

Principales Resultados Estudios MIDE-UC

Caracterización y Satisfacción

Dirección de Estudios
Marzo 2010

La presentación contiene los principales resultados de de los siguientes estudios encargados a MIDE-UC

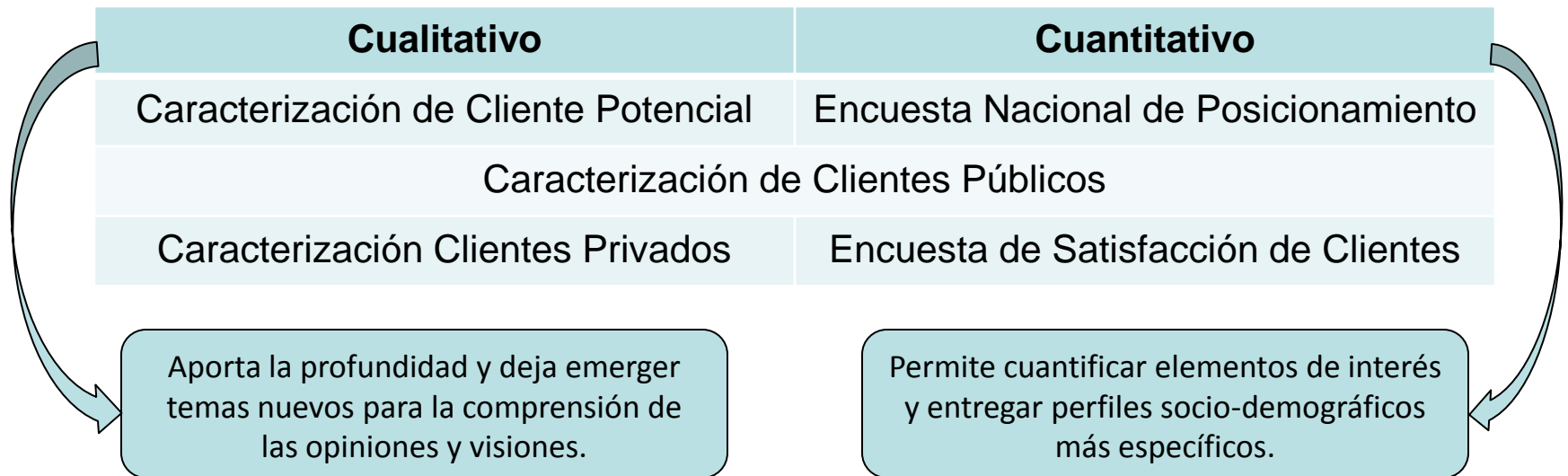
Caracterización de Clientes Potenciales (Ciudadanía)

Caracterización de Clientes Públicos (Enlaces)

Caracterización de Clientes Privados (Usuarios CPLT)
- Incluye Encuesta de Satisfacción

- **Estudio MIDE-UC**

- Se llevó a cabo entre Noviembre del 2009 y Febrero del 2010
- Consistió en la elaboración de 5 estudios de carácter **EXPLORATORIO**, con métodos cualitativos y cuantitativos que permiten complementar información general sobre el Consejo para la Transparencia y su desempeño durante el 2009.



Metodología

- **5 Entrevistas con Expertos** para identificación de perfiles ciudadanos, muestra tipo bola de nieve que comenzó por recomendación del CPLT. Los entrevistados fueron profesionales de las siguientes instituciones:
 - Corporación Libertades Ciudadanas
 - Fundación Jaime Guzmán
 - Genera en Línea
 - Ex funcionario Asociación Chilena de Municipalidades
 - Corporación Participa
- **3 Focus Groups** con ciudadanos segmentados por nivel educacional
 - 1 Educación Básica-Media – 9 participantes
 - 1 Educación Técnico-Profesional – 5 participantes
 - 1 Educación Universitaria – 10 participantes
- Se complementa con datos de la Encuesta Nacional de Posicionamiento
- Limitaciones
 - Escasas referencias iniciales para seleccionar población objetivo;
 - cambios en el diseño inicial, porque no fue posible acceder a personas que han solicitado información en los organismos públicos

Caracterización de Clientes Potenciales (CPot)

Considerando clientes potenciales como la ciudadanía general, los datos sociodemográficos de la encuesta nacional de posicionamiento entregan una perspectiva inicial.

