



# Notas Económicas Regionales

Secretaría Ejecutiva del Consejo Monetario Centroamericano

No. 127, noviembre 2021

## Más allá de informar: La comunicación por capas en el relato económico

Sandra Hernández<sup>1</sup>  
shernandez@secmca.org

### I. Introducción

La investigación y la elaboración de reportes especializados son tareas comunes de los bancos centrales y de las instituciones públicas alrededor del mundo, labores que resultan fundamentales para la toma de decisiones, y también para informar a la sociedad sobre la evolución y estado de una economía y las perspectivas de corto y mediano plazo.

La economía tiene un lenguaje propio, especializado y necesario para expresar y discutir conceptos con especialistas en la materia, lo que requiere de un bagaje de conceptos y términos que resulten viables para la interlocución y discusión de nuevas ideas y el traslado de los hallazgos de un análisis o investigación.

Además, también es cierto que los bancos centrales tienen el deber de comunicarse con el ciudadano común, en un lenguaje simple, de forma oportuna y clara. El ciudadano debe comprender cómo le afecta el estado actual de la economía y conocer, por ejemplo, las proyecciones de crecimiento económico y las expectativas de inflación.

Los bancos centrales de la región han hecho un importante esfuerzo, en general, para incrementar el nivel de detalle de las divulgaciones al público, con explicaciones más extensas sobre el estado de la economía y los factores impulsores y determinantes de las decisiones de política monetaria. Sin embargo, en muchos casos, la mayor extensión de los documentos divulgados ha ido acompañada de una pérdida de claridad, provocando que su complejidad sea superior (Carrière-Swallow, 2018), e impidiendo que el mensaje final llegue a la población objetivo.

Este documento procura llamar a la reflexión sobre la diferencia entre informar y comunicar, describiendo los distintos tipos de usuarios, el papel de las redes sociales y el reto que se enfrenta con las poblaciones más jóvenes, una propuesta de comunicación por capas para mejorar el relato económico y, finalmente, muestra algunas de las

---

<sup>1</sup> Encargada de comunicaciones y difusión estadística de la Secretaría Ejecutiva del Consejo Monetario Centroamericano. Magister en Estadística por la Universidad de Costa Rica. Las opiniones expresadas por la autora no necesariamente representan los puntos de vista de la SECMCA ni del CMCA.



# Notas Económicas Regionales

Secretaría Ejecutiva del Consejo Monetario Centroamericano

No. 127, noviembre 2021

buenas experiencias internacionales que lograron mejorar la comunicación con todos los públicos.

## II. Informar o comunicar

Aunque parecen sinónimos, existen diferencias entre informar y comunicar. Informar parte de los intereses de la organización y persigue que alguien se entere de algo que se desconoce; comunicar implica conocer a los receptores y ofrecer contenidos útiles y específicos para cada uno de ellos. Siempre que se comunica algo se está informando, pero no siempre que se informa, se está comunicando.

La información actúa como materia prima de la comunicación, pero debe ser transformada para llevar un mensaje a los diferentes grupos de usuarios. Una buena comunicación “nos hace únicos a los ojos de nuestros grupos de interés, atrae a nuestros públicos, hace que nos conozcan y genera una buena reputación” (Chaman, 2007).

Siguiendo a Chaman (2007) se pueden resumir las principales diferencias entre informar y comunicar del siguiente modo:

**Tabla 1**  
**Informar y comunicar: Principales diferencias**

<b>Informar</b>	<b>Comunicar</b>
Transmisión o difusión, envía la información hacia afuera	Envía y recibe información
Importa el mensaje que se quiere transmitir	Importa el mensaje y quién lo recibe
Una sola vía	Dos vías
Rápida y reactiva	Rapidez variable y proactiva
No tiene planificación de mediano o largo plazo	Se planifica
Se mueve en función de ciclos de noticias u otros temas relevantes	Se adapta, es flexible, pero tiene claros los objetivos y la hoja de ruta
Fácil de cuantificar y medir	Más difícil de cuantificar y medir
Busca informar	Busca modificar percepciones y actitudes de las audiencias

Fuente: Elaboración propia con base en Chaman (2007).



