

Auditoría pública y redes sociales



Lourdes Torres*



Sonia Royo**



Jaime García-Rayado

Universidad de Zaragoza

Un reto que plantean actualmente las redes sociales a las instituciones de auditoría pública (Supreme Audit Institutions, SAIs, y Regional Audit Institutions, RAIs) es la transmisión de los resultados y conclusiones de sus informes de auditoría y la interacción con sus 'stakeholders'. Este trabajo pretende analizar: el nivel de adopción de las web 2.0 y redes sociales por parte de las instituciones de auditoría pública, la existencia de patrones de adopción, los factores que pueden influir en la misma, los contenidos publicados y su número de seguidores.

Los principios de la Organización Internacional de las Entidades Fiscalizadoras Superiores –INTOSAI (International Organization of Supreme Audit Institutions)– persiguen mejorar la transparencia y la rendición de cuentas (ISSAI 20 e ISSAI 21, INTOSAI, 2009). Entre estos principios, el Principio 7 establece que estas instituciones de auditoría (SAIs, *Supreme Audit Institutions*) deben informar públicamente de los resultados y de las conclusiones de sus auditorías y el Principio 8 que deben comunicarlos a través de los medios, internet y otros canales.

Como es sabido, estas instituciones de auditoría pública de carácter central –como la General Audit Office de los EEUU, la National Audit Office del Reino Unido, la Cour des Comptes de Francia o el Tribunal de Cuentas de España–, así como las de carácter regional, en países con estructura descentralizada (*Regional Audit Institutions, RAIs*), como son los Órganos de Control Externo (OCEX) en el caso español, realizan con mayor o menor intensidad auditorías de regularidad –de legalidad y financieras– y operativas. El reto que les plantean actualmente las redes sociales es la transmisión a través de las mismas de los resultados y las conclusiones de sus auditorías y la interacción con sus *stakeholders*.

Diferentes autores han mostrado las ventajas que aportan las redes sociales para mejorar la transparencia y la rendición de cuentas, ya que permiten la comunicación directa, instantánea y bidireccional con los usuarios, eliminan la dependencia de los medios de comunicación tradicionales, aumentan su visibilidad y facilitan una comunicación masiva y barata. Sin embargo, estas vías de comunicación también plantean problemas, como la rápida divulgación de noticias falsas, o *fake news*.

Este trabajo analiza el nivel de adopción de la Web 2.0 y redes sociales entre las instituciones de auditoría pública de la UE y de los EE.UU., tanto de las de carácter central como regional, planteándonos las siguientes preguntas: ¿pueden identificarse modelos en la adopción de estos instrumentos de comunicación?, ¿qué factores potencian la adopción de estas herramientas?, ¿cuáles son los contenidos publicados por parte de las instituciones de auditoría en redes sociales?, ¿cuántos seguidores tienen, es decir, existe conciencia ciudadana sobre este ámbito de la comunicación en materia de auditoría pública?

Entre los escasos estudios previos que han abordado el papel de las redes sociales en las instituciones de auditoría pública podemos destacar el de González-Díaz *et al.* (2013), cuyos principales resultados, referidos a 2011, indican que solo las SAIs de los EE.UU., de Australia y de Estonia estaban usando Facebook y Twitter entre las 36 SAIs de los países de la OECD. Estos autores ya subrayaron que la Gene-

* Socia de AECA n.º 2583.
Experto Contable Acreditado-ECA®.

** Socia de AECA n.º 5614.

La presencia de las SAIs y RAIs de Europa y de los EE.UU. en las redes sociales y Web 2.0 puede considerarse baja, puesto que más de la mitad de las mismas no usa ninguna red social. La más popular en este ámbito es Twitter, seguida de Facebook y de RSS

ral Audit Office de los EE.UU., la US GAO, es un ejemplo de buenas prácticas en este ámbito.

Las teorías que pueden ayudar a explicar la adopción de estos nuevos instrumentos de comunicación son la Teoría institucional de DiMaggio y Powell (1983) y la Teoría de difusión de innovaciones de Rogers (2003). La Teoría institucional señala que las organizaciones responden a las presiones de sus entornos institucionales y cambian hacia estructuras y prácticas con mayor reconocimiento social, lo que explica la similitud entre organizaciones. Estas presiones pueden proceder tanto del mimetismo, que supone reproducir ciertas prácticas introducidas por organizaciones consideradas pioneras en cada materia, como por cambios legales y normativos, que tratan de modernizar y adaptar la actividad de las instituciones a los cambios que se producen en el entorno. La Teoría de difusión de innovaciones también es aplicable al uso de las redes sociales por parte de las instituciones de auditoría pública, ya que si esta innovación es percibida como una ventaja será adoptada con gran rapidez.