Género	
Femenino	Masculino
50,7%	49,3%
Edad Promedio: 39 años	
Sector Laboral	
Privado	55%
Publico	18%
Independiente	28%
NSE	
ABC1	14%
C2	16%
C3	27%
D	38%
E	6%

De las **entrevistas de expertos** emergen 4 perfiles ciudadanos

- 1. Ciudadano especialista**, profesional ligado al tema, que comprende fácilmente la Ley y tiene intereses particulares (académicos o profesionales) que le motivan a solicitar información y usar su derecho.
- 2. Ciudadano activo**, dirigentes sociales y sindicales, ven el acceso a información como parte del control ciudadano y el ejercicio de derechos, pero acceden a ella de manera más directa, cara-cara que usando medios electrónicos o formales.
- 3. Ciudadano personalista**, son personas que se interiorizan de los derechos o la ley en tanto les sirve para alcanzar sus objetivos personales. Son informados.
- 4. Ciudadano pasivo**, sin interés, desinformado y sin conocimiento de la institucionalidad. Percibe que la autoridad es responsable de las decisiones colectivas, se limita a acatar.



De acuerdo a los expertos, los participantes de los FG corresponden a estos perfiles que permiten identificar a la mayor parte de los chilenos.

Caracterización de Clientes Potenciales (CPot)

Tema	Principales resultados
Actitudes hacia la Transparencia	<p>Se conoce muy poco sobre el concepto de transparencia, qué es y para qué sirve, aun así, se evidencian diferencias importantes por nivel educacional, la percepción se vuelve más amplia a medida que éste aumenta, pasando de información concreta que “evite el nepotismo” a “una noción de la gestión pública” más accesible.</p>
Percepciones sobre sector público y transparencia	<p>Existe una percepción de avance en la transparencia, pero se cruza con una fuerte desconfianza, indicando que el Estado genera una <i>imagen</i> de transparencia que no es real. “A veces si hay desconfianza porque no sabemos realmente si la información es verdadera. Y cómo llegas a saber realmente eso tú”. (FG CPSES, párr. 101)</p>
Ley de Transparencia	<p>La mayor parte de los entrevistados señala haber escuchado algo sobre la Ley de Transparencia pero tienen un conocimiento vago acerca de ella. Se conoce que se debe informar: “respecto a los cargos públicos, a los procesos de concurso público. Que en el fondo uno pudiese tener acceso a los procesos de selección en cierta forma” (FG CPP, párr. 134)</p>
Consejo para la Transparencia	<p>La mayoría nunca había oído sobre el CPLT, pero al mencionarles sus características, los ciudadanos valoran mucho su carácter autónomo. Lo interpretan en términos de independencia política. “que las personas que lo regulan no sean los mismos nombres de siempre Yo agregaría sobre eso que no fueran militantes de algún partido político, para mí esas dos cosas serían fundamentales” (FG CPSES, párr. 187-188) “...tiene que dar fe y muestra de que su supervisión sobre aquello no está influida por el llamado telefónico, o que no está influido por el favor...” (FG CPP, párr. 228)</p>

Expectativas hacia el CPLT

- Las personas esperan que el Consejo cumpla funciones fiscalizadoras y que esa información se publique y explique a la ciudadanía.

“Que entreguen información al ciudadano de lo que hacen, o sea, si uno tiene una duda que uno vaya y plantee la pregunta, todo lo que necesite saber y se lo puedan dar” (FG CPSES, párr. 186)

- Existen expectativas de que el Consejo entregue información sobre los servicios públicos en general.
- Se espera además que el CPLT sea más transparente que los organismos a los cuales fiscaliza.

*“que tiene que ser sí y sólo sí, es que **tiene que ser tanto más transparente que todos los demás** en su accionar (FG CPP, párr. 228)*

De manera complementaria, los datos de la Encuesta de Posicionamiento, muestran que las expectativas ciudadanas se concentran en la función fiscalizadora y de promoción de la Ley del Consejo.

Metodología Estudio Clientes Públicos (Enlaces)

- Dado el carácter exploratorio del estudio, se realizaron entrevistas con preguntas abiertas y cerradas en temas relativos a la Ley de Transparencia, su implementación, la experiencia institucional y la relación con el CPLT.
- Muestra no probabilística de 65 casos que incluyó Enlaces de:
 - 15 Gobernaciones Provinciales
 - 25 Ministerios
 - 25 Municipios
- Aplicación presencial y telefónica
 - 28 Entrevistas presenciales en Región Metropolitana
 - 37 Entrevistas telefónicas fuera de la Región Metropolitana.
- Limitaciones
 - La muestra se focaliza sólo en Enlaces de los ministerios, municipalidades y gobernaciones consultadas y no a funcionarios públicos en general, quienes pudieran presentar características diferentes (en especial en relación a temáticas como conocimiento de la Ley y del Consejo para la Transparencia).
 - Algunos de los análisis tienen un N (cantidad de casos) bajo porque la mayor parte de los entrevistados no ha tenido contacto con el CPLT.