# Notas Económicas Regionales

Secretaría Ejecutiva del Consejo Monetario Centroamericano

No. 127, noviembre 2021

Así, por ejemplo, la metodología de comunicación empleada por el Departamento de Comunicación del Banco Mundial (Chaman, 2007) contempla la necesidad de contestar, entre otras, a estas preguntas:

- a) ¿Qué audiencias se quiere alcanzar con el componente de comunicación?
- b) ¿Cuáles mensajes son los más apropiados?
- c) ¿Cuál canal de comunicación es el más efectivo?

Por ello, la comunicación requiere de planificación, y se deben desarrollar mecanismos de comunicación transparentes y claros para asegurar que los mensajes sean entendidos correctamente por las audiencias. Más aún, en el caso de la publicación de estadísticas, una comunicación es efectiva cuando se cuenta con relatos estadísticos de forma clara, concisa y tan simple como sea posible (Naciones Unidas, 2009, parte 1).

### III. Tipos de usuarios

La OECD (2007) señala que existen tres tipos de usuarios:

- a) **Público en general**, que requiere de información básica. Estos usuarios no están interesados en información técnica.
- b) **Usuarios informados**, que requieren información detallada y un documento explicativo.
- c) **Usuarios analíticos**, que requieren ser suplidos con toda la información relevante que incluso les permita replicar los resultados del análisis.

Las instituciones públicas especializadas tienen entre sus usuarios más importantes aquellos de la categoría de “usuarios analíticos”. Son usuarios de suma importancia por su influencia en el resto de la población y que en muchos casos sirven como generadores de opinión.

Hudec (2019) menciona que, debido a las diversas categorías de usuarios, las instituciones deberían ofrecer flexibilidad en la disseminación de la información para evitar poner en riesgo su misión de informar. Se puede utilizar el lenguaje natural para describir los mensajes clave y para hacer las estadísticas más fáciles de entender y usar por el público en general. Estos resúmenes no intentan reemplazar los mecanismos de difusión existentes, sino aumentarlos para proveer alternativas en beneficio de los usuarios. De este modo, una buena comunicación no depende únicamente de cuánta información se divulga, sino también de cuán bien se divulga en términos de calidad y claridad.



# Notas Económicas Regionales

Secretaría Ejecutiva del Consejo Monetario Centroamericano

No. 127, noviembre 2021

Además del lenguaje, los medios de difusión también deben ser variados para llegar a todos los públicos. Alertas, correos electrónicos, publicaciones en páginas web, “tweets” y videos son algunos de los elementos que se pueden utilizar para atraer a públicos más jóvenes.

Llegar a todos los usuarios debería ser una meta de las instituciones, tal como lo manifiesta el BCE (2020):

*“...una comunicación fiable, basada en hechos, oportuna y clara por parte de las autoridades es fundamental para proporcionar información de vital importancia y para generar confianza. Por ello, en 2020, el BCE ajustó e intensificó sus actividades de comunicación y divulgación (outreach). Proporcionó a los mercados y al público en general información puntual y fácilmente accesible sobre su análisis de las perspectivas económicas y de las medidas acordadas. Y, lo que es más importante, el BCE invirtió recursos en explicar los motivos de sus actuaciones, el efecto pretendido con ellas y los beneficios concretos para los ciudadanos, las empresas, las entidades de crédito y los Gobiernos de la zona del euro”.*

En virtud de la multiplicidad de usuarios y desarrollo de medios para transmitir la información, resulta importante el análisis de las redes sociales.

## IV. Las redes sociales

Según el último reporte del Instituto Reuters (2021)<sup>2</sup>, el perfil de usuarios en cada red social (gráfico 1) se describe del siguiente modo: Facebook es utilizado por población de mayor edad, mientras que Twitter por población más joven. YouTube, en cambio, se utiliza de manera similar en todas las edades. Destacan TikTok y Snapchat como las plataformas para la gente aún más joven.

