

La Cámara de Comptos en Twitter:
una experiencia positiva

Fermín Erbiti

Responsable de Comunicación

Cámara de Comptos de Navarra/Nafarroako Kontuen Ganbera

Aun siendo el objetivo de esta comunicación analizar la experiencia de la Cámara de Comptos de Navarra en las redes sociales –concretamente en Twitter-, resulta obligado contextualizar el asunto. Y es que la decisión de comenzar a utilizar las redes sociales responde a una filosofía y a una estrategia de comunicación cuyas líneas maestras se pusieron en marcha en 1994.

En aquel momento, la Cámara de Comptos decidió apostar por la comunicación por dos razones básicas: somos una institución pública que se pronuncia sobre la gestión del dinero de toda la ciudadanía, por lo que la transparencia es una obligación ética que no se puede obviar; y, además, teníamos la intuición de que una buena estrategia en esta materia reforzaría a la institución y a nuestro trabajo de fiscalización, convirtiéndolo en más eficaz para nuestro principal objetivo: la mejora de la gestión de los fondos públicos.

Los tribunales de cuentas, en general, no han apostado por la comunicación lo cual no deja de ser una estrategia, a mi juicio equivocada, porque al ciudadano siempre le llega una imagen de la institución. Hay una máxima que resume la consecuencia de esa postura ante la comunicación: “Si tú no cuentas lo que haces, alguien contará lo que no haces”.

Hay quien se escuda en el carácter técnico de nuestra labor para explicar esta falta de apuesta por la comunicación, al tratarse de temas muy complejos que difícilmente pueden trasladarse a la opinión pública adecuadamente. En mi opinión, ese argumento es una mala excusa, pues precisamente dicha complejidad refuerza aún más la necesidad de una buena estrategia de comunicación.

Como premisa de esa estrategia, me parece importante subrayar que los tribunales de cuentas no deben forzar su presencia en los medios de comunicación y redes sociales, pero están obligados a predicar con el ejemplo de la transparencia.

Una actitud positiva en comunicación supone esforzarse por trasladar el mensaje a la ciudadanía y, a la vez, no vivir de espaldas a la sociedad, encerrados en nuestras sedes, siendo sensible a los problemas e inquietudes de cada momento. Esa sensibilidad debe tener consecuencias en la actuación de los tribunales de cuentas, sin ir más lejos en la elaboración de su programa de trabajo.

Un plan de comunicación externa incluye las relaciones con los medios de comunicación, redes sociales, página web, imagen corporativa, protocolo, relaciones con otras instituciones, publicaciones... y también el lenguaje y presentación de los informes. Existe otro ámbito importante –el de la comunicación interna- también fundamental para que fluya la información entre los miembros de la institución.

La dirección de la institución debe asumir esta cultura de la que hay que hacer partícipes a todos quienes la forman. Por supuesto, es fundamental la confianza de la dirección y la lealtad de quien dirija esta estrategia. Es importante el “hilo directo” del gabinete de Comunicación con la dirección, su posición de centralidad y la estabilidad de quien ocupa esa función, que debe ser el responsable de Comunicación de la institución, no de su presidente o presidenta. Desde luego, no parece deseable externalizar esta labor porque estamos ante un asunto estratégico y delicado que debe gestionarse en la propia institución.

Un simple repaso de las plantillas de las instituciones de control externo del Estado nos demuestra que la Comunicación sigue siendo una asignatura pendiente. Solamente una institución cuenta en su plantilla con un puesto de ese perfil, aunque hay alguna otra que cubre esa función con profesionales contratados, en algún caso como asesor de la Presidencia. El simple análisis de las plantillas de personal demuestra el escaso interés de las instituciones de control en la comunicación, lo que considero negativo para la imagen social de las mismas.

Twitter: qué decir en 140 caracteres

La decisión de la Cámara de Comptos de introducirse en las redes sociales se tomó en septiembre de 2011, a propuesta del responsable de Comunicación. La nuestra fue la primera institución de control de fondos públicos que se introdujo en Twitter aunque en la actualidad no es la única con presencia en esta red social, ya que la Cámara de Cuentas de Andalucía comenzó a utilizarla en febrero de 2014.

