



INFORME FINAL

ESTUDIO CARACTERIZACIÓN DEL CLIENTE POTENCIAL DEL CONSEJO PARA LA TRANSPARENCIA



15 de Marzo de 2010



PONTIFICIA UNIVERSIDAD
CATÓLICA DE CHILE
ESCUELA DE PSICOLOGÍA

INDICE

Caracterización de Clientes Potenciales.....	3
1. Metodología	3
1.1 Focus Group	4
1.2 Entrevistas a expertos	5
1.3 Encuesta de Posicionamiento del Consejo	6
1.4 Análisis realizados	7
2. Perfil del Cliente Potencial según focus groups.....	7
2.1 Derechos ciudadanos.....	8
2.2 Actitudes hacia la Transparencia	12
2.3 Percepciones acerca del sector público en relación a la transparencia	15
2.4 Ley de Transparencia	17
2.5 Demandas de información.....	19
2.6 Consejo para la Transparencia.....	23
2.7 Medios para entregar información.....	25
3. Perfiles ciudadanos según expertos	27
3.1 Perfil 1	27
3.2 Perfil 2	28
3.3 Perfil 3	29
3.4 Perfil 4	29
4. Perfiles ciudadanos según Encuesta de Posicionamiento	31

4.1	Los tres conglomerados que son sujetos potenciales del Consejo	31
4.2	Ciudadanía y derechos ciudadanos.....	34
4.3	Administración Pública y organismos del Estado	38
4.4	Ley de Transparencia	40
4.5	Consejo para la Transparencia.....	43
4.6	Demanda potencial de información	45
4.7	Conclusiones.....	48

5. Definiendo un cliente potencial del Consejo para la Transparencia..... 50

6. Anexos 54

6.1	Pauta Focus Group Clientes Potenciales	54
6.2	Entrevista a Expertos.....	60
6.3	Informe focus group cliente potencial.....	65
6.3.1	Profesionales.....	65
6.3.2	Técnicos	76
6.3.3	Sin educación superior	85

Caracterización de Clientes Potenciales

A continuación se presentan los resultados del perfil del Cliente Potencial del Consejo para la Transparencia. Se podría considerar clientes potenciales todos los ciudadanos, en tanto ellos son beneficiarios de la Ley de Transparencia. Sin embargo, una definición así de amplia hace a toda la población del país sujeto potencial del Consejo. Una agregación de varios millones de sujetos genéricos no permite hacer diferenciaciones internas sobre los tipos de ciudadano que potencialmente pueden requerir con más frecuencia los servicios del Consejo, ni tampoco permite delimitar el perfil potencial de las demandas presentadas. Este estudio tiene como propósito constituir a partir de todos los ciudadanos, categorías que den cuenta de agrupaciones de sujetos que comparten determinadas características. Por otro lado, una caracterización de este tipo permitiría al Consejo conocer sus distintos públicos y consecuentemente ello contribuiría a canalizar el servicio y la comunicación corporativa de manera más eficiente y focalizada.

Los principales objetivos de este estudio fueron:

1. Identificar las principales características de los clientes potenciales del Consejo para la Transparencia:

Se entiende por cliente potencial ciudadanos en general, que son potenciales demandantes de información y por tanto potenciales consultantes del Consejo, pero que no han recurrido a éste para realizar una consulta o un reclamo.

2. Identificar tendencias o perfiles diferenciados dentro del cliente potencial: De acuerdo a las características identificadas para este tipo de clientes, definir posibles perfiles diferenciados dentro de esta categoría

1. Metodología

Debido a que por definición este cliente no ha accedido aún al Consejo para la Transparencia, se utilizaron fuentes secundarias de información para su caracterización.

Una primera fuente consistió en la información recabada a través de la realización de tres Focus Group a ciudadanos comunes que no han tenido contacto con el Consejo para la Transparencia. La segunda fuente de información para configurar el perfil del posible demandante de información del Consejo para la Transparencia consistió en información recabada a través de cinco entrevistas a profesionales que, por sus diferentes cargos y/o participación en organizaciones tienen contacto con ciudadanos u organismos públicos en materias relacionadas con transparencia y acceso a la información. La tercera fuente de información consistió en una Encuesta de Posicionamiento del Consejo para la Transparencia realizada por el Centro de Medición de la Pontificia Universidad Católica de Chile. Esta encuesta tuvo un diseño muestral probabilístico y estratificada no proporcional a la población según ciudad, nivel socioeconómico (NSE), tramos de edad y sexo y fue aplicada en enero y febrero del 2010 a una muestra representativa a nivel nacional de 1.017 personas con un 95% de confianza y un margen de error máximo a nivel total de $\pm 3,1\%$.

1.1 Focus Group¹

Se realizaron tres focus groups a ciudadanos comunes que no han accedido al Consejo para la Transparencia. Para ello se utilizó una segmentación de los participantes en función de su nivel educacional. De esta manera, los participantes fueron divididos en:

- Focus Group 1: Ciudadanos sin estudios superiores
- Focus Group 2: Ciudadanos con estudios técnicos
- Focus Group 3: Ciudadanos con estudios universitarios

Además de esto, se buscó mantener una proporción equitativa de hombres y mujeres en cada focus groups y controlar la edad de los participantes. Los únicos requisitos para participar eran:

- Tener entre 30 y 50 años de edad aproximadamente
- No estar trabajando en el sector público actualmente

¹ En una primera instancia, se había optado por realizar focus group a personas que, habiendo solicitado información pública a distintos organismos del Estado, no habían accedido al Consejo para la Transparencia. Esta opción fue excluida debido a la dificultad legal que presentaba pedir datos de personas que habían solicitado información a organismos públicos. Por esta razón, se procedió a reemplazar a estos participantes por ciudadanos comunes.

El reclutamiento de los participantes se realizó por el mecanismo denominado *bola de nieve*, a través de correos electrónicos a contactos del equipo que luego eran reenviados a otros contactos. Además de esto, se colocaron anuncios en diferentes instituciones para invitar a los ciudadanos a participar.

Los focus group se realizaron los días 19, 20 y 21 de enero de 2010, entre 19:30 y 21:00 horas en las dependencias de MIDE UC. En total, participaron 24 ciudadanos: nueve en el Focus Group 1, cinco en el Focus Group 2 y diez en el Focus Group 3. A todos los participantes se les hizo entrega de un incentivo por su colaboración.

Nuevamente es importante para la interpretación de los resultados que aquí se presentan considerar que el hecho de haber aceptado participar de los focus groups hace suponer ciertas características especiales de los grupos que conforman la muestra, relacionadas principalmente con la disposición a la participación ciudadana. Como se verá más adelante en las tipologías de clientes potenciales y en la Encuesta de Opinión Pública, la mayoría de los ciudadanos de nuestro país se caracteriza por una escasa motivación a la participación (de todas formas en este punto también se debe considerar la entrega de un incentivo como motivación para participar del estudio).

Se elaboraron pautas para la realización de ambos focus groups, los cuales cubren los principales temas a tratar en cada focus: Derechos ciudadanos, Transparencia, Ley de acceso a la información, Información pública que se demanda, Información pública que podría demandarse, Cumplimiento de la Ley, Conocimiento del Consejo para la Transparencia y Evaluación de facultades del Consejo. La pauta del focus group se encuentra disponible en el anexo 6.1.

1.2 Entrevistas a expertos

Con el objetivo de obtener una perspectiva especializada de los posibles demandantes de información, se realizaron cinco entrevistas semiestructuradas a personas con conocimiento experto en temáticas de transparencia y ciudadanía.

La entrevista indaga en la opinión y conocimiento de los expertos en cuatro grandes temas:

- Contextualización del cargo
- Ciudadanos y transparencia
- Ciudadanos y demandas de información
- Ciudadanos y Consejo para la Transparencia

La pauta de esta entrevista con las preguntas sugeridas se encuentra en el Anexo 6.2

Para reclutar a los profesionales expertos se realizó un muestreo por *bola de nieve* que comenzó con dos participantes propuestos por el Consejo para la Transparencia. La muestra total incluyó a los siguientes profesionales expertos:

- Adolfo Castillo: Corporación Libertades Ciudadanas
- Josefina Soto: Fundación Jaime Guzmán
- María Eugenia Díaz: Genera en Línea
- Claudio Radonic: Ex funcionario Asociación Chilena de Municipalidades
- María Inés de Ferrari: Corporación Participa

Todas las entrevistas se realizaron sin inconvenientes y los entrevistados se mostraron sumamente cooperativos y motivados por los temas planteados.

1.3 Encuesta de Posicionamiento del Consejo

Una tercera fuente de información para la caracterización del cliente potencial fue el análisis de los datos de la Encuesta de Posicionamiento del Consejo para la Transparencia. En este caso se realizó un análisis estadístico (análisis de conglomerados) que permitió perfilar la existencia de cuatro grandes conglomerados o clusters. Dadas las características de cada uno de ellos, se ha definido para los propósitos de esta sección como cliente potencial a tres de estos conglomerados.

1.4 Análisis realizados

Para el análisis de los datos obtenidos a través de los Focus Groups realizados, en primer lugar se transcribieron cada uno de éstos. A partir de la transcripción, un analista cualitativo realizó un informe por cada uno de los focus, en el que se plantean los conceptos e ideas centrales surgidos para cada una de las áreas temáticas que cubría la entrevista grupal, junto con extracto de las transcripciones que fueran representativas para el concepto e ideas. Para la elaboración del perfil, se utilizaron como fuente tanto las transcripciones como el análisis de cada uno de los Focus Groups. Los informes de Focus Group se encuentran en el Anexo 6.3.

En el caso de las entrevistas a expertos se realizó un análisis de contenido de las repuestas focalizándose en las características de lo que los expertos consideraban como cliente potencial.

Para el análisis de los datos de la encuesta que permitieran conformar categorías de sujetos que se constituyeran como sujeto potencial se realizó un método estadístico denominado análisis de conglomerado (cluster analysis), siendo utilizado específicamente la técnica de análisis de K medias. Para realizar este tipo de análisis se utilizó el software SPSS.

2. Perfil del Cliente Potencial según focus groups

Se presentan, a continuación, a partir de la conversación desarrollada en los focus groups, las principales características percibidas de los clientes potenciales.

Para identificar de qué focus provienen los datos, se señala en cada caso el Focus Group y párrafo de la transcripción del cuál proviene el dato. Las siglas que se presentan son las siguientes:

FG: Focus Group

CPSES: Cliente Potencial sin Estudios Superiores

CPTE: Cliente Potencial Técnico

CPP: Cliente Potencial Profesional

Parr.: Párrafo

La construcción de un perfil para el llamado cliente potencial del Consejo para la Transparencia es un proceso complejo. La primera complejidad está dada por el carácter virtual de este cliente: es un ciudadano que no mantiene relación alguna con el Consejo en el presente. Por otro lado, las fuentes para recolectar información relevante acerca de este cliente son diversas y muy variadas. Esto conlleva la existencia de múltiples interpretaciones acerca de quién es el cliente potencial del Consejo para la Transparencia y cuáles son sus características, pudiéndose obtener perfiles diferentes e incluso contrapuestos a partir de diferentes fuentes de información.

Como se señaló anteriormente, se decidió recurrir a tres fuentes de información primarias para realizar la caracterización del cliente potencial. Las diversas fuentes son igualmente relevantes, aún cuando presentan visiones distintas de este cliente. Para efectos de este estudio, la sección “perfil del cliente potencial” considerará la información obtenida de los diversos tipos de fuentes, explicitando cuando existan diferencias importantes entre los datos obtenidos a través de los focus group ciudadanos, la información provista por los diferentes expertos entrevistados y los datos de la encuesta.

A través de los tres métodos de recolección se indagó en temáticas referentes a derechos ciudadanos, transparencia, sector público, Ley de Transparencia y finalmente, al Consejo para la Transparencia. Al respecto es importante señalar que existe muy poca información entre los ciudadanos acerca del Consejo y la Ley, siendo este desconocimiento independiente del nivel educacional de los participantes.

A continuación se exponen, desde la perspectiva de los ciudadanos comunes y la opinión experta, los rasgos percibidos de un cliente potencial del Consejo para la Transparencia sobre temáticas relacionadas con derechos ciudadanos y transparencia.

2.1 Derechos ciudadanos

Existen claras diferencias respecto a la noción de derechos ciudadanos en el cliente potencial, según el nivel de estudios que éste tenga. Por una parte para un potencial

cliente del Consejo sin educación superior, los derechos ciudadanos son fundamentalmente: tener acceso a la educación, a la salud y a no ser discriminados por su condición social (FG CPSES, párr. 4, 5, 6, 8, 9, 13, 14, 19, 20). En estos términos, es posible afirmar que estos clientes tienen una noción de derechos ciudadanos que se acerca más al concepto de "derechos humanos" (informe análisis FG CPSES, p. 1). En general, sienten que estos derechos no han sido respetados ya que habría una importante brecha entre ricos y pobres, lo que vulneraría el acceso a dichos derechos (FG CPSES, párr. 27, 30, 33). En este sentido, declaran ser víctimas de la desigualdad social, lo que provoca que sus derechos no sean respetados (informe análisis FG CPSES, p. 1):

*"A pesar de tener mucha información, nosotros por ejemplo, la gente que dice que no nos pueden atender si no lleva cheque, eso es falso no se puede, pero los que dirigen los hospitales y las clínicas es no, no más, a pesar de estar informados. **Uno no puede ejercer lo que te da la ley.** O sea nadie respeta nada."* (FG CPSES, párr. 34)

En menor medida, el ciudadano sin educación superior reconoce ciertos derechos ciudadanos como el derecho a la libre expresión, a transitar libremente y a vivir tranquilos (seguridad) (informe análisis FG CPSES, p.1). Si bien, la gran mayoría no hace mención explícita del derecho de acceso a información pública, un participante declara que ésta se trataría de: *"Saber lo que sucede a nivel de gobierno, autoridades, qué pasa con el gobierno."* (FG CPSES, párr. 16). En los otros casos, surge de manera más bien tácita, al referirse a la percepción de no sentirse informados respecto a temas como salud o educación pública. Por el contrario, para el cliente potencial que tiene un nivel técnico de educación, uno de los primeros derechos ciudadanos que éstos perciben es el de acceso a la información (FG CPTE, párr. 4, 5, 7, 36). Este derecho aparece íntimamente ligado al derecho a exigir y recibir una información veraz y clara (informe análisis FG CPTE, p. 1):

*"**aparte de ser informados, tiene que ser claro** lo que se informa porque a veces pueden haber frases que digan, no se me ocurre en este momento, pero que expresen lo que realmente quieren informar y lo que nosotros queremos saber. Porque a veces pasa que a uno se le informó, pero en la letra chica, ahí estaba. O sea tener acceso a la información y a una información que sea **clara y concisa**".* (FG CPTE, párr. 13)

El cliente potencial con estudios universitarios, por su parte, tiende a tener una visión más holística en su definición de derechos. En su primera aproximación, los derechos ciudadanos aparecen, tal como en el caso de los clientes sin educación superior, relacionados con los derechos humanos más fundamentales: derecho a la vida y a la educación (FG CPP, párr. 11, 14) (informe análisis FG CPP, p.1); mientras que en una segunda instancia se mencionan los derechos a un trabajo digno, a la seguridad y a acceder a un juicio justo, entre otros (FG CPP, párr. 12, 16, 17). Sólo en una tercera instancia se declara el derecho a la información, a reclamar y a exigir acceso a ésta (FG CPP, párr. 19, 20).

*"El derecho **a ser escuchado también**, me parece importante, tener esa posibilidad de que se me escuche lo que yo quiero decir, lo que yo **quiero reclamar**, lo que yo quiero informar"* (FG CPP, párr. 19)

Se evidencia que tanto en el cliente técnico como en el profesional hay una mayor conciencia de los derechos ciudadanos (FG CPP, párr. 39, 61, 63, 64, 65), (FG CPTE, párr. 25). Pese a ello, los clientes con estudios superiores concuerdan en que son poco exigentes como ciudadanos al momento de demandar que se respeten sus derechos (informe análisis FG CPP, p.2). Al analizar esta situación, los mismos clientes potenciales reconocen que no existe suficiente participación ciudadana y atribuyen esto a una falta de compromiso por parte de los ciudadanos (FG CPTE, párr. 22, 23, 25) (FG CPP, párr. 25, 44, 61). La señalada carencia es percibida, de alguna manera, como un rasgo de la cultura chilena en general.

*"También va en el **conformismo** de la gente, porque mucha gente es muy cómoda, se conforma con lo poco que tiene. Tiene una casa básica y con eso tengo, se conforman con lo poco"* (FG CPTE, párr. 23)

*"hay **poca conciencia de derechos**, o sea, que de alguna manera sí, los derechos humanos hace bastantes años que existen... (...) de alguna manera si el Estado **no se hace cargo de hacerlos efectivos**, de generar en la práctica la posibilidad de **que la gente lo reconozca, hayan medios** a través de los cuales hacerlos efectivos..."* (FG CPP, párr. 25)

En este sentido, ambos clientes con estudios superiores se definen como conformistas respecto de la información que reciben a la vez que reconocen un avance en el respeto de los derechos ciudadanos, como es el caso del derecho a la información pública (FG CPP, párr. 39, 61, 63, 64, 65), (FG CPTe, párr. 58, 73, 87). Al respecto, son claros en señalar que los grandes culpables de la desinformación, la falta de participación y de exigencia en sus derechos son, en gran medida, los mismos ciudadanos (FG CPTe, párr. 18-20).

*"hay muchas personas, que viven en pobreza porque no se han informado, que pueden optar a un subsidio, a una libreta de ahorros, que el gobierno te puede dar a ti ciertos beneficios, pero hay una falta de información. **Parte de uno el querer estar informado.**" (párr. 22)*

Finalmente, los tres clientes potenciales, con y sin estudios, se definen como ciudadanos poco informados en sus derechos (FG CPSES, párr. 36, 37, 40, 41). Asimismo, se reconocen como poco esforzados o "flojos" para buscar la información que les interesa (FG CPSES, párr. 74, 75, 106), ya sea por falta de tiempo, por temor a pedir autorización en sus trabajos o a perder mucho tiempo a causa de la burocracia asociada a pedir información (FG CPP, párr. 27, 28, 30, 38).

