CIENXCIEN

Episodio 8. ¿Y si hablamos tu mismo idioma?

Con Inés Calderón

[Sintonía de entrada]

"Ser rigurosos no tiene que estar reñido con ser atractivos, porque hay una cuestión que tenemos que tener en cuenta y es que, si nadie nos ve, si nadie nos sigue, si nadie acude a nuestra página web, si no conseguimos llegar a la gente, da igual lo que contemos porque no se van a enterar"

[Sintonía de entrada con indicativo: "Esto es CIENxCIEN, el podcast del Banco de España"]

[El episodio se inicia con la presentación del primer smartphone*, el iPhone, por Steve Jobs en 2007; Ana va traduciendo lo que Jobs va contando en inglés]*

Ana Comellas: En 2007, Steve Jobs presentó el primer *smartphone*.

Un único dispositivo, sin teclas, con pantalla táctil, que aunaba tres funcionalidades: era un teléfono…

"It's a revolutionary mobile phone"

… tenía acceso a Internet…

"It's a breakthrough Internet communications device"

… y tenía aplicaciones como su famoso reproductor de música…

"It's a widescreen iPod with touch controls"

… o la cámara de fotos.

"Are you getting it? These are not three separate devices. This is one device. Today Apple is going to reinvent the phone."

Pero en ese momento no solo se reinventó el teléfono, sino que cambió la forma en la que nos informamos, nos entretenemos e incluso nos relacionamos. En menos de 20 años, cada vez que nosotros cogemos nuestro móvil, elegimos qué es lo que vemos, qué leemos, que consumimos o con quién hablamos. El poder de decisión que tenían los grandes medios, las productoras y las marcas ha pasado de ellos a cada uno de nosotros. Ahora tenemos el poder de elegir.

Pero la comunicación no se ha alejado tanto del teléfono como parece, aunque ya no lo utilicemos apenas para llamar.

Imagina que quieres ponerte en contacto con una persona que recibe muchísimas llamadas. Cuando tú le llamas, intentas comunicarte con él, seguramente escuches este tono. Está comunicando. ¿Y qué podemos hacer para comunicarnos con quien siempre está comunicando? ¿Cómo conseguir que una persona nos preste atención cuando tiene a su disposición todo un océano de contenido cada vez que desbloquea la pantalla de su móvil? ¿Y cómo puede una institución como el Banco de España competir en el que llamamos el mercado de la atención?

Para responder a estas preguntas y otras muchas que vamos a hacerle, estamos hoy con Inés Calderón. Ella es la directora general adjunta de Relaciones Institucionales Europeas y Transparencia. Y ella es además CIENxCIEN comunicación en el Banco de España.

Hola, Inés.

Inés Calderón:

Hola, ¿qué tal? ¿cómo estás, Ana?

Ana:

Muy bien. Pues si te parece, como lo primero es lo primero, vamos a empezar por lo esencial, ¿qué es la comunicación institucional y por qué es importante?

Inés:

Pues yo creo que la comunicación institucional es súper importante para instituciones como la nuestra, para instituciones públicas, porque es la forma en la que nos permite comunicarnos con nuestro público principal, que es la sociedad, los ciudadanos. Hay otra parte de la comunicación institucional también, pero que está más focalizada en las empresas, en la cual su objetivo, y es muy legítimo, es generar valor para sus accionistas. Ganar dinero. Es evidente, no hay ningún problema en ello. Pero en el caso de las instituciones públicas, la comunicación es muy diferente. Para nosotros la comunicación tiene que servir para contarle, digamos, a nuestros pequeños accionistas que son los ciudadanos, por qué somos útiles.

Y, por ejemplo, en el caso del Banco de España, es muy importante contarle al ciudadano qué pasaría, por ejemplo, si no existiera una institución como el Banco de España. Imagínate que una persona se levanta por la mañana y quiere ir a sacar dinero del cajero porque quiere comprarse algo, un café por la mañana, un desayuno.