Debo reconocer que, en un primer momento, la iniciativa era en sí misma un guiño a la población, un gesto para demostrar que la Cámara de Comptos vive en el mundo actual, abierta a la innovación también en lo referido a comunicación. Si la nuestra es una institución que apuesta por la transparencia, parecía razonable estar abierto a los nuevos canales que tanta influencia tienen en la sociedad. Por otra parte, nos ofrecía la posibilidad de llegar a un público que quizás no se acercaba a la información sobre la Cámara de Comptos a través de otros medios.

¿Qué decir en 140 caracteres? Ese fue el inicio de la reflexión. Decidimos utilizar Twitter para anunciar los informes que publicábamos, con un vínculo a la página Web; adelantar fechas de emisión de informes; anunciar comparencias parlamentarias, visitas protocolarias... Twitter sirve para poder ofrecer las mismas noticias que podemos publicar en nuestras páginas web o las que enviamos a los medios de comunicación (que muchas veces coinciden). En el caso de Twitter destaca, por

supuesto, la agilidad, la inmediatez con la que nos comunicamos con nuestros seguidores.

Por lo tanto, la incorporación a esta red social no ha exigido un excesivo trabajo añadido ya que las sinergias son evidentes, adaptando la información utilizada a través de otros medios al nuevo canal.

Antes de comenzar nuestra andadura en Twitter hicimos también una reflexión sobre el tratamiento idiomático. Desde el principio teníamos claro que la Cámara de Comptos debía utilizar tanto el castellano como el euskera, pues ambas son lenguas propias de nuestra comunidad. Barajamos la posibilidad de dos cuentas @CamaradeComptos para castellano y @KontuenGanbera en euskera, aunque al final nos decantamos por utilizar solo la primera y publicar los mensajes tanto en euskera como en castellano, es decir, dos twitts por mensaje que queríamos trasladar.

En nuestro perfil colocamos el logo de la institución y una breve leyenda también bilingüe: Cámara de Comptos de Navarra, institución fiscalizadora de los fondos públicos.

Desde el primer momento se decidió no seguir a nadie ni responder nada sobre los comentarios que en la red puedan aparecer. Por lo tanto, es una comunicación unidireccional, aunque nos permite ver lo que se está diciendo de la institución o su presidenta. Es cierto que el seguimiento de Twitter, como el de otras redes sociales, supone en muchos casos una gran pérdida de tiempo y tengo que reconocer que desde la Cámara de Comptos no hacemos un seguimiento regular. De todos modos, alguna vez nos puede interesar la opinión ahí reflejada por algunos tuiteros concretos: parlamentarios, periodistas...

La persona encargada de enviar los tuits es el responsable de Comunicación, aunque a partir de ahora queremos que el anuncio de que un informe se ha remitido al Parlamento se envíe directamente desde los servicios administrativos, convirtiendo ese anuncio en algo automático. El resto de mensajes los seguirá escribiendo y enviando el responsable de Comunicación.

No hemos realizado publicidad de Twitter y tenemos 370 seguidores, la mayoría políticos, periodistas, sindicalistas, funcionarios de otras administraciones, profesores de universidad y diversas gentes interesadas por la gestión de los fondos públicos. Viendo las cifras que manejan las celebridades con presencia en Twitter, evidentemente es un número modesto, algo lógico teniendo en cuenta que la auditoría pública no es una actividad que genere mucha expectación en las redes sociales. No obstante, se trata de un grupo de personas interesante para nosotros porque su opinión tiene gran impacto en la sociedad. Aunque el éxito de una cuenta se mide normalmente por el número de seguidores, en nuestro caso creo que debemos estar más atentos a la calidad que a la cantidad.

En definitiva, en mi opinión las redes sociales proporcionan una oportunidad más para acercarnos a la ciudadanía y hacerle llegar nuestros mensajes. En el caso de la Cámara de Comptos, iniciamos esta andadura con bastantes dudas, sin saber el interés que tendría para la institución y para los tuiteros. Creemos que la apuesta fue un acierto, que el balance de esta andadura ha sido positivo. Lo importante es constatar que la presencia en esa red ha podido sumar y nunca restar. De hecho, algunos políticos y periodistas nos han felicitado por una iniciativa que no nos ha generado ningún problema.

De cara al futuro nos planteamos cuidar más nuestra presencia en Twitter y estar atentos a la evolución del tan cambiante mundo de las redes sociales, abiertos siempre a la posibilidad de introducirnos en alguna otra.