*"están las leyes, están... pero a veces por la **burocracia**, porque no tienes el tiempo... y cuando tú ves... claro me van a reconocer lo que yo estoy reclamando... pero que voy a lograr con eso, sólo reconocimiento y voy a tener que perder días, horas de trabajo, no sé... o tu tiempo libre dedicado a eso. Y al final uno... pasa." (FG CPP, párr. 38)*

*"una información importante, ni siquiera en el metro uno se detiene medio minuto a pensar, porque **es flojo**, o sea estamos un poquito educados pero no nos detenemos a leer" (FG CPSES, párr. 75)*

Esta falta de información sobre los derechos ciudadanos, se traduciría en no saber qué es lo que se puede exigir o no (informe análisis FG CPTe, p. 2), (FG CPP, párr. 44, 61). Por lo mismo, según el cliente potencial profesional, son la

educación y la información los recursos considerados necesarios para que la ciudadanía haga valer sus derechos (párr. 53, 54, 55, 56-59, 85) (informe análisis FG CPP, pp. 3-4):

"en la medida en que hay una ciudadanía con más empoderamiento, con más capacidades, hay más transparencia también. O sea, si somos personas más informadas, vamos a poder con un cierto criterio, con cierta fuerza pedir o exigir ciertas cuestiones. Si somos ignorantes..." (FG CPP, párr. 54)

2.2 Actitudes hacia la Transparencia

Con respecto al concepto de Transparencia, se perciben aproximaciones bastante distintas dependiendo del nivel educacional del cliente potencial.

Por una parte, el cliente sin educación superior percibe la transparencia de manera bastante amplia. Tiende a asociarla a múltiples valores que son importantes para él. Algunos de los valores que surgen frecuentemente en el discurso de estos clientes son la verdad y la honestidad (FG CPSES, párr. 46, 47, 48, 100). En términos más prácticos, el cliente potencial sin estudios superiores entiende la transparencia en relación a sentirse más informado, a tener acceso fácil y claro a cierta información (FG CPSES, párr. 49-51, 53, 54, 55). Al mismo tiempo, este tipo de cliente asocia fácilmente temáticas relacionadas con la corrupción y el nepotismo al concepto de transparencia. De esta manera, ser transparente implica la inexistencia de relaciones o vínculos de parentesco en el sector público (informe de análisis FG CPSES, p.3).

*"Parte importante de la transparencia es que **se evite el nepotismo** o el tema de ubicar a los parientes, todos los puestos de confianza de un político son de parientes, eso no debe ser, para mí eso aunque sea legal. Yo no cuestiono la idoneidad moral de las personas, a lo mejor son excelentes profesionales, pero claramente en el proceso de selección, no fue objetivo, y eso para mí es falta de transparencia." (FG CPSES, párr. 55)*

Por otra parte, el cliente potencial técnico tiende a ser muy práctico y concreto en su forma de percibir la transparencia. Desde su perspectiva, la transparencia se entiende como la claridad y precisión de los hechos, procesos y funciones del sector público (FG CPTe, párr. 47, 48-50, 52, 57, 60, 61). La transparencia para este tipo de cliente es la demostración objetiva de cómo se realiza la gestión pública desde sus diferentes ámbitos. Al respecto, el cliente potencial con estudios técnicos valora ampliamente la honestidad y exactitud en la entrega de información (informe análisis FG CPTe, pp.2-3).

*"Demostrar con hechos **cómo se realizan los procesos** (...) explicar el porqué ganaron eso y eso con todas las herramientas que se puedan utilizar para transparentar mi trabajo."* (FG CPTe, párr. 48-50)

Para el cliente potencial con educación superior, la transparencia está directamente asociada a conocer de manera clara y completa el trabajo de las autoridades, así como en qué se gastan los recursos públicos (FG CPP, párr. 21, 22, 23, 50, 51). La transparencia se relaciona con la posibilidad de tener acceso a la información y al hecho de que esa información sea consistente con la realidad (informe análisis FG CPP, p.4).

*"**saber lo que están haciendo las otras personas**, en el caso de la parte pública, no es cierto, qué es lo que está haciendo un ministro, qué es lo que está haciendo un director de algo que fue nombrado, y que está subsistiendo con mis impuestos, **con mi dinero, con el tuyo, con el de cada uno de nosotros.** (...) y si va por mal camino, yo decir... **tener derecho a reclamar porque está gastando mi dinero**, insisto, en un porcentaje del cero cero cero cero... pero **es mío también**"* (FG CPP, párr. 46)

Asimismo, el cliente con educación superior declara que para que exista real transparencia no basta con que el sector público intente serlo, sino que los mismos ciudadanos deben tener un rol activo en fiscalizar y exigir tal coherencia (FG CPP, párr. 112, 114, 56, 115). Y, en este sentido, se percibe la necesidad de ser ciudadanos informados para poder hacer cumplir a los organismos públicos con esta transparencia tan valorada por todos (informe análisis FG CPP, p.6).

"porque un **intermediario controlador siempre puede ser corrupto**. Entonces la lógica de esto es que tú como persona, en tú ámbito absolutamente personal puedas ver. Esa es la lógica (...) lo que busca la transparencia... y yo estoy interpretando acá... es poner en el ciudadano común la vista de lo que ocurre, porque él es el **principal y único real controlador**. Porque **tú vas a controlar al organismo que controla**, porque el organismo que controla si no..." (FG CPP, párr. 115)

En suma, el cliente potencial, independientemente de su nivel educacional, valora la transparencia en tanto herramienta que permite obtener mayor claridad respecto de lo que ocurre en la gestión pública. Existe una visión generalizada de que, a través de la transparencia es posible obtener información acerca de temas que les interesan. Sólo entre los clientes de menor nivel educacional se observa una tendencia mayor a asociar el concepto de transparencia con nociones de corrupción (FG CPTE, párr. 63, 106).

"Yo creo que una forma es que esos mismos recursos sean públicos, yo creo que cuando las cosas son más abiertas, hacen que en el fondo no haya tanta corrupción". (FG CPTE, párr. 106)

Si bien, hay una percepción de que hoy el país y sus organismos públicos son más transparentes, posibilitando el acceso a la información; de todas maneras está presente cierta desconfianza en la eficacia del control de la corrupción, sobre todo en lo que refiere al usufructo de los bienes públicos y la asignación de cargos a familiares y conocidos (informe análisis FG CPP, p.5) (FG CPSES, párr. 77, 78, 104, 105) (FG CPTE, párr. 63, 83, 92, 93, 95) (informe análisis FG CPTE, p.3):

"A mí me pasa que siento que por más que uno de repente tenga acceso a información, operan otros procesos internos, donde **igual va a hacer que va haber corrupción**, hay gente que hace usufructo de los bienes públicos, cachai, o... ya sea para su bien personal o para beneficiar a familiares, y no priman criterios técnicos o criterios..." (FG CPP, párr. 112)

"Yo creo que en todo orden de cosas, **la corrupción siempre va a estar**, ya sea en el gobierno, en una empresa." (FG CPSES, párr. 59)

*"por cosas como esas **existe la corrupción, yo creo que por donde haya movimiento de plata** y de grandes cantidades va a existir toda la vida, o sea si yo manejo grandes montos y soy el administrador de estos fondos y tengo a mi compadre al lado trabajando, lo voy a llevar a él. (...) Mientras hayan grandes movimientos de plata va a traer la corrupción la mentira."* (FG CPTE, párr. 92)

2.3 Percepciones acerca del sector público en relación a la transparencia

A pesar de que los tres tipos de clientes potenciales analizados consideran que la transparencia en el sector público ha tenido una evolución positiva, todos concuerdan en que aún no existe un Estado transparente (FG CPTE, párr. 58, 73, 87) (FG CPSES, párr. 81, 83, 85, 90, 106, 110, 112). Esta percepción ciudadana se construiría, por una parte, por la influencia que logran los medios de comunicación masiva (televisión, prensa escrita y radio) (FG CPTE, párr. 89, 91) (FG CPSES, párr. 102, 110, 112) (informe análisis FG CPSES, p.3-4) (informe análisis FG CPTE, p.4).

*"Gracias a la tecnología se ha ido transparentando, pero la parte humana, pero no está muy clara hasta el día de hoy. Pero yo pienso que **tecnológicamente se ha ido transparentando** ya sea en la información de los sitios web, es una forma como dicen que se está mostrando. Ahora, lo que se muestra, cómo se realiza, no queda claro."* (FG CPTE, párr. 89)

"Hoy en día no es así y la prensa ha jugado un rol fundamental, eso es indicio de que vamos evolucionando, quizás nos falta mucho." (FG CPSES, párr. 110)

Por un lado, el cliente técnico considera que si bien los organismos públicos muestran una imagen de transparencia, esto no significa que ella exista realmente. De mismo modo, el cliente sin educación superior percibe que no existe real transparencia ya que las entidades públicas siguen filtrando información (FG CPTE, párr. 103, 105, 129, 130, 132, 133) (FG CPSES, párr. 66, 68, 98, 99), lo que pone en evidencia el alto grado

de desconfianza hacia los organismos públicos por parte de ambos clientes potenciales (informe análisis FG CPSES, p.5) (informe análisis FG CPTe, p.5).

"Que el organismo público nos da lo que quieren que nosotros sepamos, no nos dan toda la información". (FG CPTe, párr. 129)

*"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)*

A pesar de esta desconfianza, el cliente sin estudios reconoce que el sector público en Chile está en proceso de transparentarse. Este cliente visualiza de manera importante y creíble el avance que el país ha tenido en términos de transparencia (informe análisis FG CPSES, pp.3-4) (informe análisis FG CPTe, p.4) (informe análisis CPP, p.5).

*"de que ha habido un avance, lo ha habido. Yo digo que **sí hay transparencia**, yo creo que todas las personas, o no sé qué porcentaje, pueden tener acceso a la información, **siempre cuando quieran buscarla**." (FG CPSES, párr. 106)*

"Pienso que de a poco igual se ha ido transparentando, ya muchas cosas están en línea." (FG CPTe, párr.87)

Asimismo, reconoce la importancia de que exista una voluntad por buscar y demandar información de parte de la ciudadanía para garantizar que se continúe avanzando en esta dirección (informe análisis FG CPP, p.6) (informe análisis FG CPSES, p.4) (FG CPTe, párr. 18-20, 22, 25) (informe análisis FG CPTe, p.2).

*"La pobreza puede ser erradicada con el interés de las personas de informarse, hay muchas personas, que viven en pobreza porque no se han informado, que pueden optar a un subsidio, a una libreta de ahorros, que el gobierno te puede dar a ti ciertos beneficios, pero hay una falta de información. **Parte de uno el querer estar informado**." (FG CPTe, párr. 22)*

El cliente potencial técnico, no obstante, es más escéptico al respecto y considera que al sector público le falta mucho para ser transparente. Esto se debe, principalmente, a que

este cliente percibe que en la administración pública aún existen dádivas, coimas y vacíos legales. A esto se suma el conformismo que perciben en la ciudadanía, lo que se traduciría en un país con una cultura poco transparente (informe análisis FG CPTe, p.2).

*"También va en el **conformismo** de la gente, porque mucha gente es muy cómoda, se conforma con lo poco que tiene. Tiene una casa básica y con eso tengo, se conforman con lo poco" (FG CPTe, párr. 23)*

2.4 Ley de Transparencia

Tantos clientes potenciales profesionales como técnicos y sin estudios superiores señalan haber escuchado sobre la Ley de Transparencia pero declaran tener un conocimiento vago acerca de ella. La Ley de Transparencia es mayoritariamente desconocida, y si han escuchado algo sobre ésta, la información no es clara y no permite una imagen definida (informe análisis FG CPTe, p.4) (informe análisis FG CPSES, p.5) (informe análisis FG CPP, pp.6-7).

*"Yo lo que sé es que el sector público, quisieron **transparentar las cosas que hacen**: los proyectos, las licitaciones, sueldos, a través de una página web. Tuvieron que recopilar gente con archivadores de millones de años y empezar a transcribir o escanear a una página web, donde uno se puede meter y ver cuánto gana el alcalde de Maipú. Pero insisto, eso es lo que se da a conocer pero yo creo que no es real." (párr. 103)*

El cliente potencial menos informado es aquel que no ha tenido estudios superiores. En su discurso se hace evidente no sólo el hecho que manejan poca información, sino que, en la gran mayoría de los casos simplemente no han escuchado hablar de la Ley de Transparencia (FG CPSES, párr. 115, 116, 117). Aún cuando señalan saber algo, esta información es muy vaga o incorrecta:

"Sí, si yo solicito la información están obligados y si yo necesito sacar un documento, tengo que sacar la fotocopia, pero es algo así más o menos" (FG CPSES, párr. 119)

Así también, son muy pocos los profesionales y técnicos que conocen la Ley. En los casos en que afirman conocerla, la información que se maneja es segmentada e incompleta (FG CPP, párr. 90, 91, 93) (FG CPTe, párr. 97, 99, 101): mientras algunos hacen referencia a temáticas asociadas a Transparencia Activa, otros la relacionan, fundamentalmente, a la entrega de información respecto del gasto de fondos públicos.

"Sé que es un acuerdo político, que obedece a esta suerte, o sea que culmina o empieza con todos los escándalos económicos (...) sé que es un proceso paulatino de hacer accesible a todas las organizaciones públicas, o sea, perdón... que acceda cualquier persona a un servicio público, y no solamente vea personas, sino que vea los procesos de gestión... en qué están invirtiendo, ocupando sus platas..." (FG CPP, párr. 95)

A pesar de este desconocimiento generalizado de la Ley, los clientes técnicos y profesionales, están conscientes de que existe información pública a la que ellos pueden fácilmente acceder, como es el caso de los llamados a concurso, la publicación de los seleccionados y los criterios utilizados para evaluar, así como información respecto de los sueldos de los funcionarios públicos (informe análisis FG CPTe, p.6) (FG CPP, párr. 102, 111, 103, 133). Sin embargo, lo más destacado por los clientes potenciales profesionales, es lo relacionado con los sueldos, y dineros en general; así como los procesos de selección de cargos públicos (informe análisis FG CPP, p.7):

"las platas, por ejemplo, los sueldos de los funcionarios públicos, los demás sabían que eso uno lo podía encontrar en la web." (FG CPP, párr. 104)

*"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... a los perfiles o qué rol tiene que cumplir una persona; quiénes postularon y en el fondo quién quedó..." (FG CPP, párr. 134)*

Tanto el cliente potencial profesional como el técnico sienten desconfianza de la información a la que pueden acceder en tanto tienen la percepción de que la información recibida sigue siendo ambigua e incompleta (FG CPTe, párr. 103, 105, 129, 130, 132, 133) (informe análisis FG CPP, pp.5-6). Esto se condice con la desconfianza que los ciudadanos exhiben hacia el sector público en general, generándose un escepticismo significativo

respecto de la validez de la información que estos organismos pueden llegar a poner a su disposición.

2.5 Demandas de información

En concordancia con lo que se ha visto anteriormente, el cliente potencial muestra una baja participación ciudadana en muchos sentidos. En lo que refiere a la solicitud de información a los diferentes organismos públicos, la gran mayoría de los clientes potenciales señala no haber realizado nunca este tipo de requerimiento (informe análisis FG CPP, p.7). Más aún, son los clientes potenciales con mayor nivel educacional quienes menos se acercan al sector público con una solicitud. Asimismo, quienes declaran haberlo hecho declaran que se trataba de requerimientos concretos y asociados a una situación particular, como por ejemplo, pedir documentación para la compra de una vivienda (FG CPP, párr. 124, 126).

Que sean los profesionales quienes menos demandan información al sector público se podría explicar porque existiría en este grupo un perfil de necesidades socioeconómicas básicas satisfechas o recursos para la contratación de servicios especializados en el mercado y, por ende, no se ven en la obligación de recurrir al sector público más que para realizar trámites legales específicos².

Los clientes técnicos que han solicitado información lo han hecho para conocer el estado y las bases de concursos públicos, así como para enterarse de beneficios como becas y subsidios (FG CPTe, párr. 144, 146, 150-151, 154).

De manera evidente, es el cliente sin educación superior el que ha demandado más información. Los tipos de información que ha requerido tienen relación con subsidios,

² La relación entre nivel de educación y nivel de ingresos es un dato bien sabido en Chile. Como señala Harold Bayer en el Documento de Trabajo del Centro de Estudios Públicos "Educación y Desigualdad de Ingresos" (Santiago, 1999): "La marcada diferencia de ingresos de las personas según su nivel de educación, especialmente entre aquellos que tienen educación superior y los que no la tienen se traduce en una segmentación económica que claramente está definida por la educación. Ello es tan marcado que el nivel educacional de las personas pasa a ser un predictor casi perfecto del quintil de ingresos al que pertenece una persona" (pág. 2).

vivienda, salud y derecho de aseo, entre otros (FG CPSES, párr. 124, 126, 130, 134, 136, 143).

Lo anterior concuerda, en algunos aspectos, con lo señalado por los clientes públicos en cuanto a los tipos de información más requeridos por los ciudadanos en sus organismos. De esta manera, los Municipios recibirían solicitudes de información respecto de decretos y actas, remuneraciones de sus funcionarios, subsidios, datos de la comunidad en general, beneficios, planes de desarrollo, e información referente a normativas de predios y terrenos. Por su parte, las Gobernaciones Provinciales tienden a recibir solicitudes acerca de la inversión del presupuesto público, los beneficios existentes para los ciudadanos, las funciones y remuneraciones de los empleados, así como temas referentes a derechos de propiedad y seguridad pública, antecedentes y oficios. Los Ministerios también reciben una gran cantidad de información con respecto al gasto de fondos públicos, especialmente en cuanto a presupuesto, gastos de representación de ministros y gastos fiscales en distintos programas y actividades. Además de lo anterior, los ciudadanos solicitan a los diferentes Ministerios información sobre resoluciones, becas, postulaciones a vivienda y PYMES.

