



Política de Comunicación del Banco Central de la República Dominicana

F
RD
2884

Comunicaciones



Departamento de Comunicaciones

■ Política de Comunicación Del Banco Central de la República Dominicana

200924
17-1-06
2009-08-04
Dol.





F
RD
288'4

■ Índice

I.- Política

¿Por qué una política de comunicación para el Banco Central de la República Dominicana?

II. Principios

¿Sobre cuáles fundamentos se apoya la política de comunicación?

III- Mensajes

¿Qué dice el Banco Central de la República Dominicana?

IV- Medios

¿A través de cuáles medios se comunica el Banco Central de la República Dominicana?

V- Públicos

¿A quiénes dirige sus mensajes el Banco Central de la República Dominicana?

VI- Imagen

¿Cómo desea ser visto el Banco Central de la República Dominicana?

VII- Vocería y gestión de crisis

¿Quién es la voz autorizada del Banco Central de la República Dominicana?

VIII- Aplicación

¿Cómo aplicar la política de comunicación del Banco Central?



I.- POLITICA

¿Por qué una política de comunicación para el Banco Central de la República Dominicana?

La comunicación es un componente fundamental de la política monetaria moderna porque contribuye a crear confianza en las ejecutorias del Banco Central y favorece la creación de consenso en torno a las medidas económicas y financieras.

Un público que reciba oportunamente y por los medios adecuados informaciones económicas y financieras objetivas y veraces estará en mejor capacidad de comprender las medidas de política monetaria, y por tanto, tendrá mayor posibilidad de tomar las decisiones correctas en estas áreas.

El Banco Central, como fuente autorizada para emitir dichas informaciones, tiene dos maneras de difundirlas. Directamente, a través de su página web, las ruedas de prensa ofrecidas por el Gobernador, o la

publicación de informes; e indirectamente, a través de los medios de comunicación.

Estos últimos juegan un papel muy importante, ya que la información difundida por ellos es determinante en el proceso de creación de expectativas de los agentes económicos y de la población general.

Debido a la gran incidencia que actualmente tiene la economía en la vida de todos los ciudadanos, los medios de comunicación han ido dándole protagonismo a las informaciones económicas, las cuales han pasado de la sección especializada en esta materia a las primeras páginas de los periódicos y los encabezados de los noticiarios.

Entonces, siendo el Banco Central un emisor de informaciones económicas y financieras que además depende en gran parte de los medios de comunicación, es imprescindible que cuente con una política de comunicación que le sirva de guía para elaborar y difundir efectivamente sus mensajes, y también para manejarse correctamente con los medios, en base a criterios éticos y procurando que primen los valores de la honradez y la transparencia.

La presente política de comunicación del Banco Central se fundamenta en el principio de que la información pública es un derecho ciudadano, y busca principalmente el fortalecimiento de las capacidades institucionales en comunicación, la diseminación oportuna de datos y estadísticas actualizadas, la proyección de una imagen institucional coherente, la concertación, mediante el intercambio comunicacional, con la ciudadanía y los sectores relacionados con la economía, y la creación de una conciencia pública sobre los principales temas que competen al Banco Central.

La política de comunicación del Banco Central deberá partir del criterio de que el acceso a la información económica y financiera es un derecho de los ciudadanos.



II. PRINCIPIOS

¿Sobre cuáles fundamentos se apoya la política de comunicación del Banco Central de la República Dominicana?

La política de comunicación del Banco Central, ligada a la política institucional, tendrá su fundamento en una serie de principios, valores y normas en los que basará su relación con los públicos estratégicos (internos y externos) y con los medios de difusión masiva, aspectos que tienen que ser asumidos por el personal jerárquico y los funcionarios de la institución en todas las acciones comunicacionales que encare la entidad.

Estos principios propuestos, que representan fundamentos de la conducta institucional, son:

- **Transparencia.** La comunicación generada por el Banco Central deberá ser transparente y directa. No ocultará ningún aspecto ni pondrá trabas a los medios in-



formativos en el acceso a los datos ni en su difusión pública, enmarcándose en los preceptos de la Ley monetaria y financiera.

