

Entrevista a **Julio Mundaca**,
Dirección de Comunicación Poder Judicial de Chile.
Realizada por Ricardo Lillo, Revista *Sistemas Judiciales*

¿En qué consiste el proyecto de empezar a utilizar las redes sociales para comunicarse e interactuar con la ciudadanía?

Este fue un proyecto de la Dirección de Comunicación del Poder Judicial de Chile que se originó en el año 2010/2011 y tuvo un período de maduración durante 2011, de estudio, de análisis, de convertir la aplicación normal de una red social a una institución del Estado que no es lo mismo que una empresa, que no es lo mismo que un *community manager* de una industria. Por lo tanto tuvo un período de adaptación al servicio público y comenzó oficialmente el 1° de marzo de 2012. En Chile ese día se realiza la cuenta pública del Poder Judicial por ley. Por lo tanto el estreno de las redes sociales se realizó para la primera cuenta pública del presidente de la corte Rubén Ballesteros. ¿Qué redes sociales tenemos? Tenemos Facebook, Twitter y un canal de YouTube, todos del Poder Judicial.

Los objetivos que nacen cuando hablamos de estas redes son cinco. Uno de transparencia que lo materializamos por ejemplo, con un hecho inédito para una autoridad judicial, que publica su agenda de actividades todos los días. El primer 'tuit', comentario y post que tenemos durante el día es la agenda del presidente, tanto la privada como la pública. Tenemos también la publicación de anuncios tanto de licitaciones del Poder Judicial, contrato de mano de obra, contrato de recursos, contrato de construcción, etc., y también concursos laborales: "Trabaje en el Poder Judicial, sea parte de nuestra institución".

La segunda, rendir cuentas, mostrar en qué ocupamos la plata de los chilenos. Eso lo manifestamos transmitiendo la cuenta pública. El primero de marzo, como decía, se transmitió la cuenta pública y en Twitter fue *online*, minuto a minuto. Fue desarrollándose esa idea y después obviamente quedó arriba en

el canal de YouTube. Pero consagrando las cuentas públicas como un recurso válido para manifestar a la ciudadanía en qué estamos. También con noticias y anuncios asociados a inversiones, construcciones, nuevos proyectos y la mayoría de los gastos, de la innovación y proyectos que consideran recursos públicos. Nosotros contamos a través de nuestras redes sociales toda esta área.

No dejamos de lado tampoco la difusión de lo que el Poder Judicial realiza, en donde consagramos fallos, materia jurisdiccional y también las actividades oficiales del presidente de la corte, de los ministros de la corte de apelaciones, etc.

Nos quedan dos: una, que está relacionada con la mirada desde la ciudadanía. La vinculación con la ciudadanía es básicamente el origen pero queremos mostrar a través de distintas redes cómo el Poder Judicial se vincula.

¿Qué significa para una institución del Estado usar redes sociales, y luego qué significa para el Poder Judicial transformar desde el lenguaje hasta la estrategia de utilización de las redes?

La moda es estar en las redes sociales, todo el mundo está allí. Pero la pregunta es para qué, cómo y por qué. Entonces, nosotros no lo hicimos por estar a la moda. Las redes sociales, por lo menos acá en Chile a nivel gubernamental ya deben tener 4 o 5 años. Tuvieron un boom en la última campaña presidencial. Pero nosotros logramos todo un desarrollo teórico y llegamos a la convicción, desde la dirección de comunicación y desde la presidencia de la Corte Suprema, de que nuestra obligación como servicio público era comunicar a la ciudadanía y no solo comunicar, lanzar información, sino hacerlo en plataformas que sean co-

herentes para la necesidad de la persona, en tiempos y en vocabulario que sea accesible a la ciudadanía.

Después de una discusión obviamente uno dice por dónde uno puede hacerlo, y decidimos que las redes sociales eran las plataformas que más características positivas reunían para esto, para comunicar en el sentido más netamente de dirección, de que tengamos una retroalimentación, de que podamos conocer a la persona que está detrás de ese computador. No estamos dejando de lado los medios de comunicación. Dividimos la estrategia. Hacemos difusión, comunicados, actividades públicas, colocamos cosas en pauta. Pero decidimos hacer un cambio teórico a nuestra estrategia 2011-2015, en donde la visión anterior era la visión teórica de la aguja hipodérmica, donde los medios de comunicación eran la única forma de llegar a la masa. Y pasamos a una mirada un poco más cultural, un poco más interpelativa, en donde dejamos de ver la masa y comenzamos a ver la persona, sus necesidades, su contexto, su forma de comunicarse. Llegamos a esta mirada que ya es mixta: tenemos una estrategia de difusión de medios y también una estrategia de difusión a través de la ciudadanía.