Datos sociodemográficos de los Enlaces

Sexo				
	Gobernaciones	Ministerios	Municipios	Total
Hombre	60%	48%	72%	60%
Mujer	40%	52%	28%	40%

En términos generales los enlaces son:

Profesionales (73%), en su mayoría abogados (47%) por lo cual ocupan el cargo de “Encargado de Transparencia” y operan en el área jurídica de sus instituciones.

Existe mayor diversidad de profesionales en los Municipios, donde las carreras incluyen administradores públicos y profesionales relacionados con las TIC's.

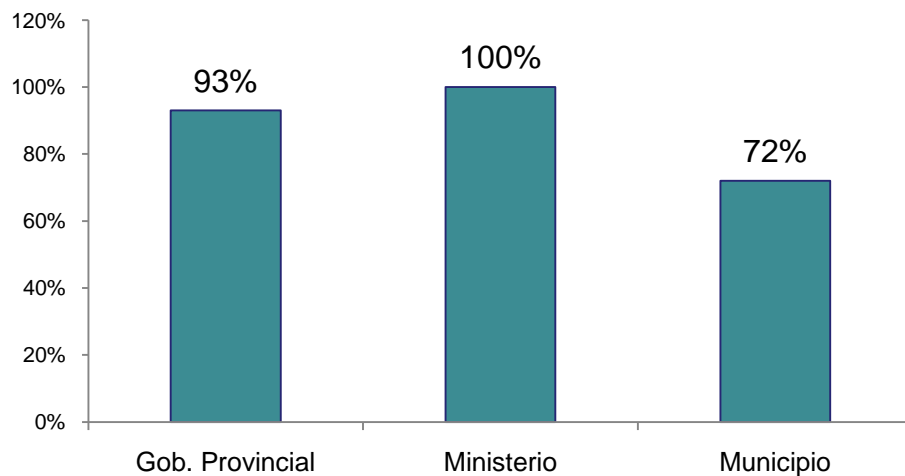
En la mayor parte de las instituciones, el Enlace desempeña otras funciones (72%), y su rol en torno a la transparencia representa una tarea más en el desempeño de sus funciones.

Caracterización de Clientes Públicos (Enlaces)

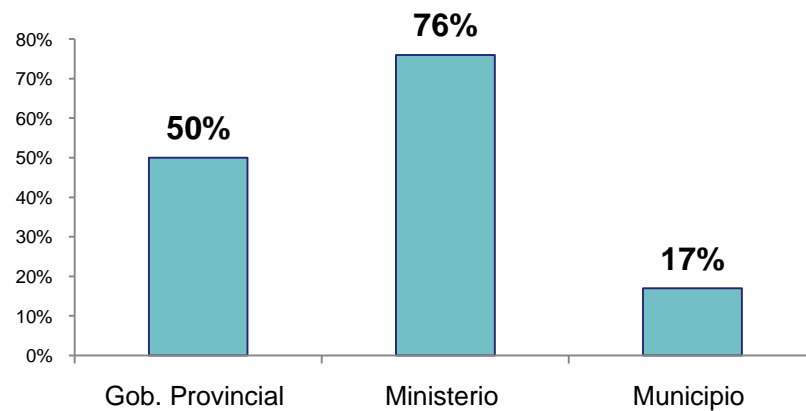
Tema	Principales resultados
Actitudes hacia la Transparencia	<p>La noción del concepto se encuentra ligada a conductas que aseguren a la ciudadanía el acceso a información acerca de la gestión y procedimientos de la función pública. Además la asocia con los derechos ciudadanos y participación ciudadana.</p> <p><i>“El hecho de que la actuación de los servicios públicos sea accesible a la ciudadanía, de modo que puedan evaluarla” (pregunta 1, folio 12).</i></p>
Percepciones sobre sector público y transparencia	<p>Aunque son funcionarios públicos comparten los bajos niveles de confianza en el Estado del resto de los ciudadanos (con excepción de su servicio). En general, existe una percepción en la cual se valora el esfuerzo de los organismos públicos por aumentar la transparencia.</p>
Ley de Transparencia	<p>Existe una actitud ambivalente hacia la Ley de Transparencia. Por un lado, valora la Ley en tanto ésta ha generado una modernización del sector público y de sus procesos, pero los enlaces manifiestan sentirse abrumados por la Ley de Transparencia, sobrecargados de trabajo, faltos de capacitación, recursos y herramientas necesarias para cumplir a cabalidad con lo señalado por el cuerpo legal.</p> <p><i>“Ha habido de todas maneras un impacto en la carga de trabajo de los funcionarios. La ley ha implicado una revisión de los procesos, buscando mayor orden.” (Pregunta 18. Folio 37)</i></p>
Consejo para la Transparencia	<p>La gran mayoría (88%) de los clientes públicos del Consejo para la Transparencia están al tanto de su rol y labor. Los que no están informados pertenecen mayoritariamente a Municipios. Solo el 50% declara tener contacto con el Consejo, cifra que disminuye a menos del 20% en el caso Municipal.</p>