- **Ética.** El trabajo de comunicación del Banco Central deberá estar regido por la ética profesional y el respeto a los valores de servicio público.

- **Respeto a los niveles de información pública, restringida y confidencial.** La comunicación generada por el Banco Central deberá respetar fielmente los niveles de información existentes en la institución y canalizar al público masivo toda la información considerada como “pública”.



- **Veracidad.** El principio fundamental de la información que se produce en el Banco Central deberá ser la veracidad. Ninguna información difundida por esta institución podrá ser falsa ni distorsionar la realidad.

- **Claridad.** La información del Banco Central deberá ser clara, rigurosa y evitará el uso de elementos ambiguos que originen confusión.

- **Oportunidad.** Las informaciones originadas en el Banco Central deberán ser transmitidas por el Departamento de Comunicaciones de manera oportuna, esto es, compatibilizando los tiempos del propio Banco Central con los de los medios masivos.

- **Autonomía informativa.** El Banco Central deberá generar y distribuir información de su interés y el de sus públicos al margen de cualquier condicionamiento externo de sectores políticos, sociales o económicos.

- **Regularidad en la relación comunicacional con los públicos estratégicos.** La relación entre el Banco Central y sus públicos estratégicos deberá ser permanente y fluida, procurando el intercambio de informaciones actualizadas a través de medios adecuados.

- **Profesionalismo.** El trabajo del Departamento de Comunicación estará regido por el profesionalismo a fin de garantizar su calidad y credibilidad.

La comunicación generada por el Banco Central deberá ser transparente y directa. No ocultará ningún aspecto ni pondrá trabas a los medios informativos en el acceso a los datos ni en su difusión pública.

III- MENSAJES

¿Qué dice el Banco Central de la República Dominicana?

El Banco Central de la República Dominicana levanta, procesa y consolida datos relacionados con la actividad económica y financiera del país mediante el uso de metodologías internacionalmente aceptadas.

Por esto, el Banco Central constituye, quizás, la principal fuente de este tipo de informaciones, de la cual se nutren los agentes económicos, los medios de comunicación y el público general.

Como fuente informativa primaria, el Banco Central deberá facilitar el libre acceso a sus datos de carácter público, poniéndolos a disposición de los interesados en distintos formatos de comunicación, según los públicos a los cuales se dirigen; por ejemplo: informes, notas de prensa, avisos, artículos, cápsulas informativas, documentales y otros.



Básicamente, el Banco Central informa sobre la política monetaria, la inflación, el producto interno bruto, la tasa cambiaria, la balanza de pagos, las tasas de interés, los indicadores monetarios y financieros, el sistema de pago, las resoluciones de Junta Monetaria, el flujo turístico y las reservas internacionales.



Adicionalmente, y como parte de su política de transparencia, el Banco Central también informa sobre todas las actividades que realiza, tanto las relacionadas con el tema económico y financiero, como aquellas que tienen que ver con la cultura, el deporte, la recreación, la educación, y la responsabilidad social.

En todos los casos, el código de comunicación empleado deberá ser claro, sencillo, entendible para todos los públicos; los textos deberán ser técnicamente correctos, científicamente rigurosos, y deberán evitar, en lo posible, los adjetivos y juicios de valor, procurando transmitir los datos objetivamente.

IV. MEDIOS

¿A través de cuáles medios se comunica el Banco Central de la República Dominicana?

El Banco Central de la República Dominicana difundirá sus mensajes a través de diversos medios internos o externos a su alcance, dependiendo del público al cual se esté dirigiendo.

En el caso del público interno, esto es, empleados, funcionarios, autoridades, personal contratado y suplidores que mantie-

nen una relación estrecha y continua con la institución, el Banco Central dispone (hasta diciembre de 2008) de la intranet, el mural institucional, el periódico institucional Crónica Central y el noticiero de televisión del mismo nombre.

La institución deberá cuidar que estos medios se usen en base a las normas establecidas y que sean temporalmente actualizados en lo tecnológico y en lo artístico.