La muestra de este estudio está compuesta por 143 instituciones de auditoría (51 de los EE.UU. y 92 de la UE), 30 de las cuales son instituciones de auditoría de carácter central (SAIs) y 113 son instituciones regionales (RAIs). Todas las redes sociales y herramientas Web 2.0 con presencia en las instituciones de auditoría han sido estudiadas –13 en total (Facebook, Twitter, RSS, YouTube, LinkedIn, Blogs, Flickr, Instagram, Google+, SlideShare, Dailymotion, Pinterest y Widgets)–.

Con respecto a la metodología utilizada, para analizar el nivel de adopción de las redes sociales, se revisaron las webs oficiales de todas las instituciones de auditoría señaladas, buscando enlaces activos a dichas herramientas. Para evaluar si hay patrones o modelos de adopción de las mismas se aplicó un análisis Cluster con 13 variables dicotómicas, que indicaban si la institución de auditoría ha adoptado o no cada herramienta analizada. Para analizar qué factores están relacionados con la adopción de las mismas se utilizó un análisis bivalente, utilizando como variables explicativas el estilo de administración pública,

el tipo de institución de auditoría SAI o RAI, el número de habitantes, el índice de percepción de la corrupción y ratios de penetración de internet y de redes sociales, entre otros. Con respecto a los contenidos publicados a través de las redes sociales analizadas, se estudiaron 30 publicaciones en Twitter, por tratarse de la red social más utilizada en este ámbito. Finalmente, el número de seguidores y nivel de concienciación se estableció considerando los seguidores por cada 1.000 habitantes.

¿Cuál es el nivel de adopción de las Web 2.0 y redes sociales entre las Instituciones de auditoría pública?

La presencia de las SAIs y RAIs en las redes sociales y web 2.0 puede considerarse baja. Más de la mitad de las instituciones de la muestra no utilizan ninguna herramienta. La red social más popular es Twitter, usada en el 36,4 % de los casos, seguida de Facebook (25,9 %) y de RSS (21,7 %).

Existen importantes diferencias entre las SAIs y las RAIs en cuanto al uso de estas herramientas; las SAIs alcanzan de media más del 40 % de presencia en las redes sociales más habituales, y su media de uso es de 2,6 redes por institución, superando a las RAIs, cuya media de uso por institución es de 0,9.

El uso de estas herramientas está más extendido en los EE.UU. que en la UE, siendo la GAO la SAI que usa más redes sociales –8 en total–, seguida de la Cour des Comptes de Francia, con 7.

¿Puede identificarse algún patrón de comportamiento en la adopción de las instituciones de auditoría pública de redes sociales y herramientas Web 2.0?

Como resultado del análisis Cluster podemos obtener cinco grupos diferentes de SAIs y RAIs. Los tres primeros son los formados por las instituciones de auditoría que tienen mayor presencia en redes. Las 11 del grupo 1 usan Twitter, Facebook y YouTube, complementados con otras. El segundo grupo se caracteriza por una alta presencia en Twitter y LinkedIn y algo menos en Facebook, complementado con otras. El tercer grupo difiere de los dos anteriores en que las SAIs y RAIs no usan otras redes para complementar el uso de Twitter y Facebook. El cuarto grupo prácticamente solo usa RSS, un instrumento que solo permite comunicación unidireccional. El quinto grupo, que incluye más de la mitad de las SAIs y RAIs estudiadas, está

Las SAIs/RAIs que proceden del entorno angloamericano, del nórdico y de la Europa del Este son las que más utilizan las redes sociales y web 2.0

formado por aquellas instituciones de auditoría que no usan ninguna herramienta.

Más de la mitad de las SAIs está en los dos primeros grupos, aunque también tienen presencia en los últimos. Encontramos más diferencias en las RAIs, puesto que más de la mitad no usa ninguno de estos instrumentos de comunicación, aunque alguna de ellas está en los primeros grupos.

En cuanto a los estilos de administración pública a los que pertenecen estas instituciones, el grupo 1 está compuesto por SAIs/RAIs que proceden del entorno Angloamericano y de la Europa del este. En el grupo 2 predominan las que proceden del entorno angloamericano, nórdico y de la Europa del Este y hay alguna del estilo napoleónico. En el grupo 3 hay también una gran presencia de los estilos angloamericano y nórdico, pero también germánico y napoleónico. Y en los dos últimos grupos hay de todos los estilos de administración pública. Por ello deducimos que hay más factores explicativos en la adopción de las redes sociales por parte de estas instituciones que el estilo de administración pública y el tipo de institución (SAI/RAI).