---

<sup>2</sup> Este estudio se llevó a cabo a finales de enero e inicios de febrero 2021 en 46 países: 24 en Europa, 6 en América Latina, 3 en África, 11 en Asia y 2 en Norteamérica, cubriendo más de la mitad de la población mundial. Es una encuesta online basada en un muestreo de cuotas, que se concentra en los países con mayor penetración del internet y cuyo objetivo es comprender la forma en que las noticias son consumidas en este grupo de países.



# Notas Económicas Regionales

Secretaría Ejecutiva del Consejo Monetario Centroamericano








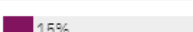

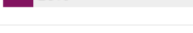
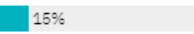
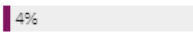
No. 127, noviembre 2021

Gráfico 1.

## Redes sociales: frecuencia y perfil de usuarios

### Perfil de usuarios en cada red social

Mercados

	Lanzado en	Uso semanal	Uso de noticias semanal	Distribución de edad
<b>Facebook</b>	2004	 69%	 44%	Algo más mayor
<b>YouTube</b>	2005	 69%	 29%	Similar en todas las edades
<b>Twitter</b>	2006	 24%	 13%	Algo más joven
<b>Instagram</b>	2010	 42%	 15%	La mayoría menor de 45 años
<b>TikTok</b>	2016	 15%	 4%	La mayoría menor de 25 años
<b>Snapchat</b>	2011	 11%	 2%	La mayoría menor de 30 años

Preguntas utilizadas:

Q12A. ¿Cuál de los siguientes ha usado para cualquier propósito en la semana pasada?

Q12B. ¿Cuál de los siguientes ha utilizado para encontrar, leer, ver, compartir o discutir noticias en la última semana?

Fuente: Instituto Reuters (2021).

Este estudio señala que más de la mitad de los usuarios de Facebook y Twitter han utilizado esta plataforma para buscar noticias. Para el resto de las plataformas, menos de la mitad de los usuarios dijeron que lo han utilizado para ver noticias (aunque gran parte de esto es incidental, es el resultado de ver noticias mientras estaba en la plataforma para otros fines).

Facebook es mucho más mencionada como la red donde la gente se topa con las noticias, sin embargo, muchos manifiestan, como se indicó arriba, que llegan a la información de manera incidental. Twitter, en cambio, suele ser considerada mucho más como un destino para las noticias. El resto de las redes sociales se utilizan más como entretenimiento y diversión, y también para acceder a noticias, aunque en menor medida.

Adicionalmente, según se muestra en el gráfico 2, apenas una cuarta parte de los encuestados prefiere comenzar su jornada informativa con un sitio web o una aplicación de noticias<sup>3</sup>. Los menores de 35 años tienen una conexión aún más débil con los sitios y

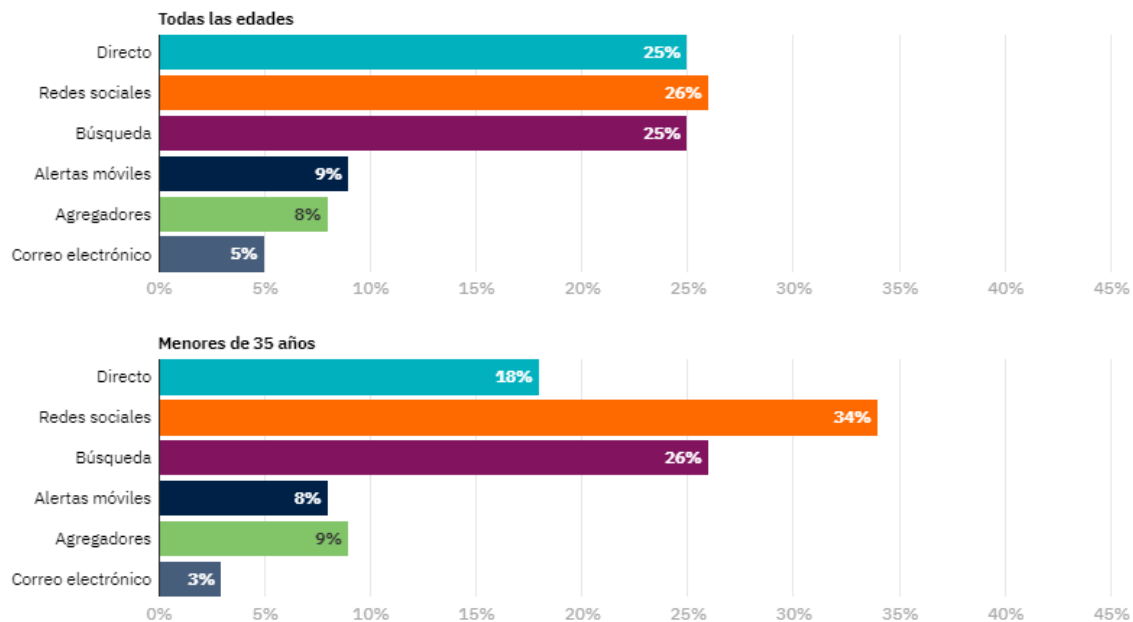
<sup>3</sup> Los sitios web o aplicación de noticias están agrupados en el rubro "Directo".