Para el público externo: gobierno central, agentes económicos, organismos internacionales, organizaciones empresariales, gremios profesionales, instituciones académicas, público general, etc., el Banco Central podrá hacer uso de los medios masivos impresos (periódicos, revistas,





publicaciones especializadas) y electrónicos (televisión, radio e internet), legalmente establecidos.

La relación de la institución con estos medios deberá fundamentarse en un criterio estrictamente profesional, evitando el favoritismo y la exclusión. Asimismo, esta relación deberá ser cordial, respetuosa, de colaboración mutua, evitando a toda costa el chantaje, la presión y el tráfico de influencia.

En el caso necesario de un plan de medios para la difusión de información pagada (avisos, resoluciones, comunicados, cápsulas informativas), el Banco Central elaborará el mismo en base a la relación costo-beneficio, según estudios confiables de audiencia y de acuerdo al prestigio de los medios y su especialización en el área de interés de la institución.

Las autoridades de turno, asesoradas por el Departamento de Comunicación, podrán evaluar la conveniencia de utilizar coyunturalmente medios alternativos como e-mailing, facebook, you tube, twitter, vallas electrónicas, telefonía y otros.

La relación del Banco Central con los medios masivos de difusión deberá fundamentarse en un criterio estrictamente profesional, evitando el favoritismo y la exclusión.

■ V. PUBLICOS

¿A quiénes dirige sus mensajes el Banco Central de la República Dominicana?

Como se puede ver en el apartado anterior, el Banco Central de la República Dominicana dirige sus mensajes a públicos internos y externos.

El público interno de la institución está integrado por:

- Las autoridades
- Los funcionarios
- Los empleados
- Los pensionados y jubilados
- Los suplidores (con relación estrecha y continúa con la institución, por ejemplo: concesionarios de la cafetería y del restaurant; contratados para la limpieza; asesores para proyectos puntuales, etc.).
- El personal temporero (encuestadores).

Por su parte, el público externo puede dividirse en primario y secundario. Entre las

entidades que conforman el público externo primario del Banco Central pueden citarse:

- El gobierno central
- Las instituciones oficiales descentralizadas relacionadas con economía y finanzas
- La banca privada
- Las asociaciones de ahorros y préstamos
- La bolsa de valores
- El sector inversionista
- El sector productivo
- El sector cambiario
- El sector turístico

Entre el público externo secundario, pueden citarse:

- Los medios masivos de comunicación
- Los periodistas y líderes de opinión
- El congreso de la República
- Los organismos internacionales
- Las asociaciones empresariales
- Los gremios profesionales
- Las instituciones académicas
- El sector productivo
- Los inversionistas nacionales y extranjeros
- El cuerpo diplomático
- Los cabildos



- Las fundaciones
- Los centros de investigación
- El público general

A ambos públicos, interno y externo, el Banco Central procurará suministrarles oportunamente toda la información útil, sea institucional o propiamente económica, que les permita comprender la misión del Banco, los anime a apoyar las medidas de política monetaria, y los motive a identificarse con la imagen de confianza, credibilidad y estabilidad de la institución.

Para comunicarse efectivamente con sus distintos públicos, el Banco Central empleará la técnica de la segmentación de

audiencias, adecuando sus mensajes al interés y nivel de comprensión de sus destinatarios.

Igualmente, además de usar los medios de difusión tradicionales, el Banco Central se acercará a sus públicos a través de charlas, talleres, seminarios, encuentros, entre otros, que propicien una comunicación de doble vía para que la institución explique sus medidas y para que también reciba sugerencias y comentarios de sus audiencias.

En cualquier caso, el objetivo central de la comunicación del Banco Central con sus distintos públicos será contribuir a la creación de consenso sobre las medidas de política monetaria y ayudar a la correcta toma de decisiones de los sectores involucrados en el quehacer económico y financiero.

Un propósito fundamental de la política de comunicación será mejorar la percepción del público sobre el Banco Central a través de la difusión de acciones dirigidas a fortalecer la mejor imagen institucional.

VI. IMAGEN

¿Cómo desea ser visto el Banco Central de la República Dominicana?

