,800	0	0	15,800
Escuela CMCA	0	0	16,500	0	16,500
Sistema de escucha activa	0	0	0	0	0
Estudio de reputación, marca y medios	0	0	0	30,000	30,000
TOTAL	4,800	35,950	26,900	40,400	109,050

Anexo 2

Cronograma de actividades 2021 - 2024

ACTIVIDAD	2021	2022			2023			2024		
	sept.- dic.	enero- abril	mayo- ago.	sept.- dic.	enero- abril	mayo- ago.	sept.- dic.	enero- abril	mayo- ago.	sept.- dic.
Notas de prensa										
Boletín informativo institucional cuatrimestral	Nº1	Nº2	Nº3	Nº4	Nº5	Nº6	Nº7	Nº8	Nº9	Nº10
Conferencias magistrales a universidades										
Edición y distribución de las conferencias										
Reuniones virtuales con instituciones aliadas										
Capacitaciones virtuales a comunicadores										
Manual de protocolo y ceremonial										
Manual de crisis y gestión de riesgos										
Gestión de redes sociales										
Espacios de diálogo para personal de la SECMCA										
Kit informativo (audiovisual y fotos institucionales)										
Comunicación interna (intranet)										
Videos (clips) sobre temas de coyuntura										
Diseño y desarrollo de la App										
Convocatoria Premio anual de Periodismo CMCA			Nº1			Nº2			Nº3	
Convocatoria Premio anual de Economía CMCA			Nº1			Nº2			Nº3	
Entrega Premio anual de Periodismo CMCA				Nº1			Nº2			Nº3
Entrega Premio anual de Economía CMCA				Nº1			Nº2			Nº3
Kit de bienvenida e inducción (carpetas y USB)										
Visitas presenciales de comunicadores a la SECMCA										
Campaña Qué es y qué hace el CMCA										
Diseño y desarrollo del <i>subsite</i> Escuela CMCA										
Lanzamiento de la Escuela CMCA										
Escucha activa y monitoreo										
Estudio de reputación, marca y medios										

Los productos y tiempos se ajustarán a partir de la aprobación por parte del CMCA