Es importante notar que todas las demandas, sin importar las diferencias educacionales de cada grupo estudiado, evidencian, entre otras cosas, el hecho de que la gran mayoría de las solicitudes de información guardan relación con intereses particulares más que colectivos (Informe cliente potencial, Anexo 6.3). No obstante, se percibe el hecho de que a mayor nivel educacional, menor es la necesidad de solicitar información de carácter pública, y menor es la necesidad de ayuda y apoyo del Estado.

Pese a lo anterior, todos los grupos concuerdan en estar más interesados en demandar información pública luego de conocer de qué se trata la Ley de Transparencia y saber que es posible recibir una respuesta a sus inquietudes y necesidades (FG CPSES, párr. 248, 249, 250) (FG CPP, párr. 175, 177, 179, 183, 184, 321, 327, 335, 348, 350). Tanto clientes potenciales profesionales, técnicos y sin educación superior sienten que teniendo mayor conocimiento del funcionamiento de la Ley y de las posibilidades que ésta les otorga en materia de acceso a información, podrán defender mejor sus intereses y derechos (FG CPP, párr. 53, 54, 55, 56-59, 85) (informe análisis FG CPTE, p.2).

"En la medida en que hay una ciudadanía con más empoderamiento, con más capacidades, hay más transparencia también. O sea, si somos personas más informadas, vamos a poder con un cierto criterio, con cierta fuerza pedir o exigir ciertas cuestiones. Si somos ignorantes..." (FG CPP, párr. 54)

"entonces yo, si tengo recursos, si tengo los medios, y conozco, ah, dónde puedo hacer esta denuncia... yo creo que voy a ir directamente, o sea no voy a perder más el tiempo" (FG CPP, párr. 179)

*"viven en pobreza porque no se han informado, que pueden optar a un subsidio, a una libreta de ahorros, que el gobierno te puede dar a ti ciertos beneficios, pero hay una falta de información. **Parte de uno el querer estar informado.**" (FG CPTe, párr. 22)*

Asimismo, se percibe que las demandas potenciales de información serían similares a las ya nombradas, destacándose las que responden a necesidades particulares.

No obstante lo anterior, a los clientes profesionales les interesaría, en un futuro, no sólo obtener mayor cantidad de información respecto de temas de necesidad individual, sino que solicitar más información de conocimiento e interés público, como es el caso de los cargos públicos, y los perfiles requeridos para trabajar en el Estado (informe análisis FG CPP, p.7). Sin embargo, cabe destacar que el énfasis de la información que les gustaría recibir tiene relación con los dineros en general (FG CPP, párr. 104, 405, 106); así como los procesos de selección de cargos públicos (FG CPP, párr. 134, 142, 143, 145, 146, 148, 150), y así poder fiscalizar la transparencia en los distintos organismos públicos.

*"**las platas**, por ejemplo, **los sueldos** de los funcionarios públicos, los demás sabían que eso uno lo podía encontrar en la web." (FG CPP, párr. 104)*

*"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... a los perfiles o qué rol tiene que cumplir una persona; quiénes postularon y en el fondo quién quedó..." (FG CPP, párr. 134)*

Respecto del conocimiento del cliente potencial sobre instancias a las cuales recurrir en caso de dificultades de acceso a información, no aparece espontáneamente la posibilidad de recurrir al Consejo para la Transparencia, sino que aparecen otras posibles instancias para lograr orientación y apoyo. En este sentido, se percibe que quienes tienen mayor diversidad de redes de apoyo o conocimiento de autoridades a las cuales recurrir son los clientes potenciales sin educación superior. Por un lado, para este cliente están las juntas de vecinos, así como también la autoridad de sus Municipalidades, la Intendencia y, mayoritariamente, los medios de comunicación masiva, que son considerados como los medios más efectivos para denunciar el caso presentado, fiscalizar y pedir ayuda frente a una eventualidad de este tipo (informe análisis FG CPSES, p.7): *"Pido ayuda a la junta de vecinos y hago una reunión para informarles a los demás que uno quiere una información y no se la dan. Uniría masas"* (FG CPSES, párr. 158)

El cliente técnico siente que desconoce las instancias para solicitar ayuda frente a casos de denegación de información (informe análisis CPTE, p.7) y menciona organismos como la Intendencia, el partido político contrario al alcalde en cuestión y, mayoritariamente, los medios de comunicación masivos, para solucionar efectivamente su problema (op. cit.).

*"los municipios están gobernados por partidos políticos. Si en este caso en un partido equis y no me dan información, yo voy donde los concejales del **partido contrario y meto ruido**."* (FG CPTE, párr. 174)

Finalmente el cliente con educación superior menciona que recurriría a la Asociación de Municipalidades, a la Intendencia, pero principalmente recurriría a algún amigo abogado o a algún medio de comunicación masivo (informe análisis FG CPP, p.8).

"si yo tengo un problema entonces yo voy a llamar a mi abogado que me pasó tal cuestión, y él me lo va a solucionar... tú lo dijiste... eso es lo que hago yo, te das cuenta... pero a lo mejor yo puedo hacerlo... pero hay muchas personas que no tienen..." (FG CPP, párr. 328)

Evidentemente, los medios de comunicación son, para el cliente potencial, la vía más efectiva para denunciar o solicitar ayuda frente a una negativa de parte de un organismo público al momento de solicitar algún tipo de información, tal como se evidencia en los

siguientes diálogos de Focus group de clientes potenciales técnicos y sin estudios superiores.

Entrevistadora: Si ustedes se encontraran en una situación, en que solicitaran información a un organismo público, por ejemplo, quieren saber en qué se gastó el presupuesto del año anterior de su municipalidad y este organismo se negara a entregarla, ¿qué harían?... (FG CPTe, párr. 169)

Participante 1: Yo primero seguiría un orden, el conducto regular. (párr.181)

Entrevistadora: ¿Cuál es el conducto regular si te pasa algo así? Eso es lo que yo quiero saber. (párr.182)

Participante 1: En el fondo, primero uno va donde la persona encargada que entrega esa información y si no me da explicaciones, si no me permite acceso a la información, ahí tomo cartas en el asunto. (párr.183)

Entrevistadora: ¿Cuáles son las cartas en el asunto? (párr.184)

*Participante 1: Ya sea mediante el partido contrario o los **medios de comunicación** (párr.185)*

*Participante 2: Los **medios de comunicación** son un buen lugar como para ir, internet también, youtube. (párr.186)*

Participantes del foro sin estudios superiores también aluden a los medios de comunicación como canales de expresión ante la negación de información:

Participante 1: Yo en particular, lo que dice la señora de reunir masas, yo derechamente (denunciaría) en algún blog de Internet hay muchos periodistas, yo trataría de buscar ayuda de la prensa, porque es lo más rápido y efectivo la difusión. Tiene mucho poder la prensa (FG CPSES, párr.159)

*"Hoy día los **medios de comunicación**, cuando te pescan, es un buen medio. Un programa de televisión... una parte de un diario... una sección de un diario... un periodista. De repente hay periodistas que te enganchan, y empiezan a hacer la pega." (FG CPP; párr. 181)*

2.6 Consejo para la Transparencia

El cliente potencial constituido por ciudadanos comunes no conoce al Consejo para la Transparencia. De manera espontánea, tanto clientes sin educación superior como profesionales y técnicos señalan no haber oído hablar nunca de este organismo (informe

análisis FG CPP, p.9) (informe análisis FG CPTe, p.7) (informe análisis FG CPSES, p.7) excepto en el caso de un cliente potencial profesional, quien tiene una noción del rol que cumple el CPT:

*"sé que se constituyó para justamente **dirigir y supervisar**, no sé hasta qué medida, este proceso... porque yo entiendo que es un proceso, digamos, de incorporar a esta lógica por decirlo de organización, etcétera... Ehm... entiendo que tiene que ver con el gobierno, pero también tiene que ver con personas destacadas que participan de la vista de este proceso y dan las orientaciones... no sé más. Eh... bueno yo sé que... y vuelvo atrás... es un acuerdo político que tiene que ver con instancias políticas y con instancias de gente de reconocidas rectitud, no sé." (FG CPP, párr. 196)*

Una vez que se les presenta a estos ciudadanos la existencia y rol del Consejo para la Transparencia, su carácter autónomo se transforma en un atributo que todos los potenciales clientes valoran ampliamente.

El cliente potencial, interpreta esta autonomía del Consejo a través de la existencia de cargos por concurso público, resguardando que no existan lazos familiares ni políticos entre los integrantes y donde no hubiera militancias políticas (FG CPSES, párr. 184, 187, 188, 189) (FG CPTe, párr. 210, 213) (FG CPP, párr. 218, 228, 254, 255, 343).

*"Y 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)*

En general, los clientes potenciales valorarían considerablemente que se publicara información de manera periódica sobre los distintos entes que han sido fiscalizados y que existiera total transparencia en su gestión, dando a conocer la información de su accionar a la ciudadanía (informe análisis FG CPSES, pp.6-7) (FG CPTe, párr. 208, 212, 286) (informe análisis FG CPP, pp.9-10)

*"**Que entreguen información al ciudadano**, 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)*

"Ya sea en empresas públicas o privadas que en la visión haya transparencia, tiene que ser un requisito hoy en día" (FG CPTe, párr.286)

Para el cliente profesional, la autonomía tiene relación con la libertad absoluta de proceder y tomar decisiones, la independencia económica, la diversidad ideológica de sus miembros y la demostración constante de ser un órgano transparente (informe análisis FG CPP, p.9). Para ellos, al ser un organismo autónomo, el Consejo para la Transparencia debiera ser más transparente que todos los organismos públicos en su gestión, demostrándole a la ciudadanía que sus prácticas no están regidas por motivaciones políticas.

"que tiene que ser sí y sólo sí, es que tiene que ser tanto más transparente que todos los demás en su accionar, o sea, 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)

Por último, para el cliente técnico la autonomía del Consejo se daría en tanto éste estuviera compuesto por profesionales, sin cargos públicos, sin intereses involucrados, alejados de la política y diversos en género, ideas y cultura, entre otros factores (informe análisis FG CPTe, p.7-8).

2.7 Medios para entregar información

Para la mayoría de los clientes potenciales, la televisión y los diarios son medios masivos con los cuales dicen informarse diariamente, por lo que para todos serían medios efectivos para recibir información de carácter pública (informe análisis FG CPP, p.11) (informe análisis FG CPTe, p.9) (informe análisis FG CPSES, p.9). Entre los mencionados, se encuentra la televisión encabezando las preferencias:

*"Una de las formas, uno siempre **todo por la televisión**, y yo creo que la televisión es uno de los medios que más llegan... que le estén pasando el avisito... a usted le pasó tal cosa, o poner un caso así que... con un mono animado a lo mejor... **publicidad, publicidad, publicidad**. La gente va quedando, va quedando, y de repente le va a tocar a uno, ah, es mi turno, puedo hacer tal cosa, o sea, eso te va mostrando distintas cosas..." (FG CPP, párr. 328)*

*"podrían ser igual que los **comerciales**, que los pasan cada cierto tiempo y así uno los memoriza, porque si lo pasan por 3 minutos por una sola vez a uno nunca se le va a quedar"* (FG CPSES, párr. 260)

Si bien en los tres tipos de cliente potencial aparece Internet como un medio utilizado para acceder a este tipo de información (ya sea sobre la Ley así como para acceder a la información pública en general), sus características la hacen un medio más inapropiado en términos de alcance, considerando por un lado, el menor tiempo invertido por los clientes en este medio y por otro, la necesidad de que la información llegue a todos los ciudadanos sin importar su condición social (FG CPP, párr. 276, 285, 293) (FG CPTe, párr. 222, 265) (FG CPSES, párr. 116). Para el cliente sin educación superior, la radio aparece como un medio muy cercano, así como los afiches y volantes (informe análisis FG CPSES, p.9).

Por otra parte, tanto el cliente técnico como sin educación superior mencionan los diarios municipales como vías altamente efectivas para transmitir este tipo de información, la que consideran indispensable para ser ciudadanos informados y poder demandar sus derechos (informe análisis FG CPTe, p.9). El cliente sin educación superior propone que la información que reciban podría ser personalizada y referida a temáticas que son relevantes para ellos, ya que de esta manera pondrían mayor interés en informarse y sentirían que es realmente útil para ellos.

Finalmente, surgen con mucha fuerza entre los clientes con educación superior y técnicos, las campañas informativas, que podrían hacer publicidad y difundir el tema en alguno de los medios mencionados. Ambos clientes perciben que este tipo de campañas tienen un nivel de alcance sumamente alto y que tienden a ser relativamente sencillas de entender. Al respecto, algunos clientes proponen campañas con "lemas pegajosos" y con matices publicitarios.

"Ideas de propaganda también, darle una forma para que todo el mundo lo podamos entender. "Sé transparente, respeta tu transparencia", no sé." (párr. 247)

Existe alto grado de acuerdo entre los clientes potenciales en que si se realizara una campaña informativa adecuada, a través de los medios que determinaron como relevantes, habría un interés significativo por parte de la ciudadanía de hacer respetar sus derechos de información y promover la transparencia.

3. Perfiles ciudadanos según expertos

El cliente potencial es cualquier ciudadano cuyo derecho de acceso a la información es garantizado por la Ley. Por ello el perfil del cliente potencial puede ser extremadamente variado existiendo una amplia manifestación de características definitorias. En este sentido es imperioso construir una tipología de clientes potenciales en base a la posible relación que pudieran ellos establecer con la Ley de Transparencia. Para esto, a continuación se presentan cuatro perfiles de cliente potencial, en base a la opinión de los expertos entrevistados.

Gran parte de lo que está descrito anteriormente a partir de los focus groups realizados cabe dentro de algunos de los perfiles de ciudadano identificados por la opinión experta. Para los expertos en el tema, existirían cuatro tipos de ciudadano en función del nivel de información que manejan, su nivel de participación, de conocimiento e interés en defender sus derechos, entre otros aspectos.

3.1 Perfil 1

En este perfil se ubica el cliente con estudios superiores, desempeñándose principalmente en servicios u organizaciones especializadas, así como abogados y periodistas que, ya sea por sus trabajos o por resolver dudas de índole personal, utilizan de manera activa la Ley, acuden al Consejo para la Transparencia y, en general, a todas las instancias que les permitan obtener la información que buscan.

Es un nicho de ciudadanos que comprende fácilmente la aplicabilidad de la Ley y tiene intereses particulares que los motiva a participar y exigir sus derechos.

Sus demandas están, por un lado orientadas a la fiscalización de sueldos, contratos, gastos públicos y resoluciones y, por otra parte, a las necesidades particulares ligadas a la investigación, proyectos o trabajos en los cuales el uso de la Ley les puede ser útil.

3.2 Perfil 2

Es un ciudadano informado, con cierta trayectoria en el tema de los derechos ciudadanos. Mayoritariamente son dirigentes de juntas de vecinos, sindicatos o clubes deportivos, entre otros; este tipo de cliente se encuentra empoderado en su rol. Por el hecho de participar en organizaciones, tiene importantes motivaciones por las cuales “pelear”. Es por esto que busca tener la información para poder argumentar, solicitar, saber exigir y demandar. Este ciudadano es, en general, cliente constante y permanente de los municipios.

Es el tipo más interesado en saber y fiscalizar en qué se usan los recursos públicos. Son ciudadanos propositivos que desarrollan una mirada crítica y pueden definirse como ciudadanos criteriosos, capaces y que aprenden rápidamente.

En general son personas altamente comprometidas que van desarrollando un nivel importante de convicción porque no han vivido de manera fácil el ejercicio de sus derechos y participar de la vida pública (en el sentido que nadie les ha enseñado y que han tenido que aprender “a pulso”).

Este tipo de cliente desarrolla una acción de búsqueda de información principalmente cara a cara y a través de contactos directos. Por ende, su utilización de herramientas tecnológicas como Internet es más bien marginal. Todo tipo de acciones que tenga como destinatario este segmento debe considerar esta particularidad.

Asimismo, este perfil tiene cierta información sobre la existencia de la Ley de Transparencia, sin embargo, necesita tiempo para comprenderla y asimilarla en orden a utilizarla con el objeto de facilitar su trabajo activo de participación y defensa de sus intereses particulares y colectivos.

Para aquellos clientes que conocen la Ley de Transparencia el principal uso que le han dado es fundamentalmente un rol de control y vigilancia activa.

3.3 Perfil 3

Se trata de un ciudadano menos informado, con menos conciencia de su derecho pero que tiene ciertas inquietudes. Es una persona más “inmediatista”, que se pregunta para qué le sirve determinado derecho, beneficio o tema relacionado con su diario vivir y que podría definirse como el ciudadano más “alegador”, que siempre busca conseguir algo. El tipo de demandas que realiza se inscribe en una cultura individualista centrada en la satisfacción de las necesidades personales.

Es un ciudadano que presenta un cierto nivel de inquietud puesto que le interesa seguir aprendiendo, participar en talleres, etc. En general, tiene tiempo y está interesado en velar por su estabilidad o conveniencia particular.

Por ejemplo, en sus municipalidades, son clientes que demandan temas relacionados con el acceso a los servicios, a los beneficios y a los programas del Estado, atención y uso de ellos (intereses más bien individuales).

En general, desconoce la existencia y aplicabilidad de la Ley. Luego del conocimiento de la Ley, se prevé que a través de este ciudadano se multiplicará la demanda individual ligada a “mi caso”, o a “mi trámite”. Pero si se promovieran dinámicas de agregación social para demandar cierta información se podría perfilar una demanda más colectiva, más allá de “mis propias demandas”.