La política de comunicación del Banco Central de la República Dominicana procurará especialmente el fortalecimiento de su imagen institucional, en el entendido de que el prestigio, la credibilidad, la confianza, la transparencia, contribuyen sustancialmente a la aceptación de los mensajes del banco y facilitan la creación de consenso sobre sus medidas.

Es importante aclarar que la imagen institucional no se logra únicamente con acciones de comunicación, sino también con la suma de todas las acciones que realiza el banco. Por eso es vital que los empleados y funcionarios estén conscientes de que ellos mismos, con su actitud y su comportamiento, pueden contribuir o no con la creación de una buena imagen de la institución.

En efecto, la imagen institucional pú-

blica es la representación mental que se hace la gente de la institución a partir de la información y los servicios que recibe de ella, así como de los contactos que establece con sus representantes de cualquier nivel jerárquico. En consecuencia, para que una imagen pública sea consolidada, es fundamental la gestión institucional sistémica, y la comunicación refleja, precisamente, la gestión de una institución.

El banco, por tanto, construirá la imagen deseada a través del desempeño honesto, responsable y profesional de todos sus integrantes. La comunicación tendrá la misión de potenciar esas cualidades por medio del suministro de informaciones y la divulgación de campañas institucionales puntuales, persiguiendo los siguientes objetivos:



Objetivos Generales:

- a) Potenciar una imagen pública de solidez, credibilidad, eficiencia, transparencia y responsabilidad institucional.
- b) Generar un fuerte sentimiento de confianza entre los agentes económicos y la población en general hacia la institución.
- c) Consolidar la legitimidad y el prestigio institucionales.

Objetivos Específicos:

- a) Proyectar una buena imagen institucional en acciones permanentes de interrelación con los públicos estratégicos.
- b) Lograr la coincidencia entre la imagen deseada, la imagen proyectada y la imagen percibida.
- c) Desarrollar una imagen pública (mediática) confiable.

La política de comunicación tendrá la misión de hacer coincidir la imagen deseada (como la institución desea ser vista), la imagen proyectada (qué y cómo comunica la institución) y la imagen real (como el público realmente percibe y valora la institución).

- d) Garantizar respuestas oportunas, coherentes y eficaces a eventuales situaciones de crisis.

La política de comunicación buscará, entonces, lograr y mantener el posicionamiento favorable del Banco Central en el sistema político, sistema financiero, los medios de información, la opinión pública y los otros públicos estratégicos de la institución.



VII. VOCERÍA Y GESTIÓN DE CRISIS

¿Quién es la voz autorizada del Banco Central de la República Dominicana?

La voz autorizada del Banco Central de la República Dominicana será el mismo Gobernador o la persona que él designe. Sólo el vocero estará autorizado a hablar a nombre de la institución.

Esto quiere decir que las autoridades y funcionarios deberán aclarar cuando estén hablando a título personal, sea que escriban o sean entrevistados por algún medio de comunicación, o estén participando en alguna charla o actividad académica o científica. De esta manera evitarán confusiones que pudieran dañar la imagen de la institución o perjudicar la aplicación de alguna medida en particular.

Esta norma sobre la vocería deberá primar en todas las ocasiones y muy especialmente en las situaciones de crisis, cuando



se activa el Gabinete de crisis, el cual hará frente a las emergencias e imprevistos que deban ser atendidos a través de la comunicación.

Dicho gabinete sólo podrá ser convocado por el Gobernador del Banco Central o su representante y su actividad cesará cuando el Gobernador o su representante lo considere. Lo presidirá el mismo Gobernador y estará integrado por la Vicegobernadora, el Gerente, los Asesores de la Gobernación, y el Director de Comunicación, quien lo coordinará.

Este gabinete analizará el caso objeto de la crisis, determinará la pertinencia de una respuesta, decidirá la forma de responder (rueda de prensa, nota de prensa, declaración en espacio pagado), y elegirá un vocero que ofrezca información a los medios y mantenga un canal abierto de comunicación con los distintos públicos involucrados en la crisis.

Además de dicho gabinete, la gestión de crisis contemplará un sistema de alar-

mas informativas que se ocupe de analizar las oportunidades y amenazas que se derivan de la exposición del Banco Central en el debate público.