¿Qué factores influyen o están relacionados con la adopción de las Web 2.0 y redes sociales?

Las instituciones de auditoría pública de los países angloamericanos, nórdicos y de la Europa del Este utilizan mayor número de redes sociales, con una media de 1,8 por institución en los angloamericanos y nórdicos y 1,4 en los del este, mientras que en los germánicos la media es solo de 0,1.

Las SAIs usan mayor número de redes, con una media de 2,6, mientras que las RAIs tienen una media de 0,9. Finalmente, encontramos que aquellas SAIs y RAIs de regiones con mayor número de habitantes y mayor porcentaje de uso de las redes sociales usan mayor número de herramientas, pero no encontramos ninguna relación con la penetración de internet y con el índice de corrupción.

¿Cuáles son los contenidos publicados en las redes sociales por parte de las SAIs/RAIs?

Para analizar los contenidos nos hemos centrado en Twitter, que es la red más utilizada por estas instituciones. La mayoría de las publicaciones (86,7 %) trata de transmitir una información relevante para los usuarios, especialmente sobre los informes de auditoría (52,5 %), que suponen más de la mitad de las publicaciones.

El segundo objetivo, según la frecuencia de publicaciones, está relacionado con la mejora de la imagen de las instituciones de auditoría pública (6,7%). Las publicaciones que tratan de promover interacción con los usuarios son las menos frecuentes, siendo las más comunes las relacionadas con ofertas de empleo o exámenes (4,1%).

¿Cuál es el número de seguidores y el nivel de concienciación de los ciudadanos?

El seguimiento de las cuentas de Twitter de las SAIs/RAIs es muy variado. Las que tienen más seguidores son la GAO (43.200) y la National Audit Office del Reino Unido (133.000). Sin embargo, los niveles de concienciación son bastante bajos: de media, solo 3 personas por cada 10.000 habitantes están siguiendo esas cuentas de Twitter.

Conclusiones

El uso de las redes sociales y herramientas de la Web 2.0 por parte de las instituciones de auditoría pública está todavía en un estado inicial, puesto que más de la mitad de las analizadas no usa ninguna de estas herramientas, o usa solo RSS para mantener informados a los ciudadanos. Es decir, la mayoría de las instituciones no utiliza herramientas que permitan la interacción con los *stakeholders*. Las SAIs/RAIs que han adoptado redes sociales usan principalmente Facebook o Twitter.

El bajo ratio de difusión de redes sociales sugiere que las SAIs/RAIs no perciben grandes ventajas en la adopción de estos instrumentos de comunicación o creen que su uso entra en conflicto con las pautas y valores existentes (Teoría de difusión de innovaciones).

Las influencias culturales y los factores contextuales afectan a la adopción de redes sociales en este entorno: las SAIs/RAIs de los estilos de administración pública angloamericano, nórdico y del este, presentan mayores nivel de adopción de estas herramientas.

Los mayores niveles de adopción de las SAIs con respecto a las RAIs pueden ser explicados por las recomendaciones de INTOSAI (2009, 2010, 2013) referidas específicamente a este tipo de instituciones de auditoría pública. También el número de habitantes y una mayor tasa de penetración de redes sociales están relacionados con un mayor uso de estas herramientas. Estos resultados estarían en línea con lo que sugiere la Teoría institucional, ya que las instituciones de auditoría pública estarían adoptando estas herramientas, por el momento, para dar respuesta a las presiones de sus entornos institucionales. ▽

Referencias

- DiMaggio, P. J., and Powell, W. (1983). "The Iron Cage Revisited - Institutional Isomorphism and Collective Rationality in Organizational Fields". *American Sociological Review*, 48(2), 147-60.
- González-Díaz, B., García-Fernández, R., and López-Díaz, A. (2013). "Communication as a Transparency and Accountability Strategy in Supreme Audit Institutions". *Administration & Society*, 45(5), 583-609.
- INTOSAI (2009). ISSAI 20 and ISSAI 21: *Principles of transparency and accountability*. <http://www.issai.org>.
- INTOSAI (2010). *INTOSAI communication guideline*. <http://www.intosai.org>.
- INTOSAI (2013). *Communicating and Promoting the Value and Benefits of SAIs: An INTOSAI Guideline*. www.intosai.org.
- Rogers, E. (2003). *Diffusion of Innovations* (5th ed.). New York: Free Press.