3.4 Perfil 4

Es un ciudadano más pasivo, sin interés, desinformado y sin conocimiento de la institucionalidad constituyendo el ciudadano tipo de la sociedad chilena (mayoría de la población).

Este tipo de ciudadanos se cuestiona poco sobre sus derechos y qué acciones tendría que tomar para conocerlos y exigirlos. Perciben la acción de los grupos de interés y la participación que en ellos se produce como algo lejano y de la cual no se siente parte. Su percepción es que la autoridad es la responsable de las decisiones colectivas y no hay nada que hacer al respecto.

Este perfil es el ciudadano común y corriente que requiere de mayor educación cívica y capacitación respecto de sus derechos en general y en particular de la existencia de la Ley de Transparencia.

4. Perfiles ciudadanos según Encuesta de Posicionamiento

4.1 Los tres conglomerados que son sujetos potenciales del Consejo

Los perfiles ciudadanos se construyeron utilizando las variables “adhesión a régimen político”, “interés por la política”, “confianza en sector público”, “confianza en la información pública” y “búsqueda de información pública” de la Encuesta de Posicionamiento del Consejo para la Transparencia que se aplicó por MIDE UC en diferentes regiones del país los meses de enero y febrero del 2010. La selección de estas variables se realizó basada en la presunción de que son variables claves para aquilatar cual es el perfil de un ciudadano, sus definiciones en relación a su creencia en el sistema político democrático, a su confianza en las instituciones públicas (personas e información) y a su involucramiento en la vida colectiva (expresada en este caso en la solicitud de información pública). Una vez seleccionada las variables se hizo el análisis de clusters (K medias) y sus resultados definen cuatros grupos con un claro perfil distintivo. Este análisis permitió detectar que la “adhesión al régimen político” es la única variable, de las cinco consideradas, que no entregó resultados estadísticamente significativos por lo que fue eliminada en la constitución de los clusters.

A partir del análisis estadístico se constituyeron cuatro clusters o conglomerados que hemos definido como “retraído escéptico” (RE), “retraído confiado” (RC), “involucrado escéptico” (IE) e “involucrado confiado” (IC) (ver **iError! No se encuentra el origen de la referencia.**). El conglomerado “retraído escéptico” no presenta interés por la política, no confía en los funcionarios ni en la información pública como tampoco solicita información al Estado. Este grupo constituye un muy importante 40% de la población encuestada y por lejos es el cluster más numeroso.

El grupo “retraído confiado” no se involucra en la vida pública, al no interesarle la política ni solicitar información pública, pero confía en los funcionarios públicos y en la información que entrega el Estado.

El tercer conglomerado, denominado “involucrado escéptico”, muestra alto interés en la política y solicita información al Estado y de allí que pueda ser considerado un grupo vinculado a la vida colectiva, pero al mismo tiempo muestra poca confianza en los funcionarios del Estado y en la información que éstos entregan. Este grupo representa el 10,3% de la población.

Finalmente, un 15,7% de la población, el “involucrado confiado”, manifiestan un alto interés en la política, confianza en el Estado (en la doble dimensión de personal e información) y solicita información pública.

En la tabla siguiente se pueden ver los distintos conglomerados con los datos de su peso porcentual, las medias que obtienen respecto de las variables y las escalas que miden esas variables.

Tabla 1: Tipología basada en análisis de conglomerados y medias por conglomerado

	1=“Retraído escéptico” (40%)*	2= “Retraído confiado” (26,9%)*	3= “Involucrado Escéptico” (10,3%)*	4=“Involucrado confiado” (15,7%)*
Interés en política (Nada: 1 - Mucho: 4)	Nada (1.35)	Poco (1.55)	Alto (3.35)	Alto (3.35)
Confianza en funcionarios del Estado (Nada confiables: 1 - Muy confiables: 4)	Nada (1.40)	Alto (2.58)	Poco (1.71)	Alto (2.67)
Confianza en información pública (Nada: 1 - Mucho: 4)	Poco (1.83)	Alto (2.95)	Poco (2.04)	Alto (3.30)
Solicitud de información (Sí: 1 – No: 2)	No (1.63)	No (1.56)	Si (1.43)	Si (1.45)

* Porcentaje sobre el total ponderado de la población (N=1.017)

Lo que interesa en esta sección es focalizar la atención en aquellos conglomerados que potencialmente podrían constituirse como clientes del Consejo de Transparencia. Desde nuestro punto de vista ello ocurre en los conglomerados 2, 3 y 4. Descartamos el conglomerado denominado “retraído escéptico” porque, aunque su tamaño es considerable (40%), no establece con el Estado una relación de confianza ni de interés. Ambos elementos hacen que tampoco solicite información. Un sujeto social así de reactivo al

espacio de lo público, difícilmente puede devenir en actor demandante de información al tenor de las acciones que lleve a cabo un organismo del Estado. La posibilidad de que este grupo de la población evolucione a actitudes distintas a las que actualmente lo caracterizan depende de cambios sociales y culturales que exceden, a nuestro juicio, la capacidad que tiene cualquier organismo público y que se sitúan más en la dimensión de cambios profundos de mediano y largo plazo en la estructura social y en la cultura de la sociedad.

Por las razones señaladas, el cliente potencial del Consejo que aparece a partir del análisis de datos de la encuesta está constituido por los conglomerados 2, "retraído confiado"; 3, "involucrado escéptico"; y 4, "involucrado confiado". La adscripción de los sujetos de cada conglomerado por nivel socioeconómico puede advertirse en la tabla siguiente. En ella se advierte que el grupo 2 ("retraído confiado"), recluta sus integrantes en los grupos C2, C3 y D, predominando este último; la misma situación ocurre en el grupo 3 ("involucrado escéptico") pero con un ligero desplazamiento hacia el C3-D; y en el caso del grupo 4 ("involucrado confiado") es el único que tiene una distribución bastante homogénea a través de distintos grupos socioeconómicos, con la excepción del grupo de más bajos ingresos -E-, donde prácticamente no existen sujetos con las características de este conglomerado. Pero al mismo tiempo, este grupo es donde se concentra la mayor proporción de sujetos pertenecientes al estrato ABC1.

Tabla 2: Distribución del NSE de cada conglomerados

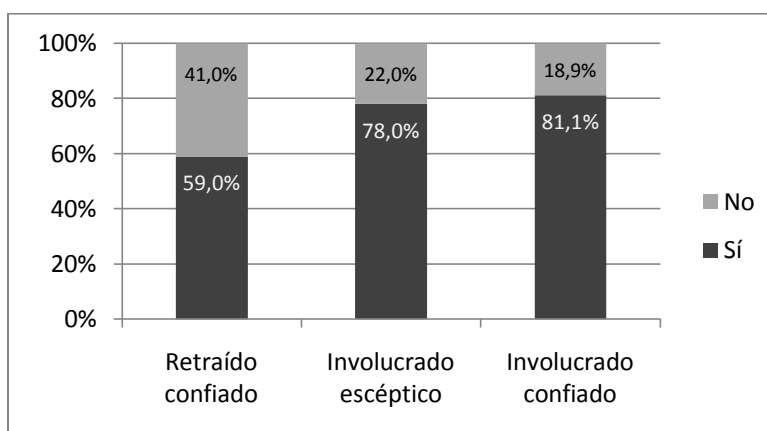
NSE	Conglomerados		
	2= Retraído confiado	3 =Involucrado escéptico	4 = Involucrado confiado
ABC1	11,8%	8,6%	20,1%
C2	24,6%	19,0%	27,0%
C3	21,7%	32,4%	26,4%
D	37,5%	34,3%	23,3%
E	4,4%	5,7%	3,1%

Constituidos y caracterizados de esta forma los conglomerados corresponde ahora analizar cómo éstos se comportan con respecto a los derechos ciudadanos, las actitudes hacia la transparencia, la Ley y el Consejo para la Transparencia.

4.2 Ciudadanía y derechos ciudadanos

Los tres clusters aquí considerados consideran que tienen un buen conocimiento de los derechos que les asisten como ciudadanos del Estado chileno situándose siempre el porcentaje de conocimiento sobre el 58%³, pero existe, como se ve en el gráfico siguiente, una gran distancia de alrededor de 20 puntos porcentuales entre el conglomerado “retraído confiado” y los otros dos conglomerados, “involucrado escéptico” e “involucrado confiado”.

Gráfico 1: Conoce los derechos que el Estado chileno establece para sus ciudadanos



Interrogados los sujetos sobre el nivel de respeto de los derechos ciudadanos en la realidad chilena el derecho que se considera más respetado es el de sufragio que tiende a situarse en el tramo de respeto parcial a respeto total (nota 3 en una escala de 1 a 4). En un segundo grupo se encuentran los derechos a la libertad de opinión e información, los

³ Los porcentajes agregados que obtienen todos los conglomerados o clusters y que son presentados en esta sección no corresponden con los porcentajes totales que se presentan en el capítulo 3 y donde se exponen los resultados de la Encuesta de Posicionamiento ya que los tres conglomerados acá analizados corresponden a un subgrupo de la población total.

derechos del consumidor y el derecho a la educación que por aproximación podríamos considerarlos como derechos que se aprecia que se respetan parcialmente y un numeroso conjunto de seis derechos se consideran que se respetan poco (laborales, a la información pública, a la seguridad ciudadana, a la protección de la vida privada, a la igualdad ante la ley y a la protección de la información personal).

En promedio el conglomerado que menos cree que se respetan los derechos es el “involucrado escéptico” (media: 2,28) y el que percibe mayor cumplimiento es el “involucrado confiado” (2,66). Entre ambos se sitúa el “retraído confiado” el que, salvo en los temas de derechos educacionales y en el de protección de la información personal, siempre presenta menores valores que el “involucrado confiado”.

Tabla 3: En qué medida cree que actualmente se respetan los derechos ciudadanos que le nombraré a continuación

(Se respetan totalmente: 4 - No se respetan: 1)

Derecho	Retraído confiado	Involucrado escéptico	Involucrado confiado	Total
a voto	3,40	3,36	3,57	3,44
a la libertad de opinión e información	2,57	2,43	2,82	2,61
del consumidor	2,51	2,28	2,77	2,54
de educación	2,58	2,21	2,57	2,50
Laborales	2,36	2,15	2,56	2,38
a acceder a la información pública	2,30	2,14	2,53	2,34
a la seguridad ciudadana	2,36	2,08	2,46	2,33
a la protección de la vida privada	2,34	2,08	2,49	2,33
a la igualdad ante la ley	2,27	2,09	2,48	2,30
a la protección de la información personal	2,31	2,01	2,31	2,25
Promedio	2,50	2,28	2,66	

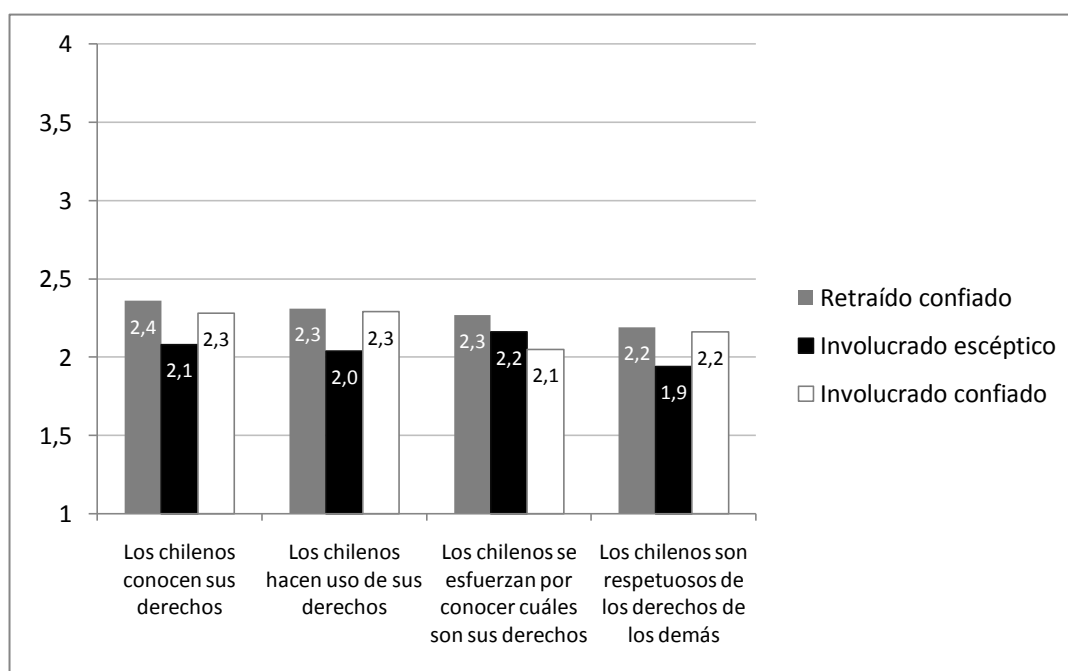
Respecto del conocimiento que los chilenos tienen de sus derechos y de sus actitudes hacia ellos, los diferentes conglomerados son bastante críticos. El grado de acuerdo con el conocimiento de los derechos en promedio se sitúa en 2,28 en una escala de 1 a 4⁴; el acuerdo con el uso de los derechos por parte de los chilenos es aún menor (2,25 en promedio), mientras que el esfuerzo que hacen los connacionales para conocer sus

⁴ Donde 4: muy de acuerdo, 3: de acuerdo, 2: en desacuerdo y 1: totalmente en desacuerdo

derechos recibe un 2,19 en promedio y lo que menos concita acuerdo es que los chilenos sean respetuosos de los derechos de los demás (2,13 en promedio). Si consideramos que 2 corresponde a "en desacuerdo" podemos colegir la negativa opinión de los entrevistados. Una vez más el grupo menos optimista es el "involucrado escéptico" (con una media de 2,06) pero, a diferencia del punto anterior, los "retraídos confiados" son menos críticos que los "involucrados confiados" (2,28 versus 2,20, respectivamente). El único derecho en el que los "involucrados escépticos" tienen valores mayores a otro conglomerado es sobre el esfuerzo que hacen los chilenos por conocer cuáles son sus derechos (ver Gráfico siguiente).

Gráfico 2 Dígame cuán de acuerdo está usted con las siguientes afirmaciones

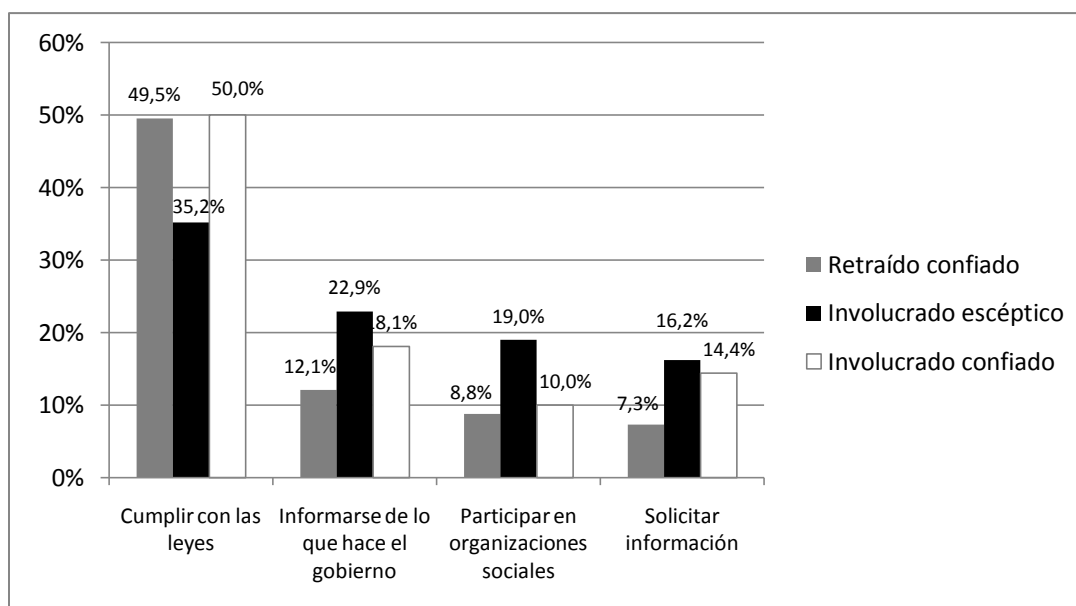
(Muy de acuerdo: 4 – Totalmente en desacuerdo: 1)



Al preguntarles sobre qué acciones caracterizarían a una persona como ciudadano se le entregaron a los encuestados 12 alternativas de respuesta de las cuales sólo fueron estadísticamente significativas para distinguir a los conglomerados en cuestión, cuatro: cumplir con las leyes, informarse de lo que hace el gobierno, participar en organizaciones sociales y solicitar información (ver Gráfico 3).

Respecto de este conjunto de características constitutivas de la ciudadanía es sintomático que el conglomerado IE tenga sólo un 35,2% de adhesión a la noción de que cumplir con las leyes es característica de la ciudadanía, en contraposición a 50% de los IC y a una cifra similar de los RC.⁵

Gráfico 3: Un ciudadano se caracteriza por



Por el contrario, en las afirmaciones relacionadas con comunicación (informarse de lo que hace el gobierno y solicitar información) los IE presentan mayor adhesión que los otros conglomerados. Similar realidad se da con la afirmación de lo que define a un ciudadano es participar en organizaciones sociales, en la que los IE superan casi por 10% a los otros conglomerados. En definitiva ello muestra una aproximación de este conglomerado al concepto de ciudadano menos centrada en la norma legal y más en la acción directa participativa y demandante sobre el aparato del Estado.