Este sistema incluirá resúmenes de prensa, monitoreo de medios electrónicos (televisión, radio e internet), identificación y análisis de tendencias de opinión, y recomendaciones de acciones de comunicación.



mientos y otros tipos de publicaciones a través de los medios internos y externos.

Asimismo, tiene la responsabilidad de canalizar las solicitudes de información de los medios de comunicación y del público en general.

Esta división distribuye información entre empleados de la institución, medios de comunicación, legisladores, funcionarios públicos y entidades financieras; y coordina la realización de ruedas de prensa y encuentros con comunicadores de las áreas económica, social, cultural y deporte, con la finalidad de dar a conocer los principales informes económicos así como las demás actividades realizadas por la institución.



VIII. APLICACION

¿Cómo aplicar la política de comunicación del Banco Central de la República Dominicana?

La puesta en funcionamiento de la política de comunicación del Banco Central de la República Dominicana demanda la aplicación de varias nociones indispensables que, presentadas de modo operacional, facilitan un mejor desempeño de las funciones del Departamento de Comunicaciones.

En ese sentido, se detallan a continuación las funciones de cada una de las áreas del Departamento.

División de Prensa

La División de Prensa del Departamento de Comunicaciones es la responsable de coordinar y ejecutar de manera oportuna la divulgación de informaciones, noticias, avisos, comunicados, normas y procedi-

Igualmente, coordina, conjuntamente con el Departamento de Sistemas y Tecnología, la actualización de la página Web de la Institución; monitorea diariamente las informaciones emitidas por los medios de comunicación (periódicos, revistas, televisión, radio y sitios web), produciendo y distribuyendo resúmenes de prensa y análisis de impacto noticioso; produce y distribuye el periódico institucional Crónica Central y el mural y noticiario de televisión del mismo nombre; y procesa y archiva las informaciones económicas producidas por

el banco y otras instituciones relacionadas con las áreas económica y financiera.

División de Relaciones Públicas y Protocolo

La División de Relaciones Públicas y Protocolo del Departamento de Comunicaciones establece la logística necesaria que rige, bajo los lineamientos y normas de la Institución, la planificación, organización y realización de actividades públicas, internas y externas.



De igual modo, planifica, coordina y ejecuta las acciones relacionadas con el programa de responsabilidad social, como el proyecto Aula Central y el apoyo a instituciones no lucrativas.

Además, tiene a su cargo las atenciones especiales a relacionados nacionales e internacionales; colabora con la División de Prensa en la preparación de ruedas de prensa y encuentros con medios de comunicación y grupos profesionales y gremiales; y ofrece asistencia protocolar a las autoridades y los distintos departamentos de la Institución.

División Audiovisual

La División Audiovisual del Departamento de Comunicaciones trabaja estrechamente con la División de Prensa, apoyándola con el registro de imágenes en fotografía y video de las actividades de la Institución.

Asimismo, produce cápsulas informativas, reportajes y publi-reportajes que se difunden internamente y por los canales de televisión con cobertura nacional; así como el noticiario de televisión institucional.



También procesa y archiva las fotografías, los videos y audios de las referidas actividades.

Campos de actuación

El Departamento de Comunicaciones del Banco Central actuará individual y simultáneamente en los siguientes campos:

a) Comunicación corporativa: refiere la asesoría, preparación y desarrollo de estrategias de comunicación e imagen corporativa.



b) Comunicación informativa

- **Comunicación digital:** aunque conceptualmente es más bien un componente de procesos comunicacionales mayores, porque hace referencia específica al formato por el que se canaliza la información, es un espacio de amplio aprovechamiento para las relaciones con los públicos de dentro y fuera de la institución. Sus acciones se enmarcan en el enriquecimiento permanente de la página Web del Banco Central (a través de la ampliación de subsitios de información, mejora de los formatos de presentación de la información, y la ampliación de secciones educativas); y en el envío y seguimiento de notas, informaciones, avisos y comunicados a los sitios digitales especializados en noticias.

- **Comunicación periodística:** refiere a toda actividad vinculada a la elabo-

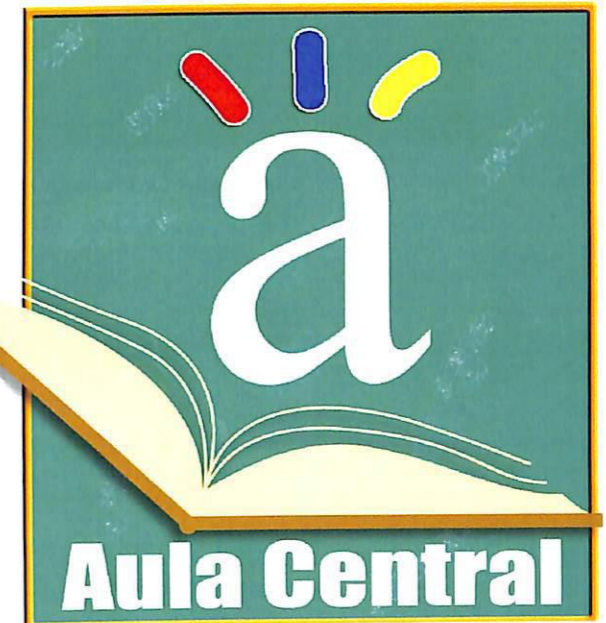
ración y el envío constante de información noticiosa a los medios masivos nacionales e internacionales, como también a la atención de los requerimientos periodísticos de los diversos órganos de prensa sobre temas puntuales, solicitudes de entrevistas, respuestas a cuestionarios, visitas a medios, etc. Asimismo, las actividades de monitoreo diario de los medios masivos realizadas para mantener debidamente informados a los ejecutivos de la institución y para evaluar posibles respuestas o aclaraciones.

- **Comunicación de información especializada:** referida al trabajo de divulgación de información técnica mediante publicaciones impresas que se destinan a públicos especializados con el propósito de brindar insumos para el análisis, la investigación y la toma de decisiones. Este tipo de información aparece principalmente en estos medios producidos por la propia institución, los mismos que son habitualmente difundidos por sus canales establecidos: Memorias, boletines, informes, revistas y otros. Las acciones se enmarcan en el diseño de las publicaciones impresas regulares y extraordinarias, y la distribución oportuna y actualizada a públicos especializados.

- **Comunicación interna:** es la comunicación impulsada desde el Departamento de Comunicación del Banco Central (que debe mantener una estrecha coordinación con el área de Recursos Humanos), cuyo público es el del interior de la Institución; es decir, es aquella comunicación destinada a mejorar los flujos de mensajes entre los empleados y funcionarios. Sus acciones se enmarcan en la colaboración y coordinación con la Dirección de Recursos Humanos para la mejora de la atención al público en todos los niveles, y en la difusión por intranet, periódico institucional, afiches, murales, circuito interno de televisión, etc., información de interés Institucional.

- **Comunicación educativa:** busca transmitir al público deseado conceptos complejos de manera sencilla y didáctica que reduzcan sustancialmente el nivel de incertidumbre del público sobre un tema en especial y que contribuyan a fortalecer la percepción de la importancia de la economía tanto en la vida diaria como en sus aplicaciones en negocios y empresas. Sobre este impor-

tante ámbito conviene destacar la necesidad estratégica de que en el largo plazo se logre la incorporación en los currículum escolares de la temática monetaria para un mejor conocimiento de la misma como parte de la formación de los niños y jóvenes. En el mediano plazo, se propondrá la puesta en marcha del proyecto Aula Central para ofrecer charlas educativas a estudiantes de distintos niveles en base a materiales producidos por el Banco Central.