Si no existiéramos puede ser que llegaras a tu cajero y, oh sorpresa, no puedes sacar dinero para tomar ese desayuno que estás deseando.

También puede ser que decidas ir a tomar ese desayuno, pero pagarlo con tarjeta o a través de Bizum o a través de otro sistema de pagos electrónico. Bueno, pues el Banco de España también es el encargado de asegurar que esos sistemas de pago funcionan bien. Imaginaos lo que sería para toda la ciudadanía eso que de repente un día dejaran de funcionar todos estos sistemas de pago. Pues aparte de que nos quedaríamos todos sin desayunar, seguramente ese sería un problema bastante grave.

También aseguramos otra cosa súper importante, y es que no solo sacas dinero del cajero, no sólo pagas con el dinero que tienes en tus cuentas, sino que aseguramos el buen funcionamiento del sistema financiero, de las entidades financieras a las que todos y cada uno de nosotros confiamos nuestro dinero. Es algo absolutamente básico. Tú, cuando ingresas el dinero en una entidad de ahorros, confías en que ese dinero al día siguiente siga estando ahí, que esa entidad no tenga problemas, Pues eso, esa labor de vigilar que eso suceda, de que esa entidad está bien gestionada, que no asume riesgos excesivos, también lo hacemos desde el Banco de España.

Entonces, la comunicación institucional en un caso como una institución como es el Banco de España, tiene que estar focalizada en eso, en decirle a la gente, oye, que nosotros estamos aquí para serviros a vosotros.

Ese es el objetivo principal de nuestra comunicación institucional y por supuesto, es absolutamente clave para que nos conozcan y sobre todo, para que confíen en que somos una institución pública que hace un trabajo importante y lo hacemos bien gracias a unos profesionales absolutamente excelentes.

Ana:

O sea, que salimos a cuenta y rentamos, le rentamos a la sociedad.

Inés:

Es una forma de decir muy claramente que sí, que absolutamente salimos a cuenta la sociedad.

Ana:

Comentaba en la entrada el impacto que tiene el *smartphone* en nuestras vidas y también en la forma de comunicar. Recibimos con absoluta inmediatez todo lo que ocurre. Nos centramos en mensajes muy cortos para que sean atractivos, pero a la vez sabemos que se pierde profundidad y capacidad de análisis. Con el nacimiento de las redes sociales, han surgido muchísimos creadores de contenido y también de opinión. ¿Qué crees que debería hacer una institución como la nuestra o cualquier otra institución pública? ¿Tenemos que adaptarnos, tenemos que subirnos al carro?

Inés:

Por supuesto. Nuestro objetivo es llegar a la sociedad y es verdad que quizá el mundo de los medios de comunicación y de la información en general ha cambiado mucho en los últimos 20-25 años. El surgimiento del *smartphone*, como comentabas de la entrada, ha sido absolutamente central para este cambio. Antes, todas las comunicaciones que hacíamos las instituciones públicas pasaban por el filtro de los medios de comunicación, es decir, nuestros clientes eran los medios de comunicación. Y nosotros, a través de ellos, hacíamos llegar esos mensajes a la sociedad.

Ahora, además de tener que seguir cuidando a los medios de comunicación y siguen siendo, por supuesto, unos transmisores importantísimos de la información que queremos transmitir las instituciones públicas, también hay una forma, digamos, más directa de comunicarnos con la sociedad, como pueden ser las redes sociales, como puede ser también este podcast que está a disposición de todo el mundo, desde la página web del Banco de España y en un montón de aplicaciones. Ahora tenemos la posibilidad de hablar directamente con la sociedad y por supuesto, tenemos que aprovechar la oportunidad de contarles también a ellos lo que hacemos.