Caracterización de Clientes Públicos (Enlaces)

¿Conoce al Consejo para la Transparencia? N=65



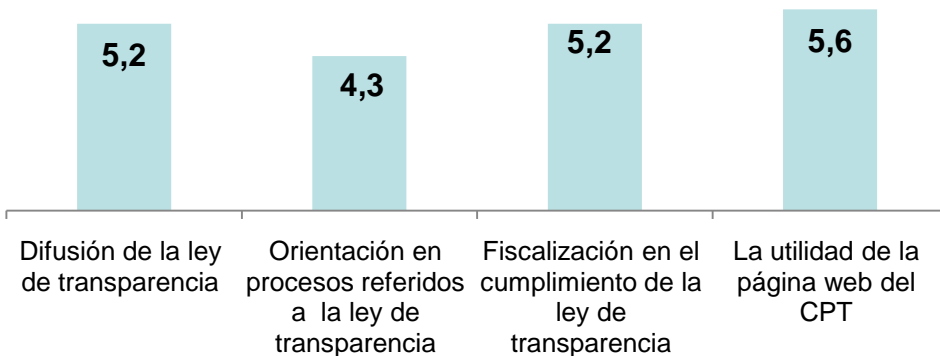
¿El (organismo público en que trabaja) tiene contacto con el Consejo para la Transparencia? N=65



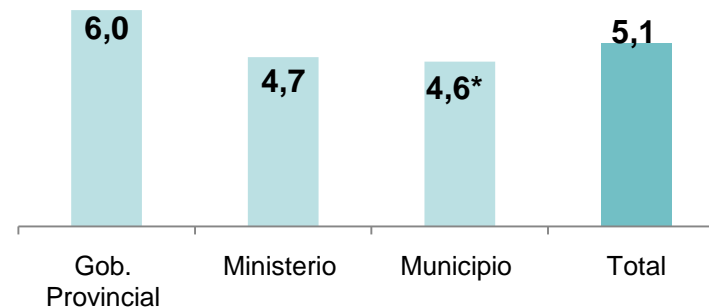
Caracterización de Clientes Públicos (Enlaces)

Evalúe con una nota de 1 a 7 a la **labor realizada por el Consejo para la Transparencia** en cuanto a:

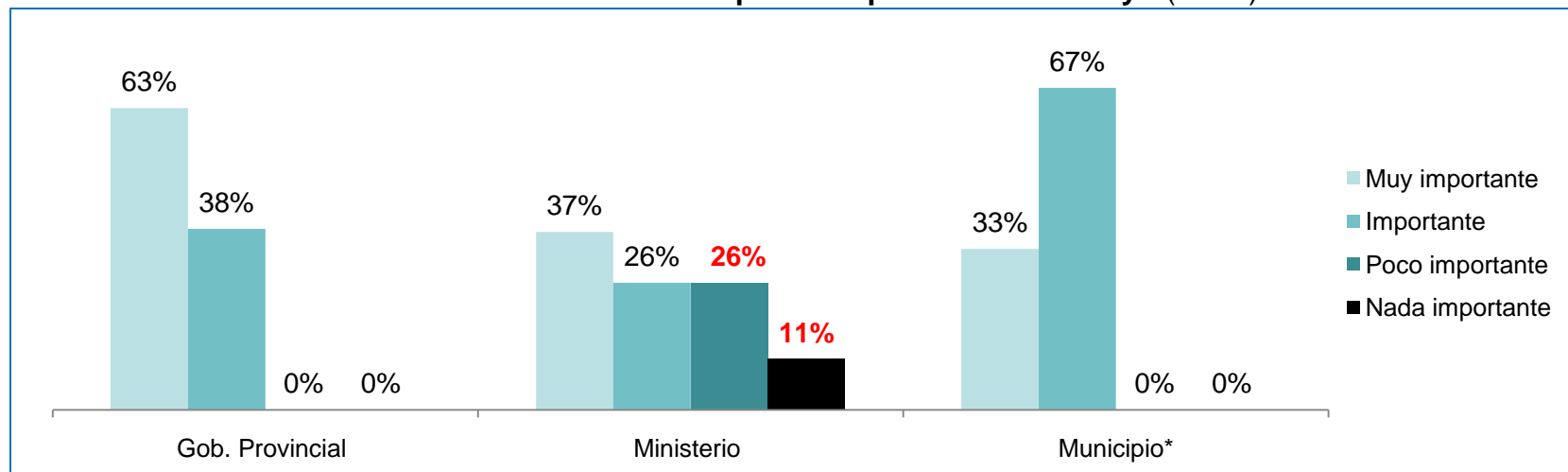
Promedio por Temas (N=30)