¿En qué consistió este proceso de transformación? ¿Y cómo fue la implementación?

El convencimiento llegó después de un plan de vinculación con la ciudadanía en donde logramos acuerdos con distintas ONGs de Chile para hacer charlas. Entonces nosotros en terreno con jueces, con ministros, con integrantes de la Dirección de Comunicación, visitábamos colegios, visitábamos centros de madres, hogares, organizaciones de la sociedad civil, y nos dimos cuenta que había una necesidad de información y que no bastaba con ejercer toda nuestra fuerza a través de los medios. Vimos, cuando enfrentamos cara a cara a la ciudadanía, que uno podía entender que las encuestas de percepción en terreno no eran tan reales en la manera en que valoraban al Poder Judicial, por ejemplo. Nos dimos cuenta que la gente tiene muchas más necesidades de contenido de lo que nosotros pensábamos y que había una intención llana y una aceptación evidente de que los contenidos judiciales eran interesantes para la gente.

¿Cómo iniciamos el trabajo? Hicimos este convencimiento teórico que duró años porque el convenio con las distintas ONGs duró 2009-2011, nos convencimos de que había que cambiar la forma de comunicar, etc., y se aprueba este proyecto. ¿Qué recomendaría yo? Recomendaría a los demás Poderes Judiciales que le den relevancia a este tema y no que sea el periodista que más 'tuitea' el que esté a cargo de esto porque se necesita concentración, se necesita un , se necesita una capacidad técnica y teórica más amplia. Por lo tanto, el Poder Judicial de Chile, la Presidencia de la Corte Suprema y el Consejo Superior de la Corporación autorizó la contratación de dos personas.

Este proyecto nació con dos personas dedicadas *full time*, 100% de horario dedicado a las redes sociales. Son dos periodistas con vasta experiencia en redes, Antoine Dorat y Cynthia Silva. Llegaron y comenzamos a ejercer las tres redes sociales. Nos repartimos las redes sociales. Cinthia está a cargo de Facebook, Antoine de Twitter y ambos potencian el canal de YouTube. Ellos llegaron también a la ejecución de video. Por lo tanto hay un material audiovisual que teníamos en esta dirección y pasaron a convertirlo en material ya producido y publicable.

¿Cuáles fueron las principales dificultades en la implementación de este proyecto y cómo logran sortearlas?

Hay prejuicios de que la ciudadanía nos va a tacar por las redes sociales. Y por lo menos la experiencia chilena, la gente es más respetuosa de lo que uno piensa. La ciudadanía toma le medio, lo valora, lo usa y lo respeta.

Yo te podría decir que de los miles y miles de mensajes y seguidores que tenemos no ha sido relevante el tema de insultos y groserías para nada. Yo diría que ni siquiera está en margen de error, porque es realmente muy poco. Y ese era el prejuicio más grande que teníamos. El segundo es cómo nos adecuábamos al lenguaje de los usuarios, que es una discusión muy válida. Cómo tratamos al usuario, cómo tratamos a los ciudadanos: "Don Pedro", "Hola Pedro", "Estimado señor Pedro", no sé. Antes del inicio del proyecto estaba toda esa discusión. Va a depender de las características de cada país en todo caso, del lenguaje que se use en cada

país. Pero no tuvimos que adecuar tanto nuestro lenguaje, no lo cambiamos en rigor. Usamos un lenguaje coloquial respetuoso, si podemos llamarlo así. Al usuario se lo trata por su nombre y se responde de forma "normal". Los tecnicismos se traducen pero, si bien el Poder Judicial es una institución antigua dentro de la república y el aparato estatal, no cambiamos nuestra forma de ser para "parecer jóvenes", no. Mantuvimos nuestra conducta de Poder del Estado, pero con un lenguaje más simple, más directo. Y la gente lo valora absolutamente.

¿Y a nivel interno tuvieron resistencias?

Un desconocimiento más que resistencias. Cuando uno hablaba de esto en los viajes que hacíamos por el país, cuando uno pide trabajar, porque en rigor quienes proveen la información y los que deben proveer material son los tribunales, son los funcionarios judiciales. Y uno se daba cuenta que en los países hay desconocimiento de las redes sociales más allá de que estén en boga y más allá de que estén en la discusión teórica en las universidades y la academia. No todos tienen redes sociales, no todos las entienden. Por lo tanto hubo un trabajo, ya en marcha sí, donde tuvimos que explicarles a los funcionarios, a los distintos trabajadores del sistema judicial interno, qué era esto, para qué servía y qué beneficios podríamos traer.

Y el siguiente problema, o desafío tal vez, podría ser que la gente espera ansiosa respuestas y soluciones y nuevos productos. Esto cambia el paradigma de la relación con la ciudadanía. Ahora tiene que ser todo rápido. La velocidad cambia y, esto va a servir de ejemplo para el resto de los poderes judiciales donde cualquier trámite puede durar semanas, aquí los minutos son oro. Si una persona te hace una consulta a la mañana es imposible que a media tarde o al finalizar la jornada no haya una respuesta nuestra. Por lo tanto ha significado acelerar la tramitación de respuestas, acelerar la calidad de la respuesta a una velocidad en la que el Estado no está preparado. La atención de usuarios como tal no estaba dentro de los objetivos. Sí la vinculación y la respuesta, pero no la atención del usuario como tal. Y la gente está interesada en que nosotros los atendamos con un concepto de atención al usuario. Preguntan direcciones,

teléfonos, situaciones de causa. Algunas las podemos responder, asociadas a información directa: horarios de atención, servicios que presta el Poder Judicial a modo de guía. Otras, como consulta de causa, como reclamos, como sugerencias, las tenemos que derivar. Nuestro objetivo es que al final del día una persona obtenga su respuesta satisfecha o tenga la derivación más directa. Hay una retroalimentación altísima. Con cada producto que uno sube a Facebook o YouTube (fotos, discursos, fallos, etc.) hay una valoración permanente del usuario a través de aplicar "me gusta", de compartir, de archivar, de colocar como favorito, de 'retuitear'. Tenemos una aprobación altísima de nuestros productos en torno a la educación. Entonces cuando cuestionamos muchas veces la educación cívica que puede tener el ciudadano efectivamente no es que no quieran sino que a lo mejor no tienen acceso. Por lo tanto todos los nuevos productos que el Poder Judicial ha generado a lo largo de este año son dibujos animados digitales que responden preguntas frecuentes. Se llaman Justo y Justina. Si alguien quiere verlos están en el canal de YouTube y tienen una retroalimentación enorme.

La principal conclusión que tenemos es que: 1. la gente está interesada en la actividad del poder judicial; 2. la retroalimentación del interactuar con poderes del Estado es altísimo; y, 3. la gente tiene ansias y necesidades de ser educada. Por lo tanto esos deben ser los tres valores más amplios que podemos considerar a seis meses de implementar el proyecto. Pero, derriba mitos. Derriba escenarios mentales que uno tenía anteriormente y da mucho gusto porque se nota que tenemos una ciudadanía mucho más necesitada de conocimiento de lo que uno pueda pensar.

Antes de comenzar con los números, estuve viendo su cuenta de Facebook y vi esto que están implementando últimamente que se llama "Los jueces responden" y que son distintos jueces que explican algunas cosas. ¿Cómo ha sido esta experiencia? ¿Que respuesta han tenido del público respecto de este producto en concreto?

Ha sido positivo. Comenzamos en la última semana a hacerlo. Tuvo un período de producción de un par de

meses. Ha sido importante. Quiero justificar por qué se traspasa a video las preguntas frecuentes que deben estar en todos los sitios web de los poderes judiciales. Cuando hablábamos de si habíamos tenido problemas con el lenguaje y yo decía que no, es efectivo. Lo que tuvimos que repensar fue la forma en que el ciudadano digital piensa. Y tuvimos el convencimiento en la praxis que no piensa en un documento escrito, piensa en audiovisual. Entonces hicimos pruebas en donde, por ejemplo, subíamos un fallo en PDF que tenía cierta valoración (las redes sociales dan estadísticas y métricas instantáneas por lo tanto uno puede valorar inmediatamente si algo gustó o no gustó), de 1 a 100 pongámosle 15, pero si colocábamos el audio de ese fallo tenía una valoración de 70. Y si colocábamos un comunicado de prensa en texto en el que decíamos que el presidente de la Corte Rubén Ballesteros fuera al tribunal tenía cierta valoración, pero si colocábamos fotos de la actividad tenía mucha más valoración. Por lo tanto llegamos al conocimiento de que teníamos que generar un lenguaje distinto, que es distinto al vocabulario. Una forma de comunicar nuestros contenidos de manera distinta, y esa fue de manera audiovisual.

Cuando hablamos de la retroalimentación claramente estamos en ese desafío de darle al usuario el lenguaje que ellos quieren, o como les es más fácil interpretar el contenido. Por lo tanto este proyecto de preguntas frecuentes pasó a convertirse en "Los jueces responden". Para la gente que no lo ha visto, un juez en una sala de audiencias, responde las preguntas más frecuentes asociadas a cada materia. Tenemos jueces en materia penal responden preguntas que deben ser en todos los países iguales: qué argumentos deben tener ellos para decidir una prisión preventiva; qué facultades tienen un juez; cuál es la diferencia entre los países que tienen la justicia reformada; cuál es la diferencia entre el juez de garantías, el fiscal y el defensor; los cambios en el proceso; en familia teníamos temas asociados a medidas de protección; a pensión alimenticia; en civil, preguntas relacionadas a embargos; en laboral, despido injustificado.

¿Le piden al juez que trate de utilizar un vocabulario más llano?

Así es. Pasan dos conceptos. Uno es que el juez le habla directamente a la cámara. Por lo tanto generamos una comunicación personal con el usuario. Es algo simbólico pero el usuario está viendo que le hablan a él. Y aplicamos ensayos previos porque los jueces hablan técnicamente, no es novedad en ningún país. Por lo tanto hacemos un trabajo previo de ensayo y de acuerdo de contenidos para que en el caso que haya que aplicar tecnicismos, obviamente, sean interpretados pero que el mensaje sea lo más simple posible. Son videos muy cortos, deben durar entre 40 segundos y un minuto y medio dependiendo de la pregunta, porque también entendemos que la atención y la concentración de los usuarios no es tan larga. Por lo tanto son videos muy puntuales que implican respuestas muy puntuales y muy masivas.

¿Y cómo se ve reflejado esto en los números? ¿Cómo les va con la cuenta de Twitter, con la de Facebook? ¿Cómo se ve reflejada la respuesta ciudadana en los datos?

Con esto nos lucimos. Partiendo de la base que comenzamos este proyecto el primero de marzo de 2012, ahora la primera semana del mes de agosto en Twitter tenemos 8 mil 500 seguidores, en Facebook tenemos 4 mil. Siempre la ponderación es que Facebook debería ser la mitad que de lo que es Twitter, por un tema de las cuentas activas. Twitter tiene muchos usuarios pero muchas cuentas inactivas. Facebook tiene la mayoría de usuarios activos, por lo tanto tiene una penetración distinta. Y en YouTube tenemos hasta ahora alrededor de 100 suscriptores y tenemos un incremento de 1980 visualizaciones de los videos.

En Facebook, ¿qué publicamos?, links al Poder Judicial, tips, videos en calidad fotográfica. Aproximadamente, en el mes de julio -esto es un promedio-, publicamos 912 actividades. En promedio debemos publicar unas diez al día como noticias nuevas. Pero deberían ser unas diez noticias novedosas. Tenemos 4 mil seguidores y tenemos un alcance total de 38 mil personas. ¿Qué significa esto? Que una persona vio algo y lo compartió y se hace viral. Por lo tanto una

noticia cualquiera podría perfectamente llegar a 38 mil personas. Que es mucho más que lo que podría tener de llegada un diario por la forma de multiplicarse. Tenemos detalles, por ejemplo, asociados a las edades y al sexo. Por ejemplo el 52,9% de nuestros seguidores en Facebook son mujeres, el 45,7% son hombres. Nuestro principal target de edad es de 25 a 34 años. Pero no se descuida el target más alto que es de 35 a 44 y tampoco el más juvenil. Esto es importante porque son los ciudadanos del mañana. Tenemos target desde los 13 años en adelante. Y tenemos seguidores de hasta más de 65.

Cuando hablábamos de lenguaje está reflejado en que el mes subimos 645 fotografías, 94 noticias, 74 respuestas, 45 tips de preguntas frecuentes tanto en video como escritas y 57 videos. Los usuarios lo retribuyeron con 644 comentarios, o sea, 644 personas se dieron el tiempo de nuestro material y además comentar. De ellos 298 han compartido información y tenemos un total de "me gusta", que es como hacerse fan de la página, en este período de 2 mil personas. Eso es en Facebook.

Podemos ver lo más simbólico de este mes, respecto lo que espera el público, por ejemplo en el caso de una estudiante de derecho que quería saber por qué número íbamos para el juramento para recibir su título; o una consulta de causas: "Estimados busco una sentencia X y no puedo encontrarla en el sitio web destinado a ello", nosotros le respondemos con el enlace a la causa. Trabajos: "Estoy interesada en participar del Poder Judicial, me gustaría saber cuál es el mecanismo para poder realizarlo. Hay felicitaciones también, usuarios nos dice: "La atención de jueces y funcionarios del juzgado de familia es excelente, muchas felicitaciones para ellos" o "Felicitaciones por su página de Facebook, me gustaría saber la finalidad que tienen ustedes del uso de redes sociales". Ellos tienen todo el derecho a exigirnos por qué nosotros estamos destinando tiempo y recursos en esta aplicación de redes sociales.

¿Qué es lo que más gusta?, la fotografía. ¿Y qué es lo que más gusta dentro de las fotografías?, el juramento de abogados. Esto es un producto nuevo del Poder Judicial. En los juramentos de abogados había principalmente fotógrafos particulares que además vendían

su producto a la salida. Nosotros ahora optamos por sacar nuestras propias fotos y subirlas a un álbum de fotos. Esto tiene un alcance promedio de 15 mil personas por juramento. Y de esas interactúan cerca de 3 mil con comentarios, etc., y llegamos al nivel en el que pueden estar hablando 740 personas al mismo tiempo de una fotografía, con un alcance importante.

La otra opción importante son los videos, como decíamos antes también, y los trabajos laborales. En Facebook también tenemos la información sobre países. Obviamente la mayoría son chilenos pero también tenemos seguidores en Brasil, Perú, Estados Unidos, España, México, Argentina, Uruguay, Colombia, Venezuela, Alemania, Emiratos Árabes, India, Noruega y Suecia, por ejemplo. Estos son una de las características de Facebook que es el canal más completo. Como desafío este es el canal que nos entrega mayores desafíos tanto en la producción de contenidos como también en la entrega de respuestas.

Algunas consultas asociadas a Twitter. Encontré lo más adorable a Justo y Justina, que son estas mascotas del Poder Judicial que educan o consultas como: "Estimados, me podrían dar el número de teléfono de tal unidad" o "Cuándo van a actualizar el portal del Poder Judicial para iPhone". Estamos trabajando de aquí a fin de año en una plataforma ya para teléfonos móviles. También retuitean enlaces que lanzamos y los demás aprueban esa decisión.

Como decía, en Twitter teníamos 8 mil 500 seguidores y un alcance real de 46 mil personas por noticias. La noticia más 'retuiteada' del último mes en Chile fue el concurso para un puesto de trabajo de periodista para la dirección de comunicación ni más ni menos.

Y, por último, en YouTube tenemos 14 mil reproducciones entre marzo y julio. Y vamos creciendo cerca de 2 mil reproducciones al mes. Ha sido exponencial. Tenemos aquí cerca de 100 suscriptores. Aquí es al revés respecto al rango etario y el sexo. Son más hombres que ven YouTube, tenemos 55,5% de hombres y el 44,5% de mujeres. Y el máximo rango edad va entre 35 y 54 años de edad. Las preguntas más rankeadas en cuanto a los videos son: "Qué hacer si tengo problemas de pensión alimenticia", con más de 300

reproducciones; la “Carta a los derechos de los usuarios”; “Cuáles son los despidos justificados”; “La historia del Poder Judicial”, tiene una cantidad importante de visitas; y, las reproducciones de entrevistas que las personas del Poder Judicial realizan en los canales de televisión, también son bastante valoradas por la ciudadanía. Ese es el target cuantitativo de lo que es el Poder Judicial hasta ahora.

Muchas gracias por compartir esta experiencia con nuestros seguidores de podcast. Creo que es una buena práctica muy interesante de compartir. Más, actualmente cuando la ciudadanía digital empoderada está exigiendo muchísimo más contenido y una respuesta del Estado y los servicios públicos que es importante. Así que creo que el esfuerzo es destacable y a la vez creo que es muy interesante poder compartirlo con el resto del mundo judicial de la región.

Quiero aprovechar para promocionar nuestras páginas de redes sociales. El Twitter es @pjudicialchile y el Facebook /pjudicialchile; y el canal de YouTube es Poder Judicial de Chile. Los invito a todos a que nos visiten, nos conozcan y como dirección de comunicación del Poder Judicial de Chile estamos llanos a colaborar, como ya lo estamos haciendo, con muchos poderes judiciales de América para poder ayudarlos con cualquier inconveniente de implementación de estos proyectos.

Muchas gracias.

**Puede escuchar el audio
de esta entrevista en:**

<http://sistemasjudiciales.org/nota.mfw/397>