Porque riqueza es creer, es crecer, tener fe en el futuro



BANCO CENTRAL REPUBLICA DOMINICANA

60 Años

Más que dinero, riquezas

e) Comunicación publicitaria: representada por toda publicación pagada en los medios masivos, fundamentalmente en relación con la difusión de campañas publicitarias o la publicación de información institucional. Este proceso facilita comunicar lo que realmente el Banco Central quiere decir, de manera textual, sin posibilidad de interpretación por parte de periodistas y analistas. Igualmente, permite contribuir con la creación de una imagen corporativa coherente, basada en los principios y valores institucionales. También facilita abordar

puntualmente temas de interés de la Institución, como la promoción de la página Web, la divulgación de los principales indicadores económicos, explicaciones sobre la inflación, el déficit cuasi fiscal, etc.

f) Comunicación en ferias, seminarios, foros: se refiere a la presencia del Banco Central en las Ferias más importantes del país, como la Feria Internacional del Libro o Expo-Cibao, para citar dos ejemplos, y en los seminarios, foros o encuentros cuya temática esté relacionada



con el quehacer de la Institución, lo que permite dar a conocer lo que hace el banco en diferentes áreas (economía, cultura, deporte, investigación, responsabilidad social) al público diverso que asiste a dichas actividades.

g) Comunicación para alianzas estratégicas: el propósito de esta comunicación es lograr afinidad, identificación y empatía entre las políticas, estrategias y acciones de la institución y sus públicos estratégicos. Una comunicación fluida con los públicos estratégicos permite que, en determinadas circunstancias, el Banco Central cuente con aliados para plantear o defen-



der sus posiciones. Esta relación refuerza la institucionalidad del Banco Central y consolida su condición de principal referente económico de la sociedad. Las acciones se enmarcan en la organización de seminarios de capacitación para periodistas del sector económico; la organización de reuniones informativas periódicas con directores y jefes de medios; la organización de reuniones informativas con analistas y columnistas; y la organización de reuniones informativas con sectores sociales representativos.

Formatos:

El Departamento de Comunicaciones podrá hacer uso de los siguientes formatos para difundir efectivamente sus datos y mensajes:


- Boletines de prensa
- Notas y reportes técnicos
- Folletos explicativos
- Cuadernos educativos
- Labor con medios: Ruedas de prensa, entrevistas radiofónicas y televisivas
- Artículos de opinión en periódicos por parte de funcionarios
- Conferencias
- Charlas a grupos



- Audiovisuales
- Reuniones técnicas de trabajo con grupos
- Visitas guiadas a las instalaciones del Banco Central
- Museo interactivo sobre actividades de banca central
- Exposiciones
- Periódico y mural institucional
- Noticiero institucional

- Blog y sitios en la web

La utilización específica de cada uno de ellos, dirigidos a ciertos grupos-objetivo, dependerá de las circunstancias y estrategias particulares. El Banco Central podrá elaborar una matriz que pueda combinar grupos-objetivo con instrumentos, teniendo presente definir para cada uno la vía de comunicación a ser utilizada.


Para un Banco Central, el silencio nunca será buena estrategia.
El silencio genera rumores o conduce a los medios a buscar fuentes
alternativas y quizás no autorizadas de información.
Lo mejor es honrar la condición de fuente económica principal
que es un Banco Central, ofreciendo informaciones de manera
oportuna, clara y por los medios apropiados.

Créditos:

Elaborado por el Departamento de
Comunicaciones del Banco Central

Concepto y supervisión

Luis Martín Gómez
Director

Coordinación

Comité de Planes Operativos:
Patricia Landolfi
Denisse Comarazamy
Paola Morales
Soraya Bautista

Comité de redacción

Luis Martín Gómez
Director
Adolfo Martí Gutiérrez
Consultor Técnico
Juan de Jesús Vargas
Subdirector
Patricia Landolfi
Coordinadora Técnica-Relaciones Públicas
Villa Nerys Bautista
Coordinadora Técnica-Prensa
Denisse Comarazamy
Coordinadora Técnica-Presupuesto

Colaboradores

David Casado
Coordinador Técnico- Protocolo
José Méndez
Técnico Asesor
Luis Rafael Santana
Técnico Asesor
Jonathan Abreu
Jefe División de Prensa
Luis Sánchez Cavallo
Jefe División Audiovisual
Ivette Montero
Jefe División de Protocolo
Lucy Ramírez
Asistente Técnico

Diseño

Isidro Rosario

Impresión

Subdirección de Impresos y Publicaciones
del Banco Central

Santo Domingo
2008



www.bancentral.gov.do