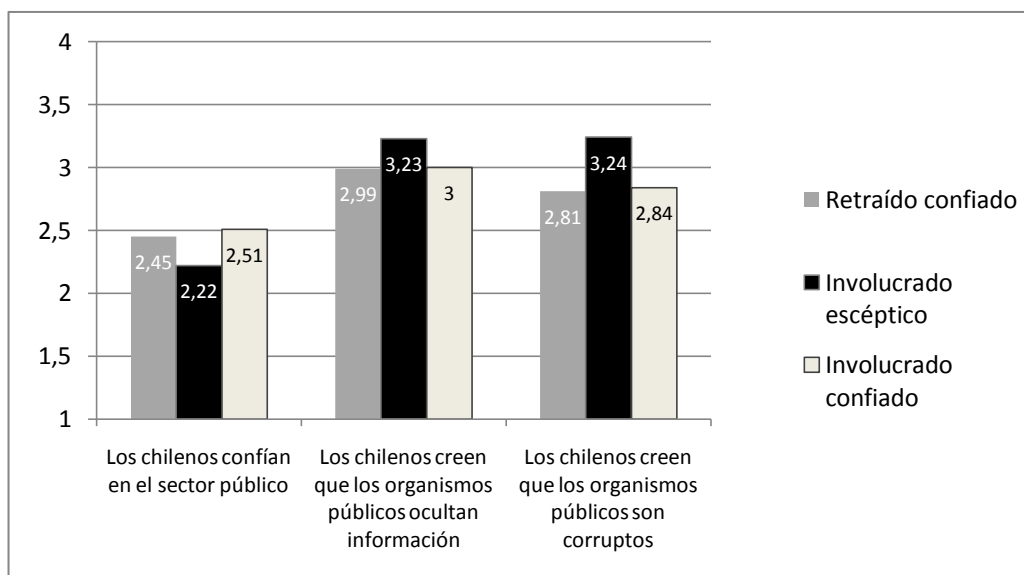
⁵ Similar tendencia se advierte con las respuestas sobre qué valoran más en un organismo público en las que "cumplir con la ley" es seleccionado en un 55,3% por los RC y en un 45,6% por los IC y sólo en un 40% por los IE.

4.3 Administración Pública y organismos del Estado

El grado de confianza que los diferentes conglomerados perciben de los chilenos hacia el Estado es más bien bajo situándose en promedio en 2,42. Los IE son los que perciben mayor desconfianza al evaluar en promedio con 2,22 la afirmación de que “los chilenos confían en el sector público” y los IC llegan a 2,51⁶. De similar manera, todos los conglomerados estiman que los chilenos creen que los organismos públicos ocultan información con un promedio de 3,04 (3=“de acuerdo”), pero una vez más son los IE los que más están de acuerdo con esa afirmación con una media de 3,33 en comparación a 3 de los otros grupos. Finalmente, hay una mayor distancia entre la apreciación de este conglomerado (IE) y los otros dos con respecto a la estimación de si los chilenos creen que los organismos públicos son corruptos. El conglomerado más crítico le asigna un valor de 3,24 mientras los otros dos conglomerados se sitúan en 2,8.

Gráfico 4: Grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones

(4: muy de acuerdo, 3: de acuerdo, 2: en desacuerdo, 1: muy en desacuerdo)



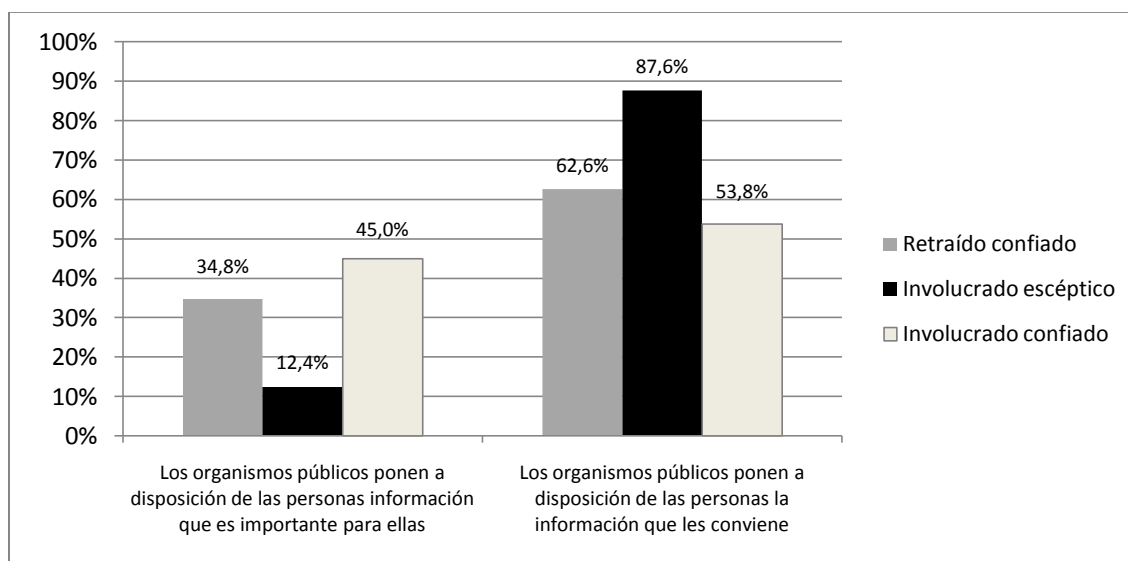
Se aprecia una sistemática atribución de imagen negativa del sector público en los chilenos por parte del conglomerado IE. Los restantes conglomerados son también

⁶ En una escala donde el 4: muy de acuerdo, 3: de acuerdo; 2: en desacuerdo; 1: totalmente en desacuerdo.

bastantes críticos en la imagen percibida del sector público, pero en menor medida que los IC.

Esta apreciación que tienen los sujetos de los distintos conglomerados sobre la percepción negativa que tienen los chilenos de la administración pública es también personal. Al enfrentarlos a una disyuntiva sobre si la entrega de información por parte de los organismos del Estado está orientada por la conveniencia del organismo público o si los organismos públicos ponen a disposición de la personas información importante para estas últimas, sólo un tercio señala esta última opción (33,5%) mientras casi el doble de esta proporción (64,9%) suscribe la opinión negativa. Incluso el grupo IC que, como hemos visto, es el más cercano a una lógica de ciudadanía democrática, presenta una disposición a considerar, aunque por un margen menor (8,8%), más prevalente la actitud de entrega de información por conveniencia del Estado que la de entrega de información útil a los ciudadanos. Esta disposición negativa se extrema en los IC los que consideran en un abrumador 87,6% que el Estado informa de manera manipulativa. En este grupo sólo un 12% considera que la información entregada es útil ciudadanamente.

Gráfico 5: Acuerdo con siguientes afirmaciones



Dada las respuestas anteriores, no extraña que interrogados los sujetos que no han solicitado información al Estado sobre el por qué no lo hacen, el conglomerado IE contesta en una proporción muchísimo mayor a los otros dos que "no creo en la información que

entregan". Tanto RC como IC dan esa causa de manera marginal (2,6% y 2,8%, respectivamente), mientras el cluster IE salta a 17,8%⁷.

4.4 Ley de Transparencia

Preguntados los encuestados sobre si sabían de la existencia de una ley de entrega de información por parte de los organismos públicos, la gran mayoría indica su desconocimiento (74,7%) pero aquí se refleja vívidamente la diferencia entre clusters, pues mientras los RC sólo alcanzan un exiguo 14,3% de respuestas positivas, los IE casi lo doblan con un 24,8%. A su vez los IC también casi doblan a IE con un 44,4% de conocimiento.

Tabla 4: ¿Sabe si existen leyes sobre la entrega de información por parte de los organismos públicos?

	Retraído confiado	Involucrado escéptico	Involucrado confiado	Total
Sí	14,30%	24,80%	44,40%	25,30%
No	85,70%	75,20%	55,60%	74,70%

Los porcentajes de aquellos que declaran conocer específicamente la Ley de Transparencia son paradójicamente más altos que los que responden la pregunta general sobre si conocen una ley de información (ver Gráfico 6).

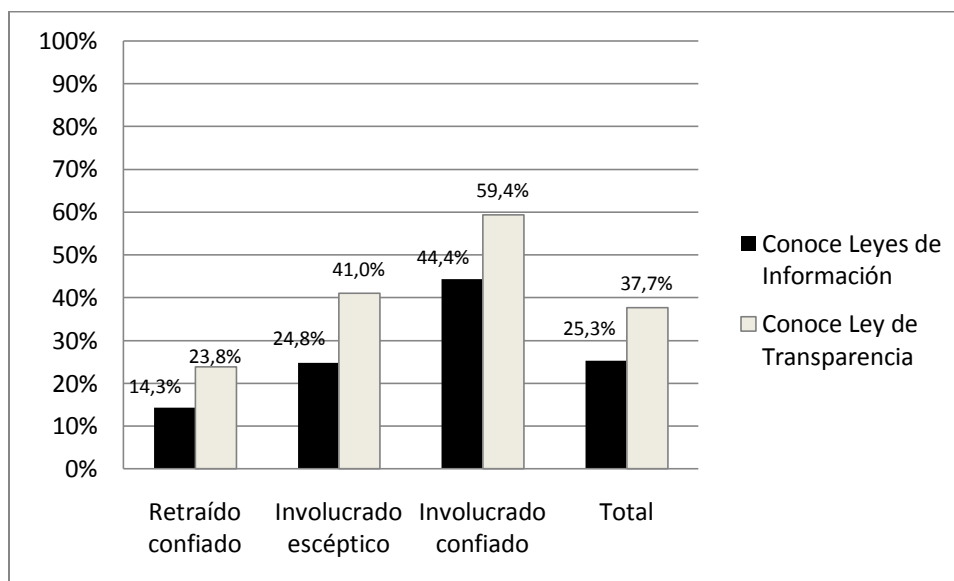
Así declaran conocer esta Ley en promedio un 37,7% (25,3% de conocimiento de leyes de información en general) y, consiguientemente, el desconocimiento declarado baja a un 62,3% (de 74,7%). Esta diferencia en las cifras puede explicarse debido a que antes de preguntarle al encuestado sobre el conocimiento de la Ley se le han explicado cuáles son sus alcances⁸. Por ende, conjeturamos que el verdadero conocimiento de la Ley de Transparencia debería ser más bajo al declarado y acercarse al del conocimiento de leyes de información en general. A pesar de ello, la tendencia entre clusters de conocimiento

⁷ Las otras razones donde no hay diferencia estadística entre clusters son: "Nunca he tenido la necesidad", "No sabía que podía", "No he tengo interés en hacerlo", "Aunque pida información, no creo que me la vayan a entregar"

⁸ "El año 2008 se promulgó la Ley de Transparencia, ley N° 20.285. Esta ley obliga a organismos públicos a dar a conocer lo que se llama "información pública". ¿Conocía usted esta ley?

declarado de la Ley de Transparencia se mantiene semejante a la de las leyes de información en general.

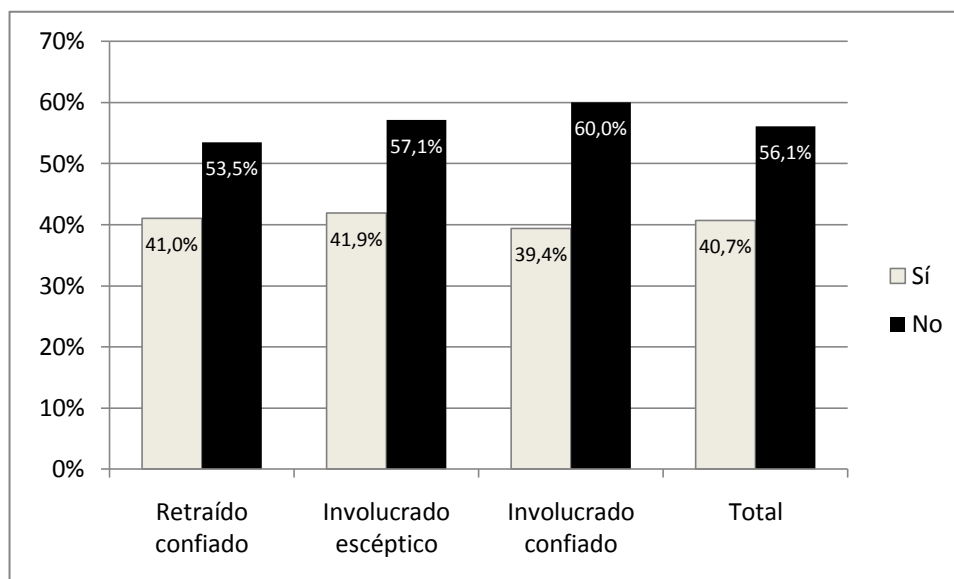
Gráfico 6: Comparación entre conocimiento declarado de leyes de información y conocimiento de Ley de Transparencia



Al interrogarles sobre si estiman que los chilenos desearían mayor información sobre la Ley de Transparencia las diferencias entre conglomerados tienden a estrecharse, como puede advertirse en el próximo gráfico, no hay una distancia mayor a 2,5% entre los conglomerados. Incluso los RC manifiestan un porcentaje mayor que los IC en esta pregunta y estos últimos tienen una mayor percepción negativa que los primeros (60% responden negativamente versus 53,5%)⁹.

⁹ El porcentaje faltante en cada conglomerado para totalizar 100% corresponde a la respuesta "No sabe".

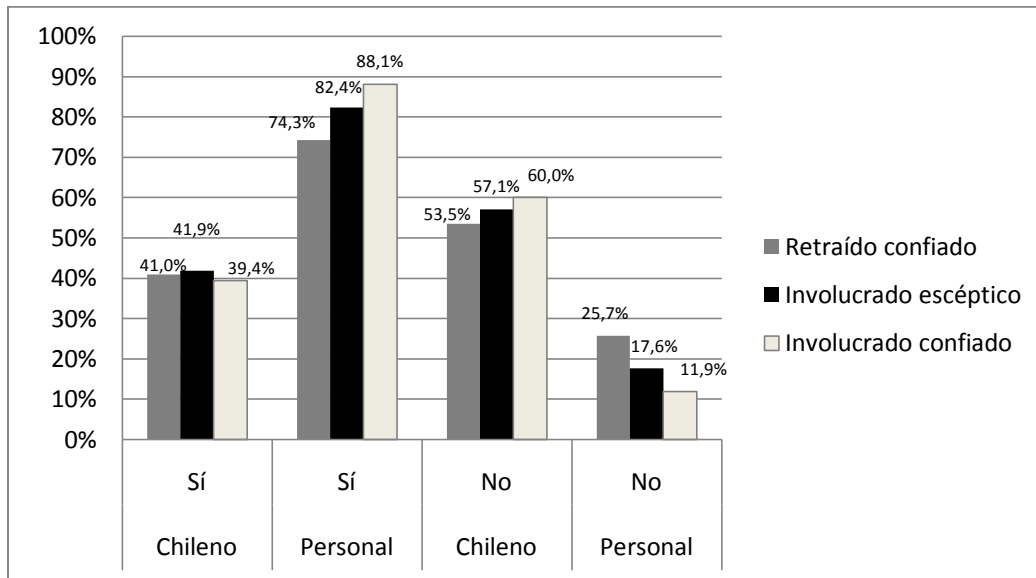
Gráfico 7: ¿Cree que a los chilenos les interesaría informarse más acerca de leyes como la Ley de Transparencia?



El interés que los entrevistados declaran personalmente acerca de informarse de la Ley de Transparencia (80,1%) dobla al interés en el mismo sentido que le atribuyen a los chilenos (40,7%). Todos los conglomerados muestran el mismo comportamiento subiendo las cifras de interés en cada conglomerado en al menos 33%. La distancia más fuerte entre interés percibido en los chilenos e interés personal lo muestra el cluster IC con 48,7% de diferencia. En segundo lugar se sitúa el IE con 40,5% y aún un conglomerado como el RC registra una diferencia importante de 33,3%.

Dadas estas diferencias se advierte un espacio importante entre los diferentes tipos de cliente potencial para una agresiva política de comunicación que informe sobre la Ley de Transparencia. Por cierto, las respuestas a la pregunta sobre el interés personal sobre mayor información pueden tener tan alto porcentaje debido al sesgo de deseabilidad social, pero dada la magnitud y relativa uniformidad de las respuestas, incluso admitiendo este sesgo, existiría una disposición muy favorable para recibir este tipo de información (ver Gráfico 8).

Gráfico 8: Interés personal de informarse acerca de la Ley de Transparencia comparando con creencia de interés de informarse por parte de los chilenos



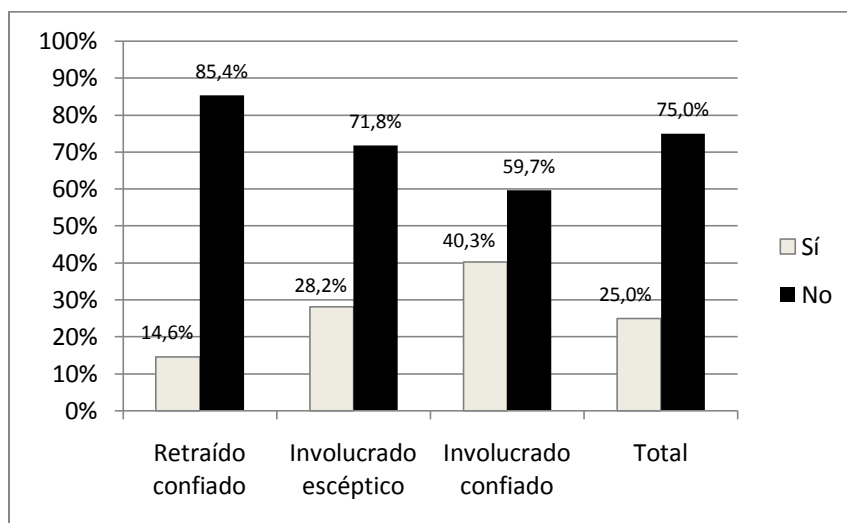
Finalmente, si un organismo público no cumple la Ley de Transparencia el conglomerado IE manifiesta una preferencia más punitiva que el resto seleccionando la remoción del cargo del responsable como un castigo adecuado en un 62,9%, en comparación a un 58,1% de los RC y a un 48,1% de los IC.