las aplicaciones de noticias (18% del total de ese rango de edad) y son mucho más propensos a preferir el acceso a las noticias mediante las redes sociales (34%). Los más jóvenes no abandonarán las redes sociales pues proporcionan una vía rápida y conveniente para ver las noticias. Si se suman el resto de las categorías<sup>4</sup>, en los menores a 35 años el 80% se informa por medios indirectos.

**Gráfico 2.**  
Fuentes de acceso a noticias

**Porcentaje que dice que cada fuente es su principal vía de acceso a las noticias online, según edad**

Todos los mercados



Pregunta utilizada:

Q10. ¿Cuál de estos fue el medio principal por el cual consultó las noticias en la última semana?

Fuente: Instituto Reuters (2021).

<sup>4</sup> Búsqueda, alertas móviles, agregadores y correo electrónico.



# Notas Económicas Regionales

Secretaría Ejecutiva del Consejo Monetario Centroamericano

No. 127, noviembre 2021

Sabiendo que Twitter se ha convertido en una red social muy utilizada por las instituciones para la publicación de noticias y estudios, la investigación del Instituto Reuters (2021) confirma la idoneidad de este medio como una vía para acceder a un público más joven y relativamente educado. Sin duda, un desafío para las instituciones es llevar sus mensajes a las nuevas generaciones que se incorporan al mercado laboral y que consumen la información principalmente de redes sociales.

## V. La comunicación por capas en el relato económico

Según la OECD (2014), con la llegada de las redes sociales, los comunicadores acostumbrados a estar del “lado de los suplidores” de los mensajes, han empezado a apreciar las nuevas demandas de la población por los medios digitales y han aumentado su presencia en los mismos. Las nuevas audiencias representan una nueva oportunidad para transmitir el mensaje de la organización, para lo cual, los comunicadores deben adaptar sus mensajes a este nuevo tipo de público.

La creatividad y las herramientas innovadoras son cruciales para acceder a la gente joven. Para conectar con las personas se requiere conectar con sus emociones al momento de contar historias y combinar formas creativas de presentar los datos que se generan.

En esto, la tecnología juega un papel muy importante porque permite visualizar los datos en una forma que facilita la labor de comunicación, facilita el acceso a los usuarios de los datos y permite el desarrollo de herramientas que faciliten su análisis.

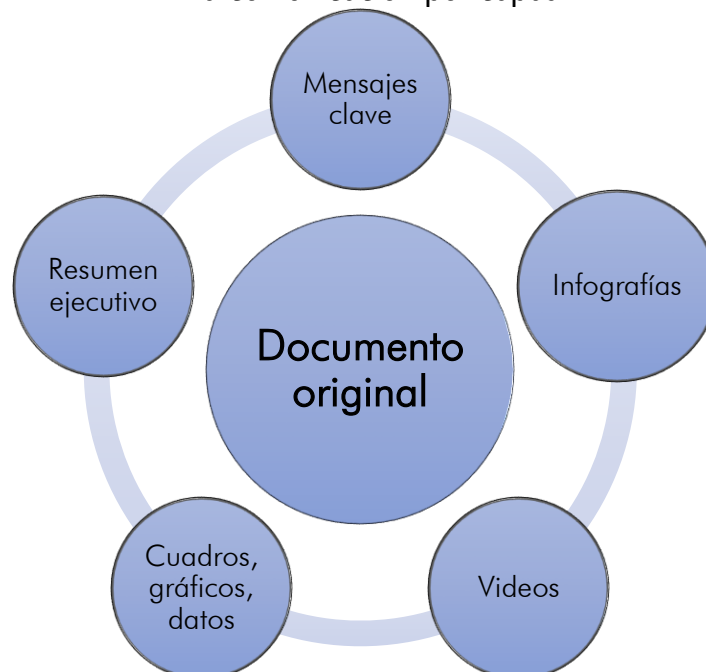
Según la OECD (2014), la nueva narrativa combina datos con historias mediante el uso de nuevas tecnologías. Los datos no solo proveen de hechos, sino un importante resultado para ser contado de una forma más inteligente orientada a la construcción de historias y la comunicación con las próximas generaciones.