Promedio general por tipo de Institución (N=30)



¿Cuán **importante** cree usted que es la relación con el CPT para que (organismo público en que trabaja) cumpla con los estándares de transparencia presentes en la ley? (N=30)



* Los Municipios cuentan con pocos casos ya que la mayoría de ellos declara NO tener contacto con el CPLT.

Problema	Porcentaje de reconocimiento
Problemas en la redacción de la pregunta	84%
Problemas con el sistema interno de atención a preguntas	0%
Problemas en la clasificación y archivo de la información disponible	12%
Que el tipo de información que se solicita no está disponible	42%
Que el tipo de información que se solicita no corresponde a (organismo público en que trabaja)	64%
Que el tipo de información que se solicita no puede ser entregada	13%

Expectativas hacia el CPLT

- Existe una demanda de mayor asesoría, coordinación e información para **alinear criterios de transparencia** entre los distintos organismos del Estado.
- El cliente público espera que exista un **incremento significativo de los canales de comunicación** con el Consejo y de la frecuencia de esta comunicación.
- Una de demandas más recurrentes tiene que ver con las **capacitaciones**. El cliente público valora las capacitaciones que ha tenido, y demanda que se incrementen, para cumplir más eficientemente con la ley.
- Los entrevistados identifican la **falta de recursos como el principal obstáculo** para generar un cambio cultural en las prácticas y asentar una cultura de la transparencia en el sector público.
- Esta expectativa se encuentra estrechamente relacionada con una solicitud explícita de mayor capacitación y entrega de información en lo que a la Ley de Transparencia refiere.

Metodología Estudio Caracterización de Clientes Privados

- Cuantitativa por Encuesta de Satisfacción
- Cualitativa 2 Focus Groups a Clientes del CPLT (1 sesión consultantes, 1 sesión reclamantes)

ENCUESTA DE SATISFACCIÓN

- Universo, Todas aquellas personas que se contactaron con el Consejo para la Transparencia con el objetivo de hacer una consulta o un reclamo entre marzo y octubre de 2009.
- Muestra no probabilística en 2 Etapas
 - Etapa 1 Encuesta Telefónica : Se envió un correo electrónico invitando a los clientes para lo cual se les solicitó su nombre y teléfono de contacto. (**106** Encuestas)
 - Etapa 2 Encuesta Online: Se invitó a los clientes privados a responder la encuesta de satisfacción de manera electrónica (**41** Encuestas)

Universo	665	
Encuestas Válidas	139	(80% respuestas)
Consultantes	54	39%
Reclamantes	85	61%

Limitaciones,

- Limitada participación de los invitados a las sesiones de Focus Groups.
- Sesgo de autoselección en la participación en el estudio
- Diferencia metodológica entre la 1° y 2° etapa de la encuesta.

Caracterización de Clientes Privados (Usuarios CPLT)

Perfil Socio demográfico de los clientes Privados

Sexo del Consultante/Reclamante			
	Consultante	Reclamante	Total
	(54)	(85)	(139)
Mujer	30%	27%	28%
Hombre	70%	73%	72%
Edad Promedio: 44 años			
Sector Laboral			
	Consultante	Reclamante	Total
	(39)	(67)	(139)
Privado	49%	53%	51%
Publico	38%	32%	34%
Ambos	5%	3%	4%
Indep.	5%	12%	10%
Ubicación Geográfica			
	Consultante	Reclamante	Total
	(54)	(85)	(139)
R.M	61%	61%	61%
Regiones	39%	39%	39%

Adicionalmente se puede identificar que los clientes del consejo:

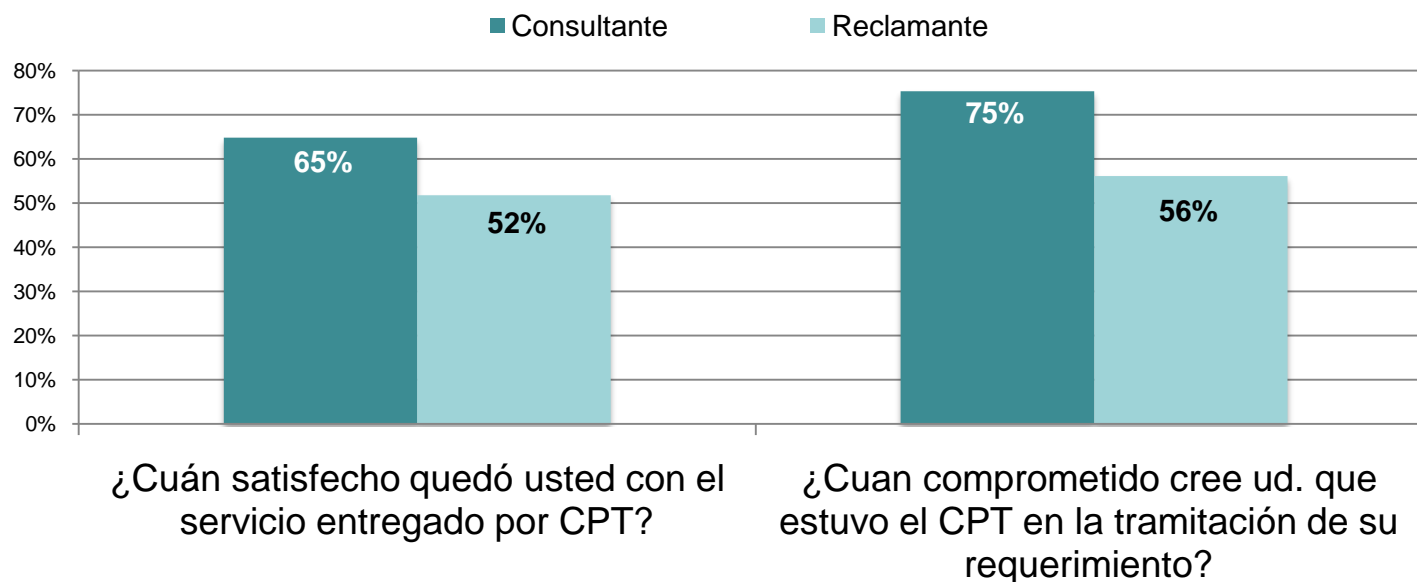
- Se desempeñan mayoritariamente en el área jurídico-legal.
- En su mayoría son profesionales
- Ejercen diversas funciones, académicas, de representación legal, etc.
- Viven mayoritariamente en zonas urbanas.
- En su mayoría han presentado reclamos frente al CPLT.

Caracterización de Clientes Privados (Usuarios CPLT)

Tema	Principales resultados
Actitudes hacia la Transparencia	<p>Tiende a definir la transparencia en términos de su significado literal, tiene relación con poder ver y observar sin restricciones ni obstáculos lo que está frente a ellos.</p> <p>Incluyen acepciones que van más allá de lo referido a acceso a información pública, incorporando integridad, probidad, justicia y honestidad.</p> <p><i>“Yo creo que lo que yo entiendo por transparencia es lo contrario a oculto... entonces, cuando aquí hay una cultura de ocultismo, de secretismo (...) la capacidad de ver las cosas sin restricción”</i> (FG CPR, párr. 15)</p>
Percepciones sobre sector público y transparencia	<p>La transparencia en el sector público es esencial, pero esta percepción se ve confrontada con la creencia de que el sector público no es transparente. La ley no es más que un efecto de la corrupción de los organismos públicos. Además perciben que más que hacer esfuerzos en pos de la transparencia, los organismos públicos buscan entregar una “imagen de transparencia”</p> <p><i>“...yo creo que esto se creó por la misma condición que han arrastrado todos estos gobiernos, y fue producto de eso. No sé, se aburrieron entre ellos mismos de pisarse la cola, y crearon este nuevo organismo...”</i> (FG CPC, párr. 27)</p>
Ley de Transparencia	<p>Existe una percepción generalizada de que dadas las características del sector público, la Ley de Transparencia no permitiría obtener la totalidad de la información pública, por lo que tendría poco influjo real sobre sus prácticas.</p> <p><i>“esa información ¿es la que yo quiero? o me están entregando una información para dejarme callada, y luego eso no va a servir de nada.”</i> (FG CPR, párr. 91)</p> <p>Los clientes se han familiarizado con la ley en la medida en que han realizado reclamos o consultas.</p>

Satisfacción de Clientes

Satisfacción y percepción general en la interacción con el Consejo (% de Respuestas Positivas frente a las afirmaciones)

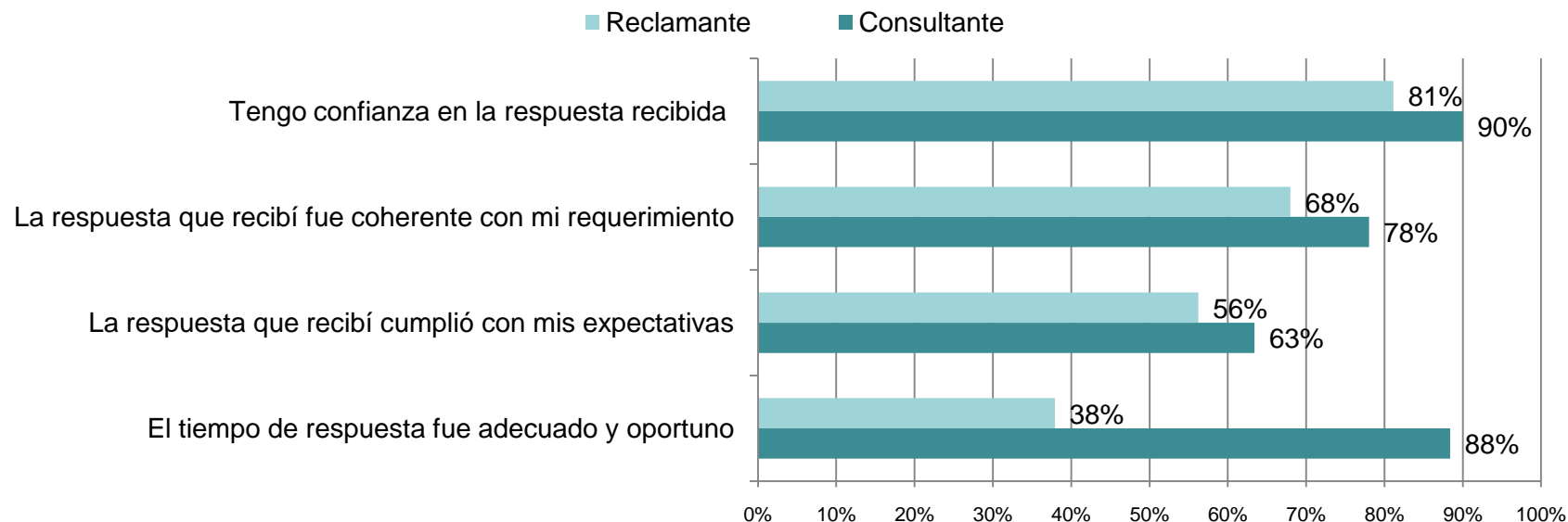


En comparación con los datos de satisfacción de **ICO** (Information Commissioner Office, es decir, la institución equivalente al Consejo en Inglaterra) en su primer año de funcionamiento, la satisfacción global con el CPLT (59%) es considerablemente más baja que la de **ICO (77%)**.

Destaca que ICO evalúa la satisfacción de sus clientes basado en los consultantes como primera línea de acción de la institución. En lo referido a esta comparación directa el CPLT sigue teniendo un puntaje menor (65%).

Satisfacción de Clientes

Evaluación de los aspectos generales de atención y respuesta a los requerimientos (% de Respuestas Positivas frente a las afirmaciones)



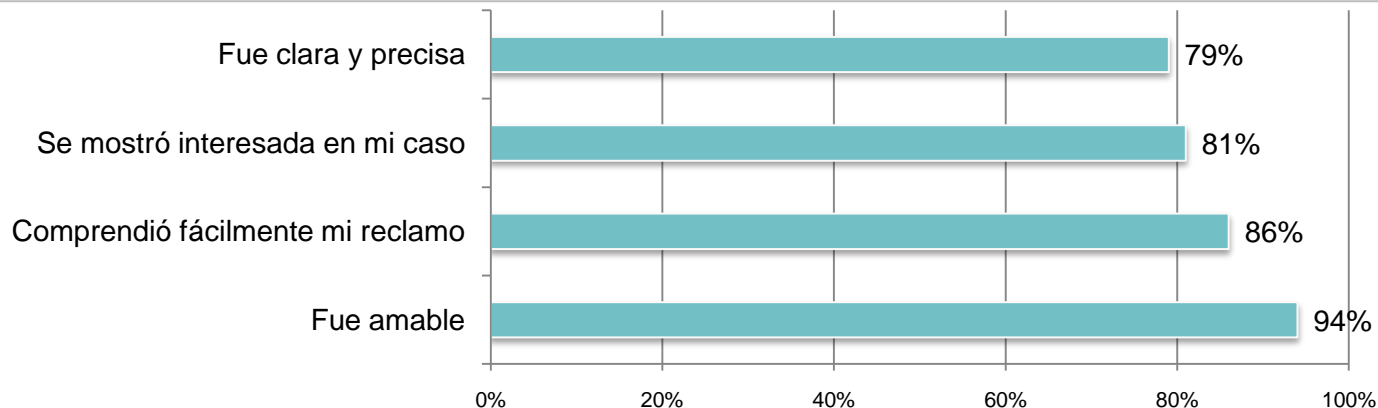
En comparación con los datos de satisfacción de ICO en su primer año de funcionamiento, la realidad del Consejo es similar. Es el ítem peor evaluado y aunque en la evaluación global el CPLT logra un mejor desempeño con un 59% vs **54% de ICO**.