4.5 Consejo para la Transparencia

El conocimiento del Consejo para la Transparencia que reportan los diferentes conglomerados es fuertemente desigual. En promedio, 1 de cada 4 de los encuestados de estos conglomerados declara haber oído del Consejo (25%).

Pero en el cluster RC este conocimiento es mínimo con 14,6% y sube en el IE a 28,2% para llegar en el IC a 40,3%.

Gráfico 9: ¿Ha escuchado hablar del Consejo para la Transparencia?



Respecto a lo que hace el Consejo a las personas entrevistadas se le dieron ocho alternativas de respuestas¹⁰; de ellas solo tres presentan diferencias significativas entre los conglomerados y se pueden ver en la siguiente tabla:

Tabla 5 ¿Qué hace el Consejo para la Transparencia?

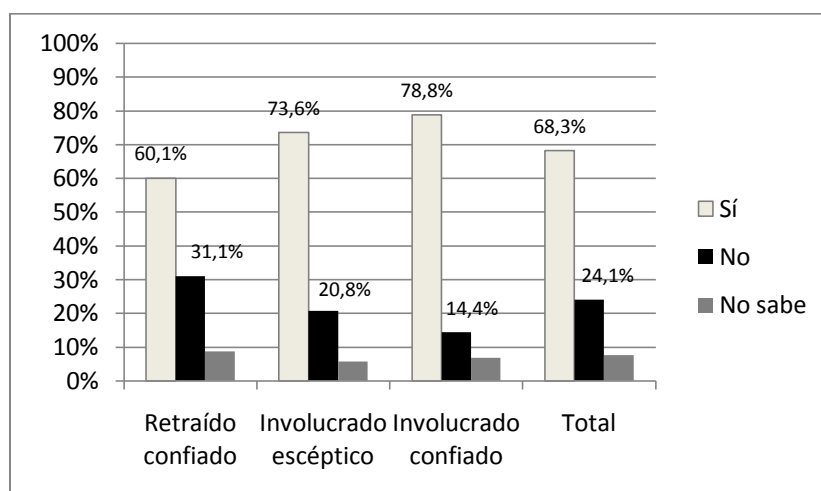
	Retraído confiado	Involucrado escéptico	Involucrado confiado	Total
Entrega información acerca de Ley	67.5%	50.0%	42.2%	51.5%
Recibe y tramita solicitudes de información	5.0%	20.0%	23.4%	17.2%
Entrega información pública	56.4%	13.8%	23.4%	31.1%

Al analizar las cifras de la Tabla anterior se advierten diferencias notorias en las percepciones de los conglomerados, por las cuales los que más le entregan un papel de entregar información al Consejo es el conglomerado RC. Al mismo tiempo, es este grupo el que menos manifiesta que es una función del organismo recibir y transmitir solicitudes de información.

¹⁰ Entrega información acerca de la Ley de Transparencia; Recibe y tramita solicitudes de información de los ciudadanos; Entrega asesoría técnica sobre la Ley de Transparencia; Fiscaliza a los organismos públicos para que cumplan con la Ley de Transparencia; Fiscaliza a los organismos privados para que cumplan con la Ley de Transparencia; Defiende los derechos de los ciudadanos; Entrega información pública de los organismos del Estado; Fiscaliza la corrupción

A los encuestados se les pidió colocarse en una situación ficticia pero posible en la cual hicieran una solicitud de información ante una municipalidad y ésta fuera denegada; en ese contexto se les preguntó si recurrirían por dicha denegación ante el Consejo para la Transparencia. Los resultados pueden advertirse en el gráfico siguiente, en la cual en promedio el 68,3% señala que sí recurriría al Consejo y un 24,1% que no lo haría. El conglomerado que menos recurriría al Consejo es el RC con un 60,1% de respuestas afirmativas. Los dos clusters que hemos denominado “involucrados” se sitúan en el setenta por ciento, uno el “escéptico” con 73,6% y el “confiado” con 78,8%.

Gráfico 10 Usted contactaría al Consejo para la Transparencia si se encontrara en una situación de denegación de información



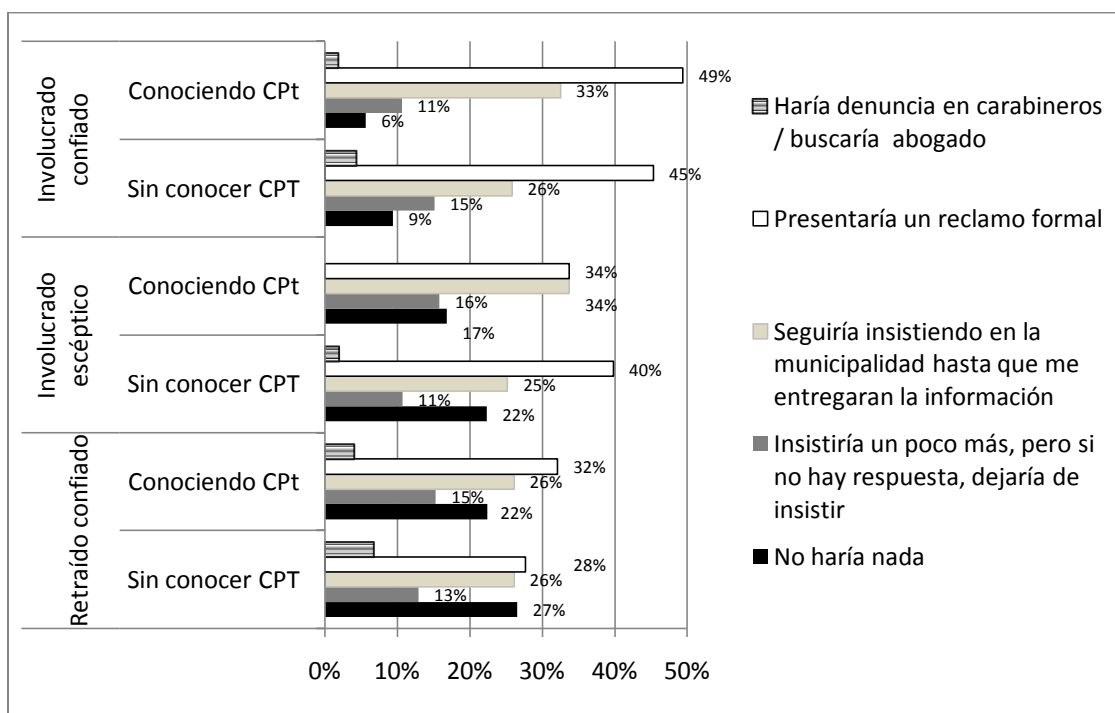
4.6 Demanda potencial de información

Para saber que harían las personas ante una situación en la que le negaran información se les presentó la situación vista anteriormente (denegación de solicitud de información por una municipalidad) y se les dio seis opciones de respuesta; dos claramente de baja demanda de respuesta (“no harían nada”, “insistiría un poco más, pero si no dan respuesta, dejaría de insistir”), una, de alta demanda de respuesta (“seguiría insistiendo hasta que me den respuesta”) y tres de alta demanda pero recurriendo a mecanismos formales (“presentaría un reclamo formal”, “haría una denuncia en Carabineros”, “buscaría un abogado”). Las dos últimas opciones se han agrupado para su análisis

debido a su baja preferencia por parte de los encuestados. Adicionalmente, esta pregunta se formuló en dos momentos de la encuesta, uno antes de que al entrevistado se le informara de la existencia del Consejo para la Transparencia y otro, en que ya sabía de su existencia.

Ante la situación señalada, en promedio un 20,5% de los tres conglomerados “no haría nada” pero este promedio varía sensiblemente por conglomerado desde un 26,5% en los RC a un 9,4% en el IC. Al saber la existencia del Consejo estos porcentajes bajan a un 22,4% y a un 5,6%, respectivamente. La alternativa de “insistiría un poco más...” no muestra grandes variaciones por conglomerado (12,9% en RC, 10,7% en IE y 15,1 en IC). Con el conocimiento del Consejo esta opción muestra un aumento de su selección en los dos primeros conglomerados pero no en IC. La alternativa de “seguiría insistiendo...hasta que me entregaran la información” tampoco muestra gran diferencia entre conglomerados, situándose alrededor de 25% de preferencias sin conocimiento del Consejo y subiendo entre 7 y 8% cuando se conoce el Consejo pero sólo en los clusters IE e IC pues no hay alteración en el RC.

Gráfico 11: Que se haría si en la Municipalidad le negaran información



Donde sí se vuelve a producir una gran diferencia entre conglomerados es en la opción de presentar un reclamo formal. Un 27,7% de los RC lo haría, mientras que esa cifra sube a 39,8% en los IE y a 45,3% en los IC. Una vez conocido el Consejo, en el primer conglomerado la preferencia sube a 32,1% y en los IC a 49,4%. No ocurre lo mismo con los IE donde cae de 39,8% a 33,7%.

La opción de recurrir a Carabineros o a un abogado sólo es mencionada por RC en un 6,8% antes de conocer el Consejo y por IC en un 4,4%. Estas cifras bajan cuando se tiene conocimiento del organismo público. En definitiva del conjunto de opciones, las más claramente asociadas con el perfil de cada conglomerado son *no hacer nada* y *presentar un reclamo formal*. En un caso son los RC los que más seleccionarán la primera alternativa, en el otro los IC son los que más reclamarán formalmente. El conocimiento del Consejo en general influye de manera generalizada en la opción “no haría nada” la que en todos los conglomerados baja con dicho conocimiento (-4,1%, RC; -5,5%, IE; y -3,8%, IC) y en la opción de insistencia en la solicitud de información, aumentando dichos porcentajes en 8,5% y 6,7% para los conglomerados IE e IC, respectivamente. Finalmente, este conocimiento del Consejo también disminuye para todos los conglomerados, la recurrencia a Carabineros y a abogados (-2,7%, RC; -2%, IE; y -2,5%, IC). En el resto de las opciones las tendencias no son unívocas.

Para terminar esta descripción de los conglomerados definidos y sus actitudes las únicas diferencias estadísticamente significativas entre ellos en la pregunta sobre qué tipo de información estarían más interesados en conocer corresponde a los subsidios entregados a las personas. En este sentido el grupo RC manifiesta su interés por esta información en 44,5%, los IE en 42,9% y baja más de diez puntos a 31,3% en el conglomerado IC. Camino inverso sigue la información sobre resultados de licitaciones y concesiones que le interesan al RC en un 21,6% mientras al IC en un 33,8%, entremedio se ubican los IE con 23,8%.

4.7 Conclusiones

Se ha señalado al comienzo de esta sección que utilizando cuatro variables de identificación se conformarían tres conglomerados como sujetos potenciales de la acción del Consejo para la Transparencia. Se ha esgrimido la idea de que estos conglomerados o clusters se posicionan de manera diferente ante los derechos ciudadanos, los derechos de información, la Ley de Transparencia, el Consejo para la Transparencia y ante la demanda potencial de información. Al tenor de los datos reportados en las páginas anteriores este perfil diferenciado se confirma. El conglomerado “Retraído Confiado” aparece como un grupo con menor conocimiento que el resto (pero manifiesta altos niveles personales de interés en conocer la Ley de Transparencia), con menor inclinación a informarse, participar en organizaciones sociales y solicitar información, crítico del sector público y con fuertes niveles de desconfianza pero niveles no más altos que el grupo que más confianza demuestra (los IC). También este conglomerado es el que más manifiesta que no haría nada si no le entregaran información y la información que más le interesa conocer, en comparación con los otros conglomerados, es la sobre subsidios personales, lo que dice relación probablemente con la adscripción socioeconómica de este cluster.

En el caso de los “Involucrados Escépticos” nos encontramos con un conglomerado de matices complejos. Le interesa la información y dice estar informado y conocer los derechos ciudadanos, pero es agudamente crítico del respeto de los derechos ciudadanos en Chile, del conocimiento, uso y respeto que de esos derechos tienen los chilenos. Es un grupo que, en relación a los otros conglomerados, no coloca el aspecto del cumplimiento normativo como un eje definitorio de la ciudadanía sino la información pública y la participación social. Conforme a su impronta este conglomerado es el más crítico de todos con respecto a la administración del Estado, creyendo que los chilenos no confían en el sector público, que creen que éste oculta información y es corrupto, y aún así manifiesta que buscaría información sobre la Ley de Transparencia y el Consejo para la Transparencia.

En el caso del tercer conglomerado, el “Involucrado Confiado” manifiesta un patrón muy sistemático de fuerte conocimiento de derechos, de alto nivel de información, es el grupo que más cree en el respeto a los derechos ciudadanos en la realidad actual (sin embargo,

tiene una opinión crítica sobre si los chilenos son respetuosos de los derechos de los demás y del esfuerzo que hacen por conocer sus derechos); es también el conglomerado que más cree en que es una característica básica de la ciudadanía el cumplir las leyes y el que menos desconfía del Estado. Este grupo es el que más buscaría informarse de la Ley de Transparencia y el que más acudiría al Consejo en caso de una denegación de información y el que más recurriría a mecanismos formales si ello ocurriera.

5. Definiendo un cliente potencial del Consejo para la Transparencia

En este capítulo se ha tratado de precisar mediante tres técnicas de investigación (focus groups, entrevistas y encuesta) las diferentes características de un cliente potencial del Consejo para la Transparencia.

Este esfuerzo es más bien conjetural pues este cliente no se ha manifestado en una dimensión empírica y se trata más bien de, a partir de rasgos generales, inferir cómo sería su comportamiento enfrentado a la necesidad de requerir información y de ser ésta negada.

Digamos desde ya que el Perfil 4 que los expertos definieron como un grupo de la ciudadanía “más pasivo, sin interés, desinformado y sin conocimiento de la institucionalidad” es, después de analizar los datos entregados por la encuesta de posicionamiento, muy semejante al perfil del conglomerado “retraído escéptico”, vale decir es un grupo social que no presenta interés por lo público, no confía en la administración del Estado, tampoco se moviliza como un actor social que, entre otras acciones, demande información. Este grupo que se adscribe a los estratos socioeconómicos más bajos de la población¹¹ y que en la encuesta aparecía como un 40% de la población encuestada, no constituye, en estricto rigor, un cliente potencial del Consejo y, por consiguiente, lo dejaremos fuera de esta síntesis.

Una segunda conclusión que es necesario señalar es que no existe un cliente potencial del Consejo sino una variedad de ellos, cada cual con su propio perfil y características. Un grupo potencial del Consejo por su interés por lo público, por estar bien informado, por creer en la administración del Estado (en su doble dimensión de funcionarios públicos e información pública) y por interesarse en contar con mayor información de la Ley de Transparencia, es el grupo que denominamos en el análisis de clusters “Involucrado Confiado”. Este grupo con el perfil que se le describe en la sección 4.1. se asemeja

¹¹ Este conglomerado se distribuye mayoritariamente en los estratos C3: 24,6%, D: 43,3% y E: 19%

notablemente al discurso que registra el focus de ciudadanos que poseen educación superior. Cualquier política de difusión masiva que el Consejo adopte encontrará en este sector un adecuado receptor que procesará el mensaje comunicacional sin dobles lecturas o prevenciones mayores. Sin embargo, este grupo en su totalidad no mantiene una relación de requerimiento con el Estado; su propensión a la información nace probablemente de su capital cultural y no de la necesidad de recurrir al Estado para la obtención de bienes o servicios. Por cierto, como lo muestra su composición socioeconómica algunos segmentos de este grupo sí podrían entrar en relación con el Estado pero no son los mayoritarios en el conglomerado. La probabilidad, entonces, que los sujetos de este conglomerado se acerquen al ámbito de acción del Consejo es baja pero real. Un subgrupo de este conglomerado por su calificación profesional e interés en la información lo constituye el Perfil 1 definido por los expertos, pero la necesidad por requerir información pública que muestran profesionales de la información no es, como hemos señalado, un rasgo generalizado de este conglomerado.

Un segundo grupo que podría demandar acción del Consejo es lo que en el análisis de clusters hemos denominado “retraídos confiados”. Esta categoría muestra semejanzas con el discurso planteado en el focus group de técnicos sin educación superior. El conocimiento de los derechos ciudadanos es bajo, también lo es el de la Ley de Transparencia y el Consejo, presentan menor confianza en los funcionarios del Estado que el grupo anterior pero a pesar de ello manifiesta confianza en la información que entrega el Estado y sus funcionarios. Cree un poco menos que los “involucrados confiados” que los derechos ciudadanos se respetan, pero es uno de los grupos que más cree en términos relativos¹² en el conocimiento de los derechos ciudadanos por sus connacionales, en que los chilenos hacen uso de sus derechos y en que son respetuosos de los derechos de los demás. Pese a su grado de desconocimiento de los derechos de información, manifiesta interés en informarse acerca de la Ley de Transparencia y sí contactaría al Consejo en una situación de denegación de información. Este grupo con escasa orientación a lo público sí podría ser un cliente potencial del Consejo ya que es un segmento que, dado su nivel socioeconómico, requiere de prestaciones sociales por parte del Estado. En este sentido se

¹² Decimos relativos porque en cada una de estas afirmaciones este grupo como los demás conglomerados elige puntajes que se aproximan más al desacuerdo que al acuerdo con la afirmación

aproxima al Perfil 3 definido por los especialistas pero su composición interna es heterogénea en términos del requerimiento de información y de la probabilidad de actuar en caso de no ser satisfechas sus demandas. Como hemos visto anteriormente un 27% de este grupo no haría nada en caso que le negaran información y un 13% insistiría algo pero luego se desistiría (sumando en total un 40%), mientras, por el contrario, un 26% seguiría insistiendo y un 28% presentaría un reclamo formal.

El desafío con este tipo de clientes se relaciona principalmente con la difusión de información, especialmente respecto de sus derechos de acceso a la información y la Ley de Transparencia, dado que a pesar de su interés en estas temáticas, son ciudadanos que no acceden a sus derechos por esta falta de información. La difusión de información ayudaría además a que, en caso de hacer uso de los derechos que les otorga la Ley o acudir al Consejo, se encuentren plenamente informados de los límites de la Ley.