Por supuesto, tenemos que seguir cuidando la comunicación a través de los medios de comunicación y también abrir esta posibilidad de comunicarnos directamente con ellos. Y para eso lo más importante es, por supuesto, adaptarnos primero a donde está la gente. No tiene ningún sentido ser elitista y decir no, no, yo no quiero entrar en esta red social. No, a mí me tiene que servir para hablar con la sociedad y seguro que, en cada red social, en Instagram, en X, en LinkedIn hay públicos diferentes a los que nos podemos dirigir y tenemos que hablar su lenguaje, ¿no?

Ana:

Y públicos que a lo mejor no estaban interesados per se en el Banco de España y en lo que hacía y que ahora podemos, precisamente utilizando estos formatos, acercarnos a ellos.

Inés:

Para llegar a ellos. Por ejemplo, nosotros detectamos hace tiempo que teníamos, digamos, un déficit en llegar a.... Hicimos una encuesta en la cual pues salíamos como institución menos conocida entre las mujeres y los jóvenes. Bueno, pues tenemos que hacer un esfuerzo por llegar también a las mujeres y a los jóvenes.

En ese marco, una de las decisiones que hemos tomado recientemente es abrir una cuenta en Instagram donde hemos conseguido que nuestros *followers* sean más mujeres que hombres y también bajar un poco la edad media de los seguidores que teníamos. Por ejemplo, en otras redes sociales como X, donde la mayoría de nuestros *followers* pues eran de una edad más avanzada. Bueno, pues vamos a intentar llegar a esos públicos y desde luego es una oportunidad.

No tenemos que ver esto de las redes sociales como una amenaza, sino como una oportunidad de llegar a públicos que antes quizás informaban a través de los medios de comunicación y ahora

pues han decidido no hacerlo a través de los medios de comunicación, sino por otras vías. Bueno, pues vamos a intentar llegar por esas vías y transmitirles el mismo mensaje.

El somos una institución pública que trabaja para vosotros, para la sociedad y hacemos todas estas cosas. Que sepáis que estamos aquí y que estamos abiertos a todas vuestras sugerencias. Pero primero lo que queremos deciros es que trabajamos muchísimo para desempeñar esas funciones lo mejor posible para que sean lo más valiosas posibles para para todos y cada uno de los ciudadanos.

Ana:

Quizá también que nos puedan tener en mente como una fuente fiable de información ante bueno, pues toda la diferente polarización, opiniones, desinformación que hay, no que piensen en nosotros que estamos aquí y que nosotros tenemos un servicio de estudios maravilloso, y tenemos un montón de información a su disposición para poder contrastar todo eso que ven y crear su propio criterio.

Inés:

Por supuesto, que vean nuestra página web, todas nuestras redes sociales cuando tengan dudas de si algo es cierto, no es cierto. Hay veces que sucede que uno lee en un medio de comunicación una noticia, en otro medio de comunicación, la contraria. Pues que puedan acudir a la fuente primaria como es por ejemplo nuestra página web o cualquiera de nuestros canales, de nuestras redes sociales, que puedan acudir a ellos y saber exactamente qué es verdad y que no, y formarse su propia opinión. Eso también es muy importante. El que podamos llegar por esas vías directamente a la ciudadanía y que ellos sean los que los que pues directamente, si así lo desean, se informen también en nuestros canales de comunicación.

Ana:

Estamos hablando todo el tiempo de generar confianza en la sociedad de lo importante que es para nosotros y de hecho es uno de nuestros valores. Y es parte también del plan estratégico que estamos llevando a cabo. Aprovechando esta parte de estrategia y confianza, ¿cómo tiene que estar el área de comunicación implicada con la dirección y la estrategia para que funcione, para que lleguen a la sociedad los mensajes que son importantes para nosotros?

Inés:

Pues tiene que estar absolutamente implicado. Desde que se empieza a preparar una decisión, hay que empezar a pensar en cómo vamos a hacerla llegar al público y en cómo vamos a ser capaces de contársela a la sociedad. Y a veces es difícil porque tomamos decisiones en ámbitos muy técnicos, muy complejos, pero que afectan muchísimo al día a día de nuestros ciudadanos.