Los resultados cambian al diferenciar entre respuesta a consultas donde la evaluación es considerablemente mejor (88%), y los tiempos de los reclamantes que tienen una evaluación mucho más baja (38%).

Satisfacción de Clientes - Reclamantes

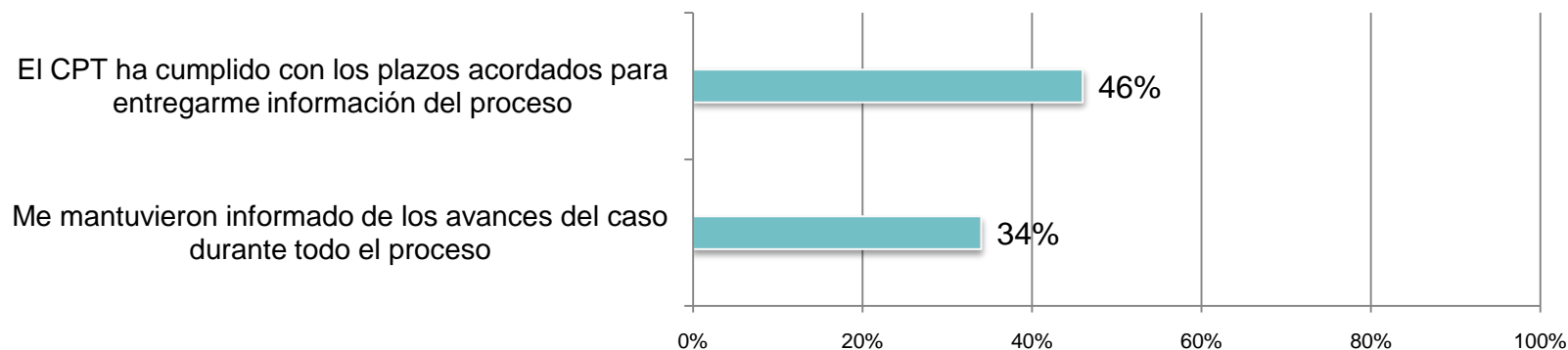
Calidad de la Atención

% de Respuestas Positivas frente a la pregunta: **La persona que me atendió fue...**



Información y Cumplimiento

(% de Respuestas Positivas frente a las afirmaciones)



Expectativas hacia el CPLT

- Destaca la frecuencia de expectativas de **soluciones concretas**, ya sea a través de dar solución al problema concreto (**33,1%**) , dando respuesta a una consulta (**20%**) o bien, sanciones para los organismos que a su parecer, no habían cumplido con lo señalado por la Ley (**15,8%**).
- Tanto reclamantes como consultantes se orientan por la demanda específica que están realizando al Consejo, **más que por una noción de derechos más amplia**.
- Se espera un servicio más ágil que entregue mayor información sobre los procesos en el caso de los reclamos.
- Existe la expectativa de que el Consejo oriente sobre otros servicios públicos, es decir, que opere como servicio de informaciones hacia donde dirigirse.

- Temas **convergentes** entre los distintos clientes
 - Se espera que el Consejo “canalice información”
 - Tanto los clientes potenciales como privados, tienen entre sus expectativas el que el Consejo opere como centro de información sobre los organismos públicos en general. Por esta razón, la estrategia comunicacional debe clarificar las atribuciones y funciones del Consejo.
- Temas **divergentes** por tipo de Cliente
 - Relación con el Consejo
 - Cliente Potencial, relación formal y lejana, espera informarse de la acción del Consejo más que hacerse parte.
 - Cliente Público, espera una relación directa de colaboración que le permita mejorar su gestión en el cumplimiento de la Ley.
 - Cliente Privado, espera calidad en el servicio, mejorando los tiempos y la comunicación durante el proceso de reclamo.
 - Medios de comunicación:
 - Cliente Potencial: Conoce el Consejo por medios masivos, especialmente Televisión.
 - Cliente Público: Pide contacto directo e institucional que sea activo y constante.
 - Cliente Privado: Conoce el Consejo a través de los organismos públicos e Internet.

Se desprende un juicio general de que la TRANSPARENCIA es una buena herramienta pero existen dudas sobre su operatividad concreta y la voluntad real de cooperación de las instituciones públicas