Un tercer tipo de cliente potencial del Consejo es el conglomerado “involucrado escéptico”. Este grupo que se adscribe a los estratos C2, C3 y D, presenta ciertos desafíos a cualquier organismo público ya que es un segmento activo, demandador y buscador de información, con conciencia de sus derechos y conocedor de ellos, pero al mismo tiempo con escasa confianza en el Estado, en sus funcionarios y en la información que entregan. Este grupo es el más crítico respecto del grado de cumplimiento de los derechos ciudadanos en Chile y está en abierto desacuerdo con que los chilenos conozcan sus derechos, hagan uso de ellos, se esfuercen por conocerlos y sean respetuosos de los derechos de los demás. Este grupo plantea que los chilenos desconfían del Estado y lo consideran corrupto. Este grupo cree en una ciudadanía con un perfil de acción y participación en la organización social y le interesa menos que a los otros conglomerados que la ciudadanía se defina a partir del cumplimiento de las leyes. Con toda la crítica que tiene sobre el Estado este grupo recurriría al Consejo si le fuera negada una información solicitada al aparato público. También si una municipalidad le negara la información solicitada dos de cada tres integrantes de este grupo realizarían una acción de alto involucramiento (seguirían insistiendo o harían un reclamo formal). Este grupo se aproxima en sus características de ciudadano informado, buscador de información, fiscalizador de la acción pública, mirada crítica y cariz demandante y reivindicativo, al Perfil 2 definido por los expertos.

El desafío que este grupo presenta a un organismo público, como se ha visto en la sección del Informe destinada al cliente privado, particularmente al reclamante, es que es un grupo muy activo y demandante pero con una predisposición fuertemente crítica ante el Estado. Busca información y sabe o dice conocer los mecanismos legales existentes, pero en su fuero interno cree que el Estado tiene una visión manipulativa por la cual toda acción que realice va en beneficio de la burocracia o de las élites de poder y no de la ciudadanía. En este sentido, este grupo difícilmente encontrará satisfacción a sus demandas de información y probablemente, el mayor esfuerzo que aquí se debe realizar es una delimitación lo más explícita posible de las expectativas de satisfacción.

6. Anexos

6.1 Pauta Focus Group Clientes Potenciales

Objetivo General

- Caracterizar a clientes potenciales del CPT

Objetivos Específicos

- Detectar demandas potenciales de información
- Detectar situaciones específicas que llevan a contacto

Temas a tratar

- Derechos ciudadanos
- Transparencia
- Ley de acceso a la información
- Información pública que se demanda
- Información pública que podría demandarse
- Cumplimiento de la Ley
- Conocimiento del CPT
- Evaluación de facultades del CPT

Diseño de Focus Group

Participantes

Ciudadanos que nunca han accedido al Consejo para la Transparencia.

Perfil

Se realizarán 3 focus group. El perfil de los participantes de cada grupo se determinó de acuerdo a su nivel educacional. De esta manera, un grupo estará consituido por ciudadanos con estudios universitarios, otro por ciudadanos con estudios técnicos, y otro por ciudadanos sin estudios superiores.

La proporción de hombres y mujeres en cada foco deberá ser equitativa. La edad de los participantes fluctúa entre los 30 y los 50 años (aproximadamente).

Tiempo estimado

60 a 90 minutos

Estructura

- Bienvenida: (5 a 10 minutos)
 - Introducción moderadora y objetivos del focus group
 - Introducción participantes
- Exploración por tema: (40 a 60 minutos)
 - Conocimiento (10 a 20 minutos)
 - Percepciones (10 a 20 minutos)
 - Expectativas (10 a 20 minutos)
 - Evaluación (10 a 20 minutos)
- Cierre: (5 a 10 minutos)
 - Conclusión
 - Agradecimiento y entrega de regalo

Pauta temática y preguntas sugeridas

1. Derechos ciudadanos

- ¿Han escuchado hablar de derechos ciudadanos?
 - ¿Cuáles creen ustedes que son estos derechos?
 - ¿Qué derechos creen que tienen como ciudadanos?
 - ¿Creen que estos derechos se respetan? ¿Por qué? ¿Cómo?

2. Transparencia

- ¿Qué entienden por transparencia?
 - Indagar percepciones y relaciones entre conceptos de probidad, corrupción, acceso a la información y transparencia
- ¿Creen que Chile es un país en que la transparencia es un valor? ¿Por qué?
 - ¿Cómo perciben la transparencia en el sector público? ¿Por qué?
 - ¿Creen que es importante la transparencia en el sector público? ¿Por qué?
 - ¿Creen que el sector público es transparente?

3. Ley de Transparencia

- ¿Han escuchado hablar de la Ley de Transparencia o de acceso a la Información?
 - ¿Han escuchado hablar sobre acceso a la información pública?
 - ¿Qué han escuchado?
 - ¿Qué saben acerca de la Ley de Transparencia?
- ¿Han escuchado hablar sobre información pública? (información que los organismos públicos están obligados, por Ley, a dar a conocer)
 - ¿Qué tipo de información creen usted que es pública?
 - ¿Qué tipo de información creen que tienen derecho a conocer?
- ¿Creen que los organismos públicos cumplen con esta Ley? ¿Por qué?

4. Demanda de información

- ¿Alguna vez han solicitado información a un organismo público?

- ¿Qué tipo de información?
 - ¿Qué pasó con su solicitud? ¿Le entregaron la información que solicitó?
 - ¿Por qué no ha solicitado información?
- ¿Qué situaciones puntuales los motivarían a solicitar información?
 - ¿De qué depende que ustedes busquen información de manera activa?
- ¿Qué tipo de información les gustaría solicitar a los organismos públicos?
 - ¿Qué organismos?
 - ¿Por qué esta información en particular?
 - ¿Por qué este organismo en particular?

5. Demanda potencial

- Si ustedes se encontraran en una situación en que solicitaran información a un organismo público -por ejemplo, quieren saber en qué se gastó el presupuesto del año anterior en su municipalidad- y este organismo se negara a entregarla, ¿qué harían? ¿Por qué?
 - Indagar qué acciones tomarían, a qué organismos acudirían, prestar especial atención a conocimiento de instituciones asociadas a transparencia
 - ¿Cuánto esfuerzo estarían dispuestos a realizar para obtener esta información?

6. Consejo para la Transparencia

- ¿Han escuchado hablar del Consejo para la Transparencia?
 - ¿Qué saben del CPT?
 - ¿Saben cuál es el rol del CPT?
- El Consejo para la Transparencia es un organismo autónomo que se encarga de velar por que los organismos públicos cumplan con la Ley de Transparencia.
 - ¿Saben qué es un organismo autónomo?

- Un organismo autónomo es una entidad independiente de los poderes del Estado (ejecutivo, legislativo y judicial). ¿Qué facultades tendría que tener un organismo autónomo para ser percibido como tal?
 - ¿Qué facultades tendría que tener un organismo autónomo para que los ciudadanos lo perciban como un organismo efectivo?
 - Indagar en necesidad o valoración de facultad de fiscalización, asignación de directorios, independencia, etc.
- ¿Qué tipo de sanciones esperan para aquellos organismos que no cumplen con la Ley de Transparencia?

7. Demandas futuras

- ¿Qué medio sería el más adecuado y eficiente para entregar:
 - información pública a los ciudadanos
 - información acerca de la Ley de Transparencia a los ciudadanos
 - información acerca del Consejo para la Transparencia a los ciudadanos
- ¿Qué consecuencias tendría que la Ley de Transparencia se hiciera más conocida por los ciudadanos?
 - ¿Creen que van a aumentar las demandas de información pública a futuro?
 - ¿Por qué? ¿De qué depende?
- ¿Cuáles creen ustedes que serán las demandas de información más recurrentes en un futuro próximo?
- Ahora que conocen un poco más la Ley de Transparencia, ¿cuán probable es que realmente soliciten información pública?
- Ahora que conocen la existencia del Consejo para la Transparencia, ¿cuán probable es que recurran a éste?
 - ¿Por qué?
 - ¿Con qué objetivo recurrirían al CPT?
 - ¿En qué casos acudirían al CPT?

- ¿Cuánto confían en que el CPT pueda defender sus derechos de acceso a la información pública?
 - ¿Por qué?
 - ¿Qué haría que confiaran más en el CPT?

8. Sugerencias

- ¿Qué se debería hacer para abordar de mejor manera a los ciudadanos que quieren solicitar información pública?
- ¿Existe algún tema que no hayamos tratado y que le parece importante mencionar?

6.2 Entrevista a Expertos

INTRODUCCIÓN

Buenos días (tardes)

Mi nombre es _____ y soy entrevistador(a) del Centro de Medición de la Universidad Católica, MIDE UC.

La entrevista que le haré a continuación, forma parte de un estudio que MIDE UC está conduciendo para el Consejo para la Transparencia. Uno de los objetivos de este estudio es recolectar la información necesaria para que el Consejo pueda anticiparse a futuras demandas de los ciudadanos en temas referidos a la Ley de Transparencia y acceso a la información pública. Para ello, nos hemos puesto en contacto con profesionales que trabajan en torno al tema de la transparencia. El objetivo central de la entrevista es configurar el perfil del posible demandante de la información pública que la Ley para la Transparencia garantiza.

ENTREVISTA

Para partir me gustaría hacerle algunas preguntas de caracterización.

¿Cuál es su cargo?	
¿Hace cuánto tiempo está en este cargo?	
¿Cuál es su profesión?	
¿Conoce al Consejo para la Transparencia?	<input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No

1. Antecedentes: Cargo y Transparencia

- ¿En qué consiste su cargo?
- ¿Cuál es su experiencia en torno al tema de Transparencia?

- ¿Cuál es su experiencia en torno a la Ley de Transparencia?
- ¿Con qué tipo de ciudadanos se contacta habitualmente debido a su cargo?
 - ¿Con qué tipo de ciudadanos se contacta para tratar temas relacionados con Transparencia y/o la Ley de Transparencia?
- ¿Cuánto diría usted que conoce la Ley de Transparencia promulgada el año 2008 y puesta en marcha a comienzos de este año?

2. Ciudadanos y Transparencia

- ¿Cuál es el grado de comprensión que tienen los ciudadanos del concepto de Transparencia?
 - ¿Qué entienden los ciudadanos por transparencia?
 - Indagar percepciones y relaciones entre conceptos de probidad, corrupción, acceso a la información y transparencia.
- En su experiencia, ¿cuál es el grado de conocimiento que tienen los ciudadanos acerca de la Ley de Transparencia?
- En su opinión, ¿de qué depende que un ciudadano sea más o menos proactivo en la demanda por conocer y hacer valer sus derechos de acceso a la información?
- ¿Qué percepción cree usted que tienen los ciudadanos de la transparencia en el sector público?
- ¿Cuál es la experiencia que tienen los ciudadanos con respecto al acceso a la información pública y la transparencia?

3. Ciudadanos y Demandas de Información

- En su experiencia, ¿cuáles son las demandas de información más recurrentes actualmente?
 - ¿Por qué cree que los ciudadanos están demandando este tipo de información?

- ¿Para qué cree que los ciudadanos están demandando este tipo de información?
- En su opinión, ¿de qué dependen las demandas de información?
 - ¿De qué depende que un ciudadano busque activamente acceder a información pública?
- ¿Cuáles cree usted que son las características de los ciudadanos que demandan información actualmente?
- ¿Cree que las demandas de información van a variar a largo plazo?
 - ¿Por qué?
 - ¿De qué manera?
- ¿Cuáles cree usted que serán las demandas de información más recurrentes en un futuro próximo?
 - ¿Cuáles cree que serán las características de los ciudadanos que demandarán información en el futuro?
 - ¿Cuáles serían las principales diferencias entre los demandantes de información actuales y los potenciales demandantes de información?

4. Ciudadanos y Consejo para la Transparencia

- En su experiencia, ¿cuál es el grado de conocimiento que tienen los ciudadanos acerca del Consejo para la Transparencia?
 - ¿Usted cree que recurrirían al Consejo para la Transparencia si tuvieran más información acerca de éste?
 - ¿Por qué?
- ¿Cuáles cree usted que son las expectativas de los ciudadanos que se acercan al Consejo para la Transparencia para hacer una consulta o un reclamo?
- ¿Qué cree usted que esperan los ciudadanos de un organismo autónomo como el Consejo para la Transparencia?
 - ¿Qué características tendría que tener un organismo autónomo para que sea percibido como tal?

- ¿Qué facultades tendría que tener un organismo autónomo para que los ciudadanos lo perciban como un organismo efectivo?
- ¿Qué tipo de sanciones cree usted que esperan los ciudadanos para aquellos organismos que no cumplen con la Ley de Transparencia?
- En su opinión, qué medio sería el más adecuado y eficiente para entregar:
 - información pública a los ciudadanos
 - información acerca de la Ley de Transparencia a los ciudadanos
 - información acerca del Consejo para la Transparencia a los ciudadanos

5. Sugerencias

- A partir de su experiencia, ¿qué sugerencias haría para abordar de mejor manera a los demandantes potenciales de información?
- ¿Existe algún tema que no hayamos tratado y que le parece importante mencionar?

CIERRE

Muchas gracias por su disposición y participación en este estudio. Sus respuestas ayudarán a MIDE UC a construir un perfil más acabado de los demandantes potenciales de información. Esto permitirá al Consejo para la Transparencia a cumplir de mejor manera su función en el futuro.

Si tiene dudas adicionales con respecto a MIDE UC o este estudio, puede visitar nuestra página web www.mideuc.cl o comunicarse con la coordinadora del proyecto a través del correo electrónico mfmanzi@uc.cl

FIN DE ENTREVISTA

6.3 Informe focus group cliente potencial

6.3.1 Profesionales

Contenido

1. Derechos ciudadanos
2. Transparencia
3. Ley de Transparencia
4. Tipo de demandas presentes y futuras
5. Consejo para la Transparencia: Conocimiento y percepciones
6. Medios adecuados y eficientes para entregar información pública

1. Derechos Ciudadanos

Para los clientes potenciales del CPT con educación superior, los derechos ciudadanos tienen relación con un concepto más cercano al de los derechos humanos: el acceso a la educación, salud y un trabajo digno fueron las primeras asociaciones (párr. 11, 14). En segunda instancia se refirieron al derecho a la vida, a la seguridad y el acceso a un juicio justo (párr. 12, 16, 17) y en tercera instancia aparece el derecho a ser escuchado y a reclamar, el derecho a saber (párr. 19, 20):

“El derecho **a ser escuchado también**, me parece importante, tener esa posibilidad de que se me escuche lo que yo quiero decir, lo que yo **quiero reclamar**, lo que yo quiero informar” (párr. 19)

Este derecho es percibido como algo que se ha ido instaurando con el tiempo, gracias a que se han abierto ciertos espacios para que el ciudadano tenga acceso a la información:

*“está el tema del **derecho de saber**, que es el derecho que **se ha ido instaurando** a través de los años... que es no solamente la posibilidad... que es a veces una cosa más o menos fortuita... sino que ahora el derecho a conocer y saber a través de distintos medios qué hacen por ejemplo las instituciones gubernamentales... tiene que ver con abrir los espacios para que el ciudadano no*

solamente suponga que propietario de la nación, sino que tenga acceso a conocer qué se está haciendo con su plata” (párr. 20)

Si bien los clientes potenciales profesionales valoran y exaltan la importancia de los derechos ciudadanos, creen que hay poca conciencia y poca información para el ciudadano común (párr. 25, 44, 61)

*hay **poca conciencia de derechos**, o sea, que de alguna manera sí, los derechos humanos hace bastantes años que existen... (...) de alguna manera si el Estado **no se hace cargo de hacerlos efectivos**, de generar en la práctica la posibilidad de **que la gente lo reconozca, hayan medios** a través de los cuales hacerlos efectivos...” (párr. 25)*

Esta falta de información sobre los derechos ciudadanos, se traduciría en no saber qué es lo que se puede exigir o no (44, 61)

*“un abogado aquí nos diría que las Leyes están hechas para todos... lo que pasa es que no lo sabemos, no sabemos qué es lo que exigir; estamos en **desconocimiento** de muchas cosas”. (párr. 44)*

“Yo creo que están las condiciones y las personas no los exigimos...” (párr. 37)

La falta de información y apropiación de los derechos ciudadanos lo relacionan con el pasado histórico nacional, refiriéndose a los años de dictadura, en donde estos derechos fueron puestos entre paréntesis, por lo que la gente no estaría “acostumbrada” a exigirlos (32, 35, 39).