Con lo cual tenemos que buscar una forma sencilla y cercana de contarles lo que vamos a hacer y por qué lo vamos a hacer, pero de forma que sea comprensible para ellos, para que continúen confiando en una institución como la nuestra.

Ana:

Y en esa forma de contar Inés, siendo una institución como el Banco de España, ¿crees que tiene cabida la creatividad?

Inés:

Por supuesto, nosotros no solo tenemos que ir a los sitios donde están nuestros públicos, sino por supuesto hablar su lenguaje y eso supone muchas veces ser un poco arriesgado. Es verdad que en instituciones como estas a veces es difícil arriesgar y solemos ser siempre muy parcos. Nos pasamos a veces de rigurosos. Y por supuesto que tenemos que ser rigurosos, pero ser rigurosos no tiene que estar reñido con ser atractivos, porque hay una cuestión que tenemos que tener en cuenta y es que, si nadie nos ve, si nadie nos sigue, si nadie acude a nuestra página web, si no conseguimos llegar a la gente, da igual lo que contemos porque no se van a enterar.

Entonces tenemos que ser capaces de contar eso que queremos, de contar esas cuestiones que queremos hacer llegar a la sociedad. Tenemos que contarlas de una forma atractiva para que nos vean y para que nos quieran seguir viendo y nos quieran seguir siguiendo y continúen intentando informarse también en nuestros canales. Es evidente que el rigor no tiene por qué estar reñido con el atractivo, al revés, tenemos que ser capaces de aunarlo y de ser rigurosos y atractivos a la vez.

Ana:

Y bueno, estamos hablando de cómo comunicar con el ciudadano, de comunicación externa, pero ¿cómo tiene que ser la comunicación interna para que los empleados también seamos embajadores del banco?

Inés:

Yo creo que no hay ningún, ningún, medio de comunicación ni ninguna red social mejor que nuestros empleados para hacer llegar a la sociedad aquello que queremos hacerle llegar. Entonces es súper importante que tengamos informados a todos nuestros empleados de las novedades, de los objetivos que tenemos, que sepan exactamente en qué estamos trabajando, el por qué estamos trabajando en esas cuestiones, y no en otras.

Súper importante porque el Banco de España tiene más de 3000 embajadores que son el personal que trabaja para la institución. También las empresas, las entidades que trabajan con

nosotros, también son de embajadores, pero no al nivel que son nuestros empleados y que nuestros empleados son absolutamente excelentes. Son una gente convencidísima de lo que hacen y creo que no hay nadie que sepa contar mejor al ciudadano lo que hacemos que aquel que lo hace en primera persona.

Para que ellos sean capaces de trasladárselo a su círculo de alrededor, por lo cual, la comunicación interna tenemos que tenerla muy presente. Intentamos hacerlo, pero seguro que podemos mejorar. Hay que tener muy presente a todos y cada uno de nuestros empleados para hacer llegar la información a la sociedad.

Ana:

Inés, has sido directora de Comunicación de dos ministerios: el de Inclusión, Seguridad Social y Migraciones y el de Transformación Digital y Función Pública. Después de tu paso por estas instituciones, ¿qué diferencias tiene el Banco de España a la hora de comunicar con respecto a otros organismos?

Inés:

Pues yo creo que tiene dos fundamentales. La primera es el plano internacional. Aunque es evidente que desde los ministerios también se forma parte de instituciones internacionales, quizás no hay la ligazón que hay en el Banco de España, con el Banco Central Europeo y con el resto de bancos centrales nacionales de la Eurozona. Y ese condicionante internacional es muy importante y además muy interesante porque nos permite también aprender de lo que hacen otros compañeros del Eurosistema. También nos permite buscar un marco de referencia para mejorar entre todos cómo hacer las cosas y la verdad es que es un lujo contar con socios europeos tan potentes como son otros bancos centrales nacionales y podemos aprender muchos de ellos y compartir buenas prácticas, incluso también compartir dudas. Tener socios internacionales tan cercanos es una maravilla. Es una referencia y además es una ayuda, ¿no? Yo creo que esa es una diferencia muy grande.

Y luego, en segundo lugar, la otra gran diferencia que veo es la gran amplitud de funciones que tiene el Banco de España y sobre todo los diferentes ámbitos en los que son, porque vamos desde hacer un montón de publicaciones, de estudios, de informes, hasta supervisar el sistema financiero.

Ana:

O atender las reclamaciones de los ciudadanos o la colección de arte, la propia biblioteca en la que estamos, que también ofrece...

Inés:

Absolutamente. O sea, tenemos un montón de funciones que son amplísimas y que a veces es difícil ¿no? llegar a comunicar todas. En los ministerios, las funciones que se tienen son más acotadas y en general muy relacionadas entre sí.

Aquí estamos viendo que hay cosas muy diferentes que van, por ejemplo, eso, desde nuestra colección de arte hasta supervisar una entidad financiera. Es muy complicado a veces, ser capaces de comunicar todas ellas y eso también hace que sea más apasionante este reto para mí, porque es verdad que tenemos una gran amplitud de funciones y que tenemos que llegar a muchos colectivos. Pero bueno, esta quizás la segunda gran diferencia que tenemos respecto a la vida pasada que he tenido yo en estos dos ministerios.

Ana:

Y hablando de tu vida pasada, Inés, ¿qué querías ser de mayor? ¿Pensaste en algún momento que acabarías trabajando en el Banco de España?

Inés:

Pues supongo que de pequeña, pequeña no, nunca. Sí que es verdad que desde, pues de adolescente, tuve mucha querencia por la comunicación. Me gustaba mucho el mundo de los medios de comunicación y eso me llevó a estudiar periodismo. Pero mentiría absolutamente si digo que me apasionaba la economía desde primero de carrera. No, no es verdad. La economía nunca me ha molestado. También lo digo. Hay gente que le tenía más manía. Yo no, no me molestaba, pero tampoco era precisamente mi asignatura preferida. Pero bueno, la vida nunca sabes por qué derroteros te va a llevar. Y bueno, pues yo tuve la fortuna, ahora creo que es fortuna, de que mi primer trabajo serio después de hacer prácticas y demás fue en una agencia de información económica. Además, por casualidades de la vida, yo empecé a trabajar en el contexto del boom de la expansión de los primeros 2000. Entonces, bueno, pues todo el mundo quería, eh, cubrir la información de empresas, era lo más molón en aquel momento y entonces, bueno, pues yo como fui la última en llegar, a mí me tocó cubrir esto tan “soso” de la macroeconomía y los mercados. Bueno, era una cosa así como más rudimentaria, como muy “gris” y bueno, pues poco a poco descubrí que era un mundo apasionante y al que me enganché absolutamente.

Poco a poco me fui metiendo en este mundo y la verdad es que me apasionó, me gustó muchísimo. He dedicado toda mi carrera profesional a todo este mundo de la información económica y financiera y por supuesto, pues esta oportunidad de trabajar en el Banco de España es absolutamente un lujo, así que me considero una persona muy afortunada de poder afrontar el reto de dirigir la comunicación de esta entidad.

Ana:

Pues muchas gracias, Inés. Nosotros somos afortunados de tenerte en el podcast y de que nos cuentes, pues qué es esto de la comunicación y cómo la llevamos a cabo aquí.

Inés:

Muy bien, pues muchísimas gracias a todos y un saludo a nuestros oyentes.

Ana:

Soy Ana Comellas y todo lo que escuchas en este podcast es “Cien x Cien Banco de España". Puedes encontrar todos los episodios en tu plataforma de podcast favorita en YouTube Podcast y en nuestra web, *www.bde.es*, donde tienes información complementaria a este episodio. En nuestra web, además, puedes encontrar todas nuestras publicaciones y todos los servicios que ofrece el Banco a la ciudadanía. Muchas gracias por escucharnos.

[Sintonía de salida]