De este modo, la comunicación por capas que se propone permitiría mejorar el relato económico para llegar a todos los públicos. En una comunicación por capas se tendría:

- **El documento original.** Este puede ser un informe, una investigación o un reporte estadístico, el cual se mantiene inalterado, con la rigurosidad científica que inicialmente se ha establecido. Este documento estaría dirigido a **usuarios analíticos**, capaces de comprender los mensajes en un lenguaje técnico. Estos usuarios son de mucha relevancia para la institución ya que usualmente son generadores de opinión.

- **Cuadros, gráficos y datos.** También dirigido a **usuarios analíticos**. El acceso a la información detallada y a bases de datos permite replicar los resultados. Estos usuarios agradecen las plataformas tecnológicas modernas que les permiten interactuar con facilidad con los datos.
- **Resumen ejecutivo.** Un resumen del documento es bien recibido por los **usuarios analíticos** y los **usuarios informados**. Un tamaño no mayor al 10% de las páginas del documento original podría ser un buen referente; mientras que el lenguaje utilizado tendrá un componente técnico.
- **Mensajes clave.** Este producto estaría dirigido a **usuarios informados** quienes también tienen acceso al documento original, pero quizás requieren de menor detalle.
- **Infografías.** Traducen los mensajes clave a un esquema mucho más simple de entender, que generan empatía con el **público en general**. No debe contener información técnica y debe estar escrito en un lenguaje común. Son productos de comunicación adecuados para su publicación en páginas web y redes sociales, como Twitter y Facebook.
- **Videos.** En forma alternativa o complementaria a las infografías, los videos también están dirigidos al **público en general**. Son preferidos por el público más joven que prefiere los videos cortos para estar informado.

Diagrama 1  
La comunicación por capas



Fuente: Elaboración propia.





# Notas Económicas Regionales

Secretaría Ejecutiva del Consejo Monetario Centroamericano

No. 127, noviembre 2021

---

Para ilustrar la aplicación del esquema de divulgación por capas, se puede hacer referencia al Informe de Coyuntura que publica la Secretaría Ejecutiva del Consejo Monetario Centroamericano. La publicación de este documento podría estar acompañado de algunos de los siguientes elementos:

- Documento original (32 páginas).
- Resumen ejecutivo (2 o 3 páginas).
- Mensajes clave que se publicarían en Twitter y en la página web (de 3 a 5). Estos mensajes requieren de un lenguaje más sencillo que el utilizado en el documento original.
- Vídeos cortos explicativos de los mensajes clave que se publicarían en Youtube y en la página web.
- Infografías sobre algunos de los mensajes clave para su publicación en Twitter.
- Archivo Excel con los cuadros y gráficos.

Otros aspectos que se pudieran considerar a fin de aumentar la comprensión de las publicaciones es la creación de un glosario de términos, tal como lo hace la Eurostat (2017). Un glosario de términos, que en general no se centre en una publicación específica, tiene como ventaja adicional contribuir con la formación o educación de los usuarios.

También se puede tomar en cuenta las recomendaciones de las Naciones Unidas (2009), parte 1, sobre cómo aplicar buenas técnicas narrativas. Este documento presenta una cantidad de ejemplos con el antes y el después para ilustrar cómo transformar un texto técnico en uno más atractivo y sencillo para el lector.

Finalmente, no se puede omitir el papel que juega la preparación de la institución para salir en los medios. Siguiendo las recomendaciones de las Naciones Unidas (2011), parte 3, si bien se recomienda la existencia de un área encargada de las comunicaciones, el personal técnico requiere al menos un conocimiento básico y recibir formación sobre las relaciones con los medios, que les permita responder preguntas de periodistas o grabar videos explicativos; para ello las instituciones deben comprender la importancia de tener ambos conocimientos: técnicos y de comunicación.



# Notas Económicas Regionales

Secretaría Ejecutiva del Consejo Monetario Centroamericano

No. 127, noviembre 2021

## VI. Experiencia internacional

La publicación de documentos o informes en las páginas web de las instituciones ha ido cambiando para adaptarse a las necesidades de las diferentes audiencias. Aunque los documentos pudieran mantener su formato original, se han agregado diversas capas conteniendo los mensajes clave, explicaciones sencillas en videos cortos, infogramas y otras herramientas que acercan la información al público menos especializado.

Este espíritu se expresa muy bien en el Informe de Política Monetaria del Banco Central de Chile (2021), que dice *“Como el Banco Central toma sus decisiones de política monetaria autónomamente, debe dar cuenta constantemente de ellas y de sus resultados a la ciudadanía en general. Esto no solo le corresponde por ser un organismo del Estado en una sociedad democrática, sino que también por el hecho que una política monetaria creíble, y que es comprendida por las personas, permite mantener la inflación baja y estable”*.

### Banco de España

El Banco de España incorporó la División de Gestión y Difusión de la información con la misión de acercar al ciudadano las publicaciones y estadísticas que produce el banco. Para ello están trabajando en una estrategia de difusión en la que el documento original se publica con normalidad, pero luego se escriben y publican resúmenes con una redacción más simple. Adicionalmente, se elaboran infogramas o videos explicativos de temas relevantes contenidos en el documento original. También, el banco está realizando una serie de videos divulgativos para explicar a la población en general la importancia de las estadísticas y qué información ofrecen.

Así, por ejemplo, el Banco de España publicó en el Informe anual 2020 los siguientes documentos:

- Informe anual (322 páginas que incluye la presentación del gobernador y el informe en breve).
- Presentación del gobernador (16 páginas).
- Informe en breve (16 páginas).
- Recuadros.
- Videos (6).



# Notas Económicas Regionales

Secretaría Ejecutiva del Consejo Monetario Centroamericano

No. 127, noviembre 2021

---

## Banco Central de Chile

El Banco Central de Chile ha modificado el mecanismo de difusión del Informe trimestral de Política Monetaria. Cuando el documento se publica se acompaña de los siguientes recursos (ejemplo referido a la publicación de septiembre de 2021):

- Documento original (aprox. 100 páginas).
- Resumen (aprox. 10 páginas).
- Infografías y videos explicativos de los 4 temas más relevantes (1:40 min).
- Presentaciones (videos de conferencias de prensa).
- Compendio de preguntas y respuestas (16).
- Documentos citados.
- Gráficos Excel (datos y gráficos).
- Notas de prensa publicadas.

## Banco de Canadá

El Banco de Canadá publica el *Monetary Policy Report*, que en la publicación de julio 2021, incluyó el siguiente detalle:

- Documento completo (aprox. 30 páginas).
- Mensajes claves (4).
- Video explicativo de los principales hallazgos (1:12 minutos).
- Presentaciones (videos conferencias de prensa).

## VII. Reflexiones finales

- a) Debido a las diversas categorías de usuarios, las instituciones deberían ofrecer flexibilidad en la diseminación de la información para evitar poner en riesgo su misión de informar. Se puede utilizar el lenguaje natural para describir los mensajes clave y para que el público en general entienda y use fácilmente las estadísticas.
- b) La comunicación por capas es una forma de mejorar el relato económico. Permite mantener los informes y publicaciones en su versión original para los usuarios analíticos y agregar capas de información diseñadas y dirigidas a otros públicos. Quizás una comunicación por capas permita llegar a todos los públicos y cumplir con la labor de difusión que enfrentan todas las instituciones.



# Notas Económicas Regionales

Secretaría Ejecutiva del Consejo Monetario Centroamericano

No. 127, noviembre 2021

- c) Sabiendo que Twitter se ha convertido en una red social muy utilizada por las instituciones para la publicación de noticias y estudios, resulta una vía adecuada para acceder a un público más joven. Sin duda, un desafío para las instituciones es llevar sus mensajes a las nuevas generaciones que se incorporan al mercado laboral y que consumen la información principalmente de las redes sociales.
- d) Los videos explicativos, ya sea en formato entrevista o animados, son una herramienta muy poderosa para llevar el mensaje a los más jóvenes, acostumbradas a consumir la información de redes sociales.

## Referencias

Banco Central de Chile. **Informe de Política Monetaria (IPoM)**, septiembre 2021.  
<https://www.bcentral.cl/contenido/-/detalle/informe-de-politica-monetaria-septiembre-2021>

Banco Central Europeo. **Informe anual 2020**.  
<https://www.ecb.europa.eu/pub/annual/html/ar2020~4960fb81ae.es.html>

Banco de Canada. **Monetary Policy Report**, julio 2021.  
<https://www.bankofcanada.ca/2021/07/mpr-2021-07-14/>

Banco de España. **Informe anual 2020**.  
<https://www.bde.es/bde/es/secciones/informes/informes-y-memorias-anuales/informe-anual/>

Chaman, Karla y Mitchell, Paul. (2007). **Communication-Based Assessment for Bank Operations**. World Bank Working Paper N° 119.

EUROSTAT. Statistics Explained. **Thematic glossaries**. (2017)  
[https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Thematic\\_glossaries](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Thematic_glossaries)

Naciones Unidas. Comisión Económica Europea. (2009). **Cómo hacer comprensibles los datos. Parte 1: Una guía para escribir sobre números**. Disponible en  
[https://unece.org/DAM/stats/documents/writing/MDM\\_Part1\\_English.pdf](https://unece.org/DAM/stats/documents/writing/MDM_Part1_English.pdf)



# Notas Económicas Regionales

Secretaría Ejecutiva del Consejo Monetario Centroamericano

No. 127, noviembre 2021

---

Naciones Unidas. Comisión Económica Europea. (2011). **Cómo hacer comprensibles los datos. Parte 3: Una guía para la comunicación con los medios.** Ginebra. 2011.  
[https://unece.org/DAM/stats/documents/writing/MDM\\_Part3\\_English\\_Print.pdf](https://unece.org/DAM/stats/documents/writing/MDM_Part3_English_Print.pdf)

OECD. Development Communicators (DevCom). (2014). **Good practices in development communication.**  
<https://www.oecd.org/dev/DevCom%20Publication%20Good%20Practices%20in%20Development%20Communication.pdf>

OECD. (2007). **Data and Metadata Reporting and Presentation Handbook.**  
<https://www.oecd.org/sdd/37671574.pdf>

Hudec, Misroslav. (2019). **Disseminating Statistical Data by Short Quantified Sentences of Natural Language.** Conference of European Statisticians. Workshop on Statistical Dissemination and Communication.  
[https://unece.org/fileadmin/DAM/stats/documents/ece/ces/ge.45/2019/mtg1/DiCo2019\\_4-2\\_Hudec\\_Slovakia\\_AD.pdf](https://unece.org/fileadmin/DAM/stats/documents/ece/ces/ge.45/2019/mtg1/DiCo2019_4-2_Hudec_Slovakia_AD.pdf)

Reuters Institute. **Digital news report 2021**, 10th edition.  
[https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2021-06/Digital\\_News\\_Report\\_2021\\_FINAL.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2021-06/Digital_News_Report_2021_FINAL.pdf)

Yan Carrière-Swallow, Etibar Jafarov y Juan Yépez. (mayo 2018). **La importancia de las palabras: Transparencia, comunicación y eficacia de la política monetaria en América Latina.** Diálogo a Fondo. El blog del FMI sobre temas económicos de América Latina.  
<https://blog-dialogoafondo.imf.org/?p=9256>