“Yo siento que a nivel cultural, una historia reciente de esas características hace que no esté instalado que tú sientas que tienes derecho. Y ha sido un proceso que se ha venido haciendo... yo siento que igual hay una raíz ahí.” (párr. 35)

Según algunos, esta situación se tradujo en un énfasis por resguardar los derechos durante los gobiernos posteriores

“Después de este período en el que objetivamente yo creo que el foco no estuvo en la atención de los derechos de las personas foco central... obviamente hubo otros,

*discutibles, en los que se puso el foco de desarrollo del país... fue en el ámbito económico el cambio cultural, en algún sentido. Pero esa misma situación da paso después, de acuerdo a esta teoría de los péndulos, a un... a exacerbar a lo mejor el tema del derecho, y, probablemente los gobiernos que han venido después de este proceso especial **han puesto un énfasis muy fuerte...** o sea poner el **derecho de las personas por sobre todo**" (párr. 39)*

Ahora, la mayoría de los clientes potenciales profesionales creen que se ha avanzado en este tema de los derechos ciudadanos, que la gente ha ido aprendiendo a conocer y ejercer más sus derechos (párr. 39, 61, 63, 64, 65)

"yo creo que todos hemos aprendido a que nos movemos en un plano de derechos y obligaciones." (párr. 39)

*"Lo que decías tú por la cuestión del SERNAC. **Se nos ha ido enseñando, casi todos los días sale en la televisión**, entonces uno se ha puesto... yo misma, yo antes no reclamaba por nada, ahora reclamo por todo, exijo mis derechos, porque uno ha ido aprendiendo..." (párr. 61)*

Se ha ido construyendo un espacio que genera confianza para hacer valer los derechos ciudadanos, plantear dudas, inquietudes y exigencias relacionado con la posibilidad de acceder a la información a través de los medios de comunicación por ejemplo (párr. 68, 69, 117, 118, 119)

*"yo creo que lo que se ha logrado es que se ha generado la **confianza**, en general, de brindar los espacios para que las cosas planteadas..." (párr. 68)*

*"cuando yo era chico sí había debate en el congreso, pero era un debate de los políticos al que la gente tampoco **tenía mucho acceso... hoy día a través del televisor**, un programa de televisión, puedes entrar a plantearte las preguntas... lo que se está haciendo, ¿es correcto? O sea, está ese espacio. Hoy día tu puedes salir con un programa, o puede salir haciendo planteamientos... **no está el temor, ni está una represión injusta...**" (párr. 69)*

Son la educación y la información los recursos considerados necesarios para que la ciudadanía haga valer sus derechos (párr. 53, 54, 55, 56-59, 85)

"en la medida en que hay una ciudadanía con más empoderamiento, con más capacidades, hay más transparencia también. O sea, si somos personas más informadas, vamos a poder con un cierto criterio, con cierta fuerza pedir o exigir ciertas cuestiones. Si somos ignorantes..." (párr. 54)

Sin embargo se percibe como una dificultad para el ejercicio de estos derechos los trámites burocráticos a los que se asocia, en los que se pierde tiempo, sin obtener muchos resultados (párr. 27, 28, 30, 38)

*"oye pa'qué si mira... de repente, por ejemplo... te pasan a atropellar en cualquier sentido en una oficina o en la calle... ¿para qué voy a ir si total **no me quiero enrollar...**? Nadie se compromete. Para mí es como una falta de compromiso también y falta de cultura país" (párr. 30) 27, 28*

*"están las Leyes, están... pero a veces por la **burocracia**, porque no tienes el tiempo... y cuando tú ves... claro me van a reconocer lo que yo estoy reclamando... pero que voy a lograr con eso, sólo reconocimiento y voy a tener que perder días, horas de trabajo, no sé... o tu tiempo libre dedicado a eso. Y al final uno... pasa." (párr. 38)*

2. Transparencia

Con respecto al concepto de transparencia, los clientes potenciales profesionales lo relacionan directamente con tener conocimiento del funcionamiento, trabajo de las autoridades y por otro lado, está fuertemente relacionado con el tema de tener acceso a la información sobre los gastos, estos "recursos que son de todos" (párr. 50) (párr. 21, 22, 23, 50, 51)

*"**saber lo que están haciendo las otras personas**, no es cierto, en el caso de la parte pública, no es cierto, qué es lo que está haciendo un ministro, qué es lo que está haciendo un director de algo que fue nombrado, no es cierto, y que está subsistiendo con mis impuestos, **con mi dinero, con el tuyo, con el de cada uno de nosotros.** (...) y si va por mal camino, yo decir... **tener derecho a reclamar porque está gastando mi dinero**, insisto, en un porcentaje del cero cero cero cero... pero **es mío también**" (párr. 46)*

Para algunos la razón fundante de la Ley de transparencia sería precisamente la corrupción por parte del Estado y organismos públicos. Es decir, que el surgimiento de la Ley sería una consecuencia de la corrupción, y como una forma de mantenerla a raya (41, 51, 72, 73, 82, 84).

*"hoy día por lo menos ellos mismos se han abierto... los organismos públicos se han abierto a mostrar cómo hacen las cosas... que les permite de alguna forma **obligarse a hacerlas bien.**" (párr. 51)*

*"esta cuestión es la naturaleza humana, cuando tú a alguien le cierras sus puertas y sus ventanas y **el tipo es invisible cae en la posibilidad cierta de ser corrupto.** Cuando tú transparentas, por un tema hasta de sentido común, el tipo va a tratar o va a cuidarse de las prácticas descaradas que hubo en algún tiempo." (párr. 82)*

*"Después de que quedó la escoba. Una vez que explotó la bomba, que las platas que o los proyectos que supuestamente funcionaban nunca funcionaron, sino que las cuentas se fueron para otro lado, recién ahí empezó a aparecer un poco, ya, hagamos esta cuestión **más transparente** ahora, pero **después que ya había explotado todo.**" (párr. 84)*

Hay una valoración positiva de la transparencia por parte de los clientes potenciales profesionales:

Lo que dices tú, cualquier ejercicio para transparentar las cosas, es bueno, siempre va a ser bueno. (166)

Si bien, hay una percepción de que hoy el país y sus organismos públicos son más transparentes, posibilitando el acceso a la información, de todas maneras está presente una cierta desconfianza en la eficacia del control de la corrupción, sobre todo en lo que refiere al usufructo de los bienes públicos y la asignación de cargos a familiares y conocidos:

"A mí me pasa que siento que por más que uno de repente tenga acceso a información, operan otros procesos internos, donde igual va a hacer que va haber corrupción, hay gente que hace usufructo de los bienes públicos, cahai, o... ya sea para su bien personal o para beneficiar a familiares, y no priman criterios técnicos o

criterios... Entonces digo ya, ok, tengo toda la información, pero al final igual va a elegir a la persona que va a poner en el cargo, que supuestamente es técnico, y bajo este concurso... van a poner al hermano, al familiar, al amigo, al que le va hacer la campaña, cachai...” (párr. 112)

En este sentido, los potenciales clientes profesionales, proponen que para que exista real transparencia no basta con que el sector público intente serlo, sino que necesitaría de fiscalización permanente para mantenerla. Las opiniones de quienes debieran fiscalizar a estos organismos son principalmente dos: La primera es que existieran personas expertas que pudieran hacer análisis más atingentes de la información entregada (párr. 112, 114) y por otro lado, los mismos ciudadanos debieran tener un rol activo en fiscalizar y exigir tal coherencia (párr. 56, 115). Y, en ese sentido, se percibe la necesidad de ser ciudadanos informados para poder hacer cumplir a los organismos públicos con esta transparencia tan valorada por todos.

*“Te digo cómo se resuelve, teniendo más... digo claro, qué información debiera tener para solucionar eso, cachai, y digo, de repente, por qué uno **como ciudadano común de repente que no tenía la experticia para poder hacer estos análisis** entre las platas, los planes, etcétera...” (párr. 112)*

*“porque un **intermediario controlador siempre puede ser corrupto**. Entonces la lógica de esto es que tú como persona, en tú ámbito absolutamente personal puedas ver. Esa es la lógica (...) lo que busca la transparencia... y yo estoy interpretando acá... es poner en el ciudadano común la vista de lo que ocurre, porque él es el **principal y único real controlador**. Porque **tú vas a controlar al organismo que controla**, porque el organismo que controla si no...” (párr. 115)*

3. Ley de transparencia: Conocimiento y Difusión

La mayoría de los clientes potenciales profesionales dice conocer la Ley de transparencia vagamente (90, 91, 93), solo uno afirma que no la conoce ni ha escuchado de ella (87) y solo un participante da una idea de lo que entiende por la Ley:

"Sé que es un acuerdo político, que obedece a esta suerte, o sea que culmina o empieza con todos los escándalos económicos (...) sé que es un proceso paulatino de hacer accesible a todas las organizaciones públicas, o sea, perdón... que acceda cualquier persona a un servicio público, y no solamente vea personas, sino que vea los procesos de gestión... en qué están invirtiendo, ocupando sus platas..." (párr. 95)

En cuanto al tipo de información pública a la que hoy podrían tener fácil acceso, los clientes potenciales profesionales mencionan los llamados a concurso (párr. 102, 133), los requisitos para la postulación a un cargo (párr. 103), los planes de los organismos (párr. 111), pero lo más destacado es lo relacionado con los sueldos, y dineros en general (párr. 104, 405, 106); así como los procesos de selección de cargos públicos (párr. 134, 142, 143, 145, 146, 148, 150)

"las platas, por ejemplo, **los sueldos** de los funcionarios públicos, los demás sabían que eso uno lo podía encontrar en la web." (párr. 104)

*"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... a los perfiles o qué rol tiene que cumplir una persona; quiénes postularon y en el fondo quién quedó..." (párr. 134)*

4. Tipo de demandas presentes y futuras

En general, se evidencia una baja participación de este cliente potencial profesional, en lo que respecta a la solicitud de algún tipo de información a algún organismo público. Solo una persona menciona haberlo hecho sólo una vez para pedir documentación para la compra de una vivienda (124, 126).

En el caso hipotético de solicitar una información en sus respectivas municipalidades y que esta solicitud sea negada, los clientes potenciales profesionales declaran no tener conocimiento de dónde podrían acudir para poder obtenerla (párr. 153, 155, 170):

*"Eso es lo que te decía yo... que **no tenemos los conocimientos** o yo no los tengo los conocimientos... adónde ir a golpear y decir, oye, necesito esta información..." (153)*

A pesar de este desconocimiento de instancias donde solicitar ayuda, el cliente potencial profesional mencionó que recurriría a La asociación de municipalidades (párr. 157), la contraloría (párr. 157, 172), se asesoraría con algún amigo abogado (párr. 172, 328), o recurrirían a los medios de comunicación (párr. 181, 184):

"sí yo tengo un problema entonces yo voy a llamar a mi abogado que me pasó tal cuestión, y él me lo va a solucionar... tú lo dijiste... eso es lo que hago yo, te das cuenta... pero a lo mejor yo puedo hacerlo... pero hay muchas personas que no tienen..." (328)

*"Hoy día los **medios de comunicación**, cuando te pescan, es un buen medio. Un programa de televisión... una parte de un diario... una sección de un diario... un periodista. De repente hay periodistas que te enganchan, y empiezan a hacer la pega." (181)*

En todo caso, los clientes potenciales profesionales declaran que luego de conocer la Ley para la transparencia y saber que recibirán una respuesta a sus inquietudes, estarían interesados en demandar información pública, hasta obtener resultados (párr. 175, 177, 179, 183, 184, 321, 327, 335, 348, 350)

"Si... si me sucede algo el día de mañana en que yo necesite hacer un reclamo, a lo mejor voy a buscar la información dónde tengo que llamar o dar un correo, o dónde ir, y a lo mejor voy a presentarla y voy a decir me pasa tal cosa... ayúdenme". (321)

"entonces yo, si tengo recursos, si tengo los medios, y conozco, ah, dónde puedo hacer esta denuncia... yo creo que voy a ir directamente, o sea no voy a perder más el tiempo" (179)

5. Consejo para la Transparencia: Conocimiento y percepciones

Los clientes potenciales profesionales declaran no estar en conocimiento de la CPT (párr. 192, 193). Solo un caso aislado, tiene una noción del rol que cumple:

*"sé que se constituyó para justamente **dirigir y supervisar**, no sé hasta qué medida, este proceso... porque yo entiendo que es un proceso, digamos, de incorporar a esta lógica por decirlo de organización, etcétera... Ehm... entiendo que tiene que ver con el gobierno, pero también tiene que ver con personas destacadas que participan de la vista de este proceso y dan las orientaciones... no sé más. Eh... bueno yo sé que... y vuelvo atrás... es un acuerdo político que tiene que ver con instancias políticas y con instancias de gente de reconocidas rectitud, no sé." (196)*

Al explicarles durante la entrevista, qué es y cuál es el rol de este organismo, el concepto de autonomía (párr. 200-208) y los medios para asegurar este atributo fueron centrales en la discusión. Para la mayoría de los clientes potenciales profesionales, el nombramiento presidencial de los miembros de la CPT es algo que atenta contra esta autonomía (párr. 239, 241, 243, 245, 247), por lo que también deberían ser mediante concurso

"¿quién los elige a ellos? Entonces estoy eligiendo si cierto grupo... eligen a quien los fiscaliza entonces es un tongo la cuestión, o sea..." (párr. 239)

"Creo que no es tan transparente..." (párr. 240)

Entre las medidas para asegurar la autonomía de la CPT, los clientes potenciales profesionales proponen la heterogeneidad de visiones como fundamental para evitar las coaliciones políticas que impidan ser transparentes y exponer su funcionamiento (párr 218, 228, 254, 255, 343), además de ser independiente económicamente para resguardar este ámbito (222, 224), en este sentido, también consideran importante la rotación de los cargos, ya que el enquistamiento puede generar conflicto de intereses (párr 237, 259)

*"asegurar su información. Yo siento que ser **heterogéneo**. Que efectivamente responda de acuerdo a lo que tú estés fiscalizando a distintas formas de pensamiento, de distintos lugares políticos, geográficos..." (218)*

*"ahora que está tan de moda la **alternancia en el poder**, pienso que también, si es un organismo que la gente puede ir rotando, puede ir variando de un año a otro... también ayuda a la transparencia, o sea, que no se anquilose la gente que pueda generar intereses personales..." (237)*

En todo caso, según los clientes potenciales profesionales, para el buen cumplimiento de las labores de la CPT es fundamental el cumplimiento de las características por las que intenta velar (párr. 228) y se percibe también la necesidad de que exista fiscalización, ya sea, mediante la exposición pública o por parte de la ciudadanía para que la transparencia sea efectiva:

*"Yo creo que lo que tiene que ser sí y sólo sí, es que tiene que ser tanto **más transparente que todos los demás** en su accionar, o sea, 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... que la verdad es que (...) ... ellos van a vigilar que la cosa como dice la Ley." (228)*

*"tu decí es **heterogéneo** pese a que lo había nombrado ella (...) **¿por qué no la ciudadanía?**... si también yo creo que son pocas las cosas en las que la ciudadanía tiene derecho a votar, es como que en este país se vota tan poco..." (255)*

Otras medidas tienen relación con sanciones que se apliquen ante el mal funcionamiento de la CPT, tales como rotación, y despidos (párr. 264, 259, 261, 263

"el que está en primera fila que sepa que si lo está haciendo mal, no va a seguir eternamente en ese cargo... o no sé, habrá alguna sanción... le afectará a alguien" (335)

Para poder depositar su confianza en la CPT, los clientes potenciales profesionales declaran que les gustaría tener información sobre lo que hacen (párr. 338, 340) y sobre la asignación de puestos (párr. 342, 344), así como también tener información sobre los casos resueltos (párr. 330):

"Saber que lo que hacen, de repente los casos que han ido solucionando sean públicos, cosa que la gente sepa, ah, funciona" (párr. 330)

*"el tema de la transparencia... para mí es fuerte el tema de conocer a la persona en realidad, conocer de dónde viene, qué es lo que hace, qué es lo que hizo, su preparación... si es que realmente está apto para... porque yo te digo yo me he topado con... en el colegio y en otras instituciones con los "directores de"... y como decía acá la señora (¿?) no saben ni hablar po...(...) tú personalmente estai claro de que no tienen esa capacidad, ah, entonces insisto no hay como esa transparencia. Y a mí me gustaría mucho esa parte. **Que fuera muy transparente todo... el "currículum de", ah..."** (párr. 342)*

6. Medios adecuados y eficientes para entregar información pública

Para la mayoría de los clientes potenciales profesionales, los medios más adecuados para la difusión de información pública son la televisión (274, 275, 291), diario (277, 287, 293) y en menor medida internet (276, 285, 293) ya que estaban conectados en menor medida en comparación con los anteriores. Otros medios mencionados fueron la radio (291) y los paraderos de micro (297):

"Para mí los periódicos y la televisión es lo que más me informa. Yo no estoy conectado al computador todo el día como otras personas... hay personas que les va a interesar internet." (279)

"Una de las formas, uno siempre todo por la televisión, y yo creo que la televisión es uno de los medios que más llegan... que le estén pasando el aviso... a usted le pasó tal cosa, o poner un caso así que... con un mono animado a lo mejor... publicidad, publicidad, publicidad. La gente va quedando, va quedando, y de repente le va a tocar a uno, ah, es mi turno, puedo hacer tal cosa, o sea, eso te va mostrando distintas cosas..." (328)

6.3.2 Técnicos

Contenido

1. Derechos ciudadanos
2. Transparencia
3. Ley de Transparencia
4. Tipo de demandas presentes y futuras
5. Consejo para la Transparencia: Conocimiento y percepciones
6. Medios adecuados y eficientes para entregar información pública

1. Derechos Ciudadanos

Para los clientes potenciales técnicos los derechos ciudadanos en primer lugar tienen relación con el derecho a la información, a expresarse (párr. 4, 5, 7, 36), lo que está alineado con el derecho a reclamar, a exigir que estos derechos sean cumplidos

*"Complementando lo que dice ella, el **derecho a reclamar**, pero reclamar por una buena atención, por una información veraz". (párr. 7)*

Pero, además de entregar información, el cliente potencial técnico cree que la información debe ser clara y entendible para todo ciudadano, sin importar el nivel educacional que tenga:

*"**aparte de ser informados, tiene que ser claro** lo que se informa porque a veces pueden haber frases que digan, no se me ocurre en este momento, pero que expresen lo que realmente quieren informar y lo que nosotros queremos saber. Porque a veces pasa que a uno se le informó, pero en la letra chica, ahí estaba. O sea tener acceso a la información y a una información que sea **clara y concisa**". (párr. 13)*

*"Y que **todos lo podamos entender**, porque hay gente que lamentablemente no todos tienen los mismos estudios o independiente de eso, hay gente que todavía no sabe leer." (párr. 14)*

Otros derechos ciudadanos mencionados fueron: igualdad en derechos y deberes, a votar, y ser tratado con dignidad (párr. 12, 16)

"es esencial el derecho a ser tratado con dignidad, que todas las personas sean tratados de la misma manera y que no haya discriminación, por ejemplo si tú no sabