

LA COMUNICACIÓN EN LA CÁMARA DE CUENTAS DE ANDALUCÍA

Introducción

Existe un principio que por sí mismo justifica la puesta en marcha de un plan de comunicación: “***Si no tienes medios propios no controlas la información y entonces el mensaje te lo harán otros, naturalmente pensando en sus intereses, no en los tuyos***”.

A esta máxima se une el convencimiento de que la sociedad tiene el derecho, e incluso yo diría que el deber, de conocer algo tan básico como el uso que se realiza de los fondos públicos. De esta forma se podrán elaborar más ampliamente decisiones democráticas que estén de acuerdo con su voluntad.

En el ámbito de lo público la comunicación pasa así a ser doblemente necesaria y hay que entenderla en sentido global, sin olvidar que su objetivo es contribuir a obtener la máxima eficacia de la institución a la que sirve.

La comunicación es esencial para cualquier sociedad que avanza y, por tanto, también lo es para las instituciones que la integran. Y adquiere un valor singular en los órganos de control y fiscalización. La función principal de la política de comunicación de los órganos de control externo debe ser *“hacer saber a la opinión pública la labor que diariamente desempeñan y dar cumplida cuenta de su función”*. Se trata del único modo plausible de cumplir dos objetivos básicos: de una parte, el derecho del ciudadano a estar informado del destino de los fondos públicos; de otra, el deber de las instituciones públicas de rendir cuentas ante la sociedad.

Si damos por válidos estos argumentos, se entiende entonces la necesidad y el deber de contar con una comunicación en los OCEX que elabore mensajes unificados, soportes de calidad, y profesionales cualificados al frente de la interlocución entre sus protagonistas y la sociedad, entre los emisores y receptores del proyecto.

Este convencimiento ha sido el principal motor de la comunicación de la CCA en los últimos años. Una

comunicación que nace con la idea de conseguir tres objetivos básicos:

- **Dar a conocer la Cámara** de Cuentas de Andalucía en su ámbito territorial y darla a conocer en su realidad institucional y en su objetivo principal de garantizar el correcto uso de los fondos públicos.
- Convertir la Cámara en un **órgano de prestigio**, cuyos informes y conclusiones merecen la atención de los ciudadanos y de los entes fiscalizados.
- Que sea percibida como una **fuentes regular de informaciones** de interés de forma que pueda mantener alto su prestigio y, por tanto, se conozcan y comprendan los trabajos que hace. En definitiva que juegue como un instrumento en favor de la transparencia de todo el Sector Público.

La solidez del discurso de cualquier institución, su credibilidad pública, nunca podrá basarse en su infalibilidad, sino en la adecuación de sus mensajes.

El crédito ante la ciudadanía se consolida con la transparencia de los intereses generales a los que sirve. Errar es admisible, perseverar en el error no. La eficacia de las instituciones no se ve mermada por puntuales disfunciones mientras que estas reciban las respuestas que les son exigibles.

“Hay que tener cuidado con las descalificaciones que se hacen, por ejemplo, de los medios de comunicación, porque eso parece valiente, pero no lo es. Lo valiente es ser optimista. Hay que afirmar, no negar”.

Estas palabras, extraídas del discurso de Alvaro Pombo durante su ingreso en la Real Academia Española resumen lo que ha sido la comunicación en la Cámara de Cuentas de Andalucía en los últimos 5 años:

1. respeto al medio de comunicación y al papel que realiza como informador e interlocutor de la opinión pública
2. Una comunicación basada en la información directa y puntual, no en el silencio.

Junto a estas premisas, la comunicación en la Cámara de Cuentas de Andalucía se ha caracterizado por los mismos principios que rigen la actividad de la Cámara Sólo así, puede concebirse el papel de esta institución como órgano de control público al servicio del ciudadano. Estos principios son: independencia, objetividad y responsabilidad.

Esta combinación de elementos es lo que define la comunicación de la Cámara de Cuentas en estos momentos:

1. Respeto y conocimiento de los medios de comunicación
2. Convencimiento de que la comunicación es una necesidad y un deber de toda institución pública
3. Principio indiscutible de que esta comunicación debe regirse por los mismos principios que definen la actividad de la institución
4. Rigurosidad en el trabajo diario, con mensajes claros, soportes de calidad y adecuados a cada momento y unos interlocutores preparados.

O, lo que es lo mismo:

La comunicación es una herramienta que estimula el buen funcionamiento de la CCA como institución fiscalizadora del gasto público. Indirectamente hace una labor en beneficio de la propia ciudadanía, al difundir con rigurosidad y darle a conocer el destino y empleo del gasto público.

La comunicación contribuye a crear una verdadera cultura democrática, basada en la garantía del bien público y el interés general, haciendo partícipe al ciudadano de una actividad que le afecta directamente.

La comunicación se convierte así en un **ACTIVO** de los OCEX, un elemento estratégico que debe prevalecer por encima de los cambios políticos que se produzcan en su entorno.

La comunicación ha hecho más conocida y valorada la labor de la CCA, mejorando su imagen ante la sociedad andaluza y convirtiéndola en un referente ante los agentes directos. La comunicación se ha convertido así en un **VALOR** de la CCA.

EL CASO DE LA CÁMARA DE CUENTAS DE ANDALUCÍA

La política de comunicación emprendida hace ya algunos años por la Cámara de Cuentas de Andalucía se basa en el principio de que las instituciones no son organizaciones aisladas, sino que están sujetas a las influencias y los mensajes del entorno. A su vez, proyectan sobre éste una imagen, que es percibida por todos sus públicos de un modo u otro.

Pero entendemos que la comunicación concebida exclusivamente de un modo teórico no nos conduciría a nada, razón por la cual sólo es efectiva en la medida en que se concreta en actividades precisas. Actividades que se centran en varias áreas: controlar de manera idónea los mensajes que emite la institución, crear canales de transmisión internos que faciliten la participación de todo el personal en los objetivos a conseguir y, cuando sea necesario, ser capaces de transmitir estas ideas a la sociedad.

En términos generales, la estrategia de comunicación pivota sobre tres principios:

GLOBALIDAD porque considera necesario profesionalizar todos los mensajes que se emiten, no sólo los relacionados con los medios de comunicación.

APERTURA en comunicación, entendida como la opción de contar abiertamente a la opinión pública lo que se pretende, lo que se consigue y la forma como se realizan las actividades y la gestión. Los medios de comunicación, cuya obligación principal en las democracias modernas, es informar sistemáticamente a la opinión pública, tendrán un importante papel en esta comunicación, pero no será exclusiva.

CALIDAD, que significa optar siempre por los mensajes más atractivos y apropiados, por los soportes más innovadores y por una gran exquisitez en todas las manifestaciones donde se proyecte la imagen de la institución. En definitiva, optar siempre por la calidad, más que por la cantidad, por lo mejor en todos los ámbitos.

ANTICIPACIÓN: Adelantarse a los acontecimiento para poder controlarlos de mejor manera

En definitiva se trata de elaborar un completo PLAN DE COMUNICACIÓN con una serie de objetivos asumibles y cuantificables

En la Cámara de Cuentas de Andalucía se puede afirmar que la comunicación se empieza a sistematizar hace aproximadamente cinco años, cuando el Pleno decide poner en marcha un Gabinete de Prensa con el objetivo de mantener un contacto sistematizado y lo más profesional posible con los medios de comunicación y con la sociedad en general.

La situación de partida de la comunicación en la institución era la siguiente:

- Filtraciones interesadas de informes tanto desde la propia CCA como de los propios organismos fiscalizados
- Falta de sistematización en las relaciones con los medios de comunicación

- Elevado desconocimiento de la labor desarrollada por la institución

- otros

Los comienzos de este proceso fueron complicados por la función propia que desarrolla la CCA: la fiscalización de los fondos públicos. Se trata de una materia de difícil comprensión tanto para los profesionales de los medios como para los ciudadanos en general.

Por ello, se decidió poner en marcha un plan de comunicación con tres fases claramente diferenciadas:

- La primera fase tenía como objetivo dar a conocer a los ciudadanos la existencia de la Cámara de Cuentas como una institución cuya misión era velar por la utilización adecuada de los fondos públicos andaluces.

- Una segunda etapa en la que se consolidó la imagen de la CCA como un órgano de prestigio, cuyas “opiniones y juicios”, emitidos a través de los informes,

tenían suficiente entidad para ser atendidas por los organismos fiscalizados y captar el interés de la opinión pública

- Por último, la etapa en la que se encuentra la Cámara en la actualidad, que es la de ser reconocida como una fuente regular de informaciones de interés para los medios de comunicación. La finalidad principal es la de mantener su imagen ya consolidada de institución pública de prestigio y reforzarla como referente indiscutible para el buen quehacer de “la cosa pública”.

Este proceso que podríamos denominar de apertura externa de la CCA se inicia aprovechando la celebración de su décimo aniversario, Este acontecimiento sirvió como argumento válido para iniciar los contacto con los medios, que hasta ese momento, mantenían una relación esporádica con la institución y que, en gran parte, desconocían en que consistía el trabajo realizado.

Como ya se ha comentado, la primera fase del plan de comunicación puesto en marcha tenía como objetivo plantear

y ejecutar las actuaciones convenientes para que la comunicación alcanzara una serie de objetivos centrados, principalmente, en fomentar el conocimiento de la institución.

Para ello se trabajó sobre un concepto global de la comunicación actuando no sólo en las relaciones con los medios de comunicación sino en todas las demás manifestaciones públicas de la institución y en sus relaciones internas y externas, desde los actos públicos a las publicaciones, sin olvidar la presencia en foros y la utilización de la imagen corporativa.

La labor desempeñada desde la Cámara de Cuentas de Andalucía era ampliamente conocida entre las personas directamente relacionadas con la administración autonómica, pero desconocida para el gran público que ignoraba en qué consistía su trabajo diario y, en muchas ocasiones, la confundía con otros organismos de similares características o denominaciones.

El programa y las estrategias de comunicación pretendían sentar las bases para una potenciación y fortalecimiento de la imagen pública de la Cámara de Cuentas de Andalucía y no

se basaba en la resultante de una gran cantidad de apariciones en los distintos medios de comunicación, sino de su calidad y de la coherencia de sus mensajes.

Previo a la puesta en marcha del plan de comunicación se tomaron dos decisiones que facilitarían el acercamiento ante los medios:

- Simplificación de los mensajes, haciendo más atractiva la información
- Elección de un portavoz

Los informes elaborados desde la Cámara resultaban demasiado extensos para su interpretación por los profesionales de los medios y en muchos casos su comprensión era difícil. Por ello, se comenzaron a elaborar resúmenes, a partir principalmente de las conclusiones de cada trabajo de fiscalización, que de manera sistemática se envían a los medios, además de publicarse en la página web.

Por medio del **contacto directo** se abrió una vía de comunicación permanente para aclarar cualquier tipo de duda

que pudiera surgirle al periodista a la hora de interpretar la información.

Por otro lado, se estableció que el Consejero Mayor fuera el portavoz de primer rango de la entidad, el rostro visible de la Cámara de Cuentas frente a la sociedad. De esta manera se determinaba un solo canal emisor de información evitando la proliferación de mensajes diferentes y, en ocasiones, contradictorios, que provocaban confusión informativa.

Los medios, al constituirse como altavoces sociales, representan el camino más directo y efectivo para llegar al grueso de la opinión pública. El fortalecimiento de la proyección pública de la Cámara de Cuentas pasaba, necesariamente, por el prestigio y la imagen que los medios de comunicación transmitieran a la sociedad.

El plan general de comunicación de la Cámara de Cuentas contemplaba toda una batería de estrategias perfectamente articuladas y complementarias que eran trasladadas a soportes y recursos de comunicación tales como notas y ruedas de prensa, informes, reportajes y artículos, discursos externos e internos.

A estas acciones se sumaron dos fórmulas idóneas para estrechar la relación con los medios informativos: entrevistas con el Consejero Mayor y contactos informales con los periodistas.

Comunicación con los Medios Informativos
<ul style="list-style-type: none">• Entrevistas• Contactos informales• Colaboraciones periodísticas• Ruedas de Prensa• Comunicados informativos, informes, reportajes y artículos

Pero todas estas acciones se han venido desarrollando atendiendo a los criterios fundamentales por los que se mueven los medios de comunicación, a saber: los criterios propios de la información o la noticia, en los que ocupa un lugar prioritario la actualidad y el interés general:

- La Cámara de Cuentas sólo convoca en circunstancias de gran interés informativo y seguimiento garantizado de los medios de comunicación.
- El Consejero Mayor debe ser el primer portavoz de la institución en todas las ruedas de prensa en las que participe y debe jugar siempre un papel protagonista.
- Los comunicados de prensa enviados directamente desde la Cámara de Cuentas deben ser objeto de un intenso seguimiento con el fin de asegurar su divulgación por los medios.
- Si no existen suficientes garantías de publicación de las noticias relacionadas con la Cámara, debe evitarse su divulgación.

A estos instrumentos, que podríamos denominar clásicos en las relaciones con los medios, se agregaron fórmulas tendentes a lograr **un contacto más directo, como encuentros informales con los principales responsables de medios de comunicación, gestión de entrevistas de carácter general, aparición en medios locales, de gran**

**desarrollo en la Comunidad Autónoma de Andalucía,
participación en foros de debate, elaboración de
publicaciones...**

Los trabajos de fiscalización como fuente de noticias

Queda claro que la parte más relevante de la labor que realizan los distintos órganos de control es la que viene reflejada en los informes de fiscalización.

En este sentido la CCA ha sistematizado un procedimiento para dar a conocer estos trabajos a los diferentes medios de comunicación: La información se canaliza a través de jefe de prensa de la Cámara. La totalidad de las actuaciones se circunscriben a la **fase en que está ya aprobado el informe definitivo**, a partir de cuyo momento participa, en general, en dos actuaciones distintas: por un lado, controla la publicación del informe en la **página web** de la Cámara; por otro lado, participa junto con el Departamento que haya elaborado el trabajo en la **redacción del resumen** del informe que se publica también en la web y que se suministra a los medios de comunicación. Esto permite introducir el criterio de un profesional de la información en las comunicaciones que suministra la Cámara. Esta publicación tiene lugar a los dos o tres días de que el informe se haya enviado al organismo interesado y a sus restantes receptores preceptivos

(Parlamento, Tribunal de Cuentas del Estado, y otros). Debe también destacarse que dicho resumen es el que sirve de base para todas las posteriores referencias al informe que se hagan públicas, incluidas las eventuales comparecencias de Consejero Mayor ante el Parlamento de Andalucía.

El hecho de que se elaboren en cada ejercicio unos **25 informes** aproximadamente permite abordar la fiscalización de servicios y organismos que están muy próximos al ciudadano. En algunos casos, mediante las que denominamos **fiscalizaciones horizontales**, y que afectan a un conjunto de entidades homogéneas, (**urbanismo, contratación laboral, servicios municipales de transporte urbano, costes de la Policía local, servicios generales de los Hospitales de la red pública, contratos científicos de la Universidades, coste y calidad del agua**) las posibilidades de comparación entre unas y otras permiten a los medios una mejor exposición de sus conclusiones. Evidentemente los 25 informes no se elaboran con la intención de atender a los medios de comunicación, sino por la necesidad de extender el control de la Cámara a todo el Sector Público de Andalucía que está compuesto por 2.000 entidades, aproximadamente. Pero tampoco cabe duda de

que un cierto volumen de fiscalizaciones facilita un también importante número de comunicaciones, en los niveles local, provincial y regional.

En relación con el informe de Cuenta General, esta política de comunicación varia de acuerdo a la importancia de este trabajo de fiscalización: cuando se entrega el **Informe Provisional** al Presidente de la Junta de Andalucía, tiene lugar una entrevista con el presidente y el Pleno de la Cámara. Posteriormente se produce en la propia sede de la presidencia una rueda de prensa espontánea con los periodistas presentes. El mensaje que se pretende transmitir en ese momento es que se trata de un informe todavía provisional y que no es el momento apropiado de adelantar ninguna información. A pesar de ello, siempre resulta inevitable hacer algún comentario sobre las grandes cifras de la ejecución del presupuesto.

Cuando se presenta a finales de febrero o principios de marzo el **Informe Definitivo** en la sede del Parlamento de Andalucía, tras la entrevista con la Presidenta, los medios de comunicación esperan la celebración de una **rueda de prensa** sobre el contenido del informe. El Consejero Mayor

realiza una exposición de los apartados más importantes del informe, a la que siguen las preguntas para la aclaración de aspectos concretos que, normalmente, se detienen especialmente en el grado de ejecución del presupuesto, la importancia de las modificaciones presupuestarias, la situación de las empresas públicas, entrando con detalle en sus pérdidas y su endeudamiento y, por último, la ejecución del presupuesto en el Organismo Autónomo del Servicio Andaluz de Salud. Al finalizar la rueda de prensa, se entrega a todos los periodistas un **resumen**, que está elaborado por el mismo equipo de auditores que elabora el propio informe de acuerdo con el jefe de prensa de la Cámara. Este resumen sirve de base principal para la primera exposición del contenido del Informe que hace el Consejero Mayor en su posterior **comparecencia** en el Parlamento. Hay que señalar que, simultáneamente, el Informe Definitivo y el resumen se difunden en la **página web** de la institución.

De esta labor se han obtenido **resultados concretos**. Así, por un lado, durante 2003, se ha controlado un total de 1019 apariciones de la Cámara en la prensa escrita, de las que casi 800 se generaron directamente por la institución. En dicho ejercicio, también se gestionaron 7 entrevistas y 4

artículos de opinión. En el mismo año, la página web de la Cámara recibió 148.000 visitas aproximadamente, donde además de las consultas de informes, destaca la consulta de nuestra normativa y, especialmente, de nuestro Manual de Procedimientos, que fue descargado en casi 4.000 ocasiones.

De esta manera, en mi modesta opinión, se han ido cubriendo **objetivos progresivamente más ambiciosos**. El primero era, como es lógico, **dar a conocer la Cámara** de Cuentas de Andalucía en su ámbito territorial, por la razón fundamental de que la Cámara tiene sólo catorce años de antigüedad, y darla a conocer en su realidad institucional y en su objetivo principal de garantizar el correcto uso de los fondos públicos. Esta vertiente tiene su otra cara en la explicación de **lo que no es** ni puede ser la Cámara: no es un órgano de enjuiciamiento ni ejecutivo. En un segundo momento, se ha pretendido convertir la Cámara en un **órgano de prestigio**, cuyos informes y conclusiones merecen la atención de los ciudadanos y de los entes fiscalizados. En tercer lugar, se persigue en la actualidad que la Cámara sea percibida como una **fuentes regular de informaciones** de interés de forma que pueda mantener alto su prestigio y, por tanto, se conozcan y comprendan los

trabajos que hace y juegue como un instrumento transparente en favor de la transparencia de todo el Sector Público.

CONCLUSIONES

Por todo lo aquí expuesto, se puede afirmar que actualmente la comunicación en la Cámara de Cuentas de Andalucía es:

un VALOR añadido de la actividad diaria de la institución, ya que hace que la labor de la CCA sea conocida, valorada y respetada por los agentes directos y, sobre todo, por la sociedad andaluza en general.

una GARANTIA del buen desarrollo de la actividad de la CCA, como OCEX garante a su vez del buen uso de los fondos públicos andaluces por parte de las administraciones competentes.

un REFERENTE para los medios de comunicación social para el desarrollo de su labor informativa en todo lo concerniente con los fondos públicos andaluces gracias a una información rigurosa y a la apertura de una vía directa de comunicación para aclarar cualquier duda al respecto.

Todos estos elementos han llevado a que a día de hoy las relaciones con los medios se puedan definir como fluidas y constantes. No se puede ocultar que se siguen produciendo errores, más o menos graves, de interpretación tanto de la función como de los informes de la Cámara, pero también es indudable que la sociedad percibe a la institución de una manera más cercana y que la CCA se ha convertido en una voz autorizada en el campo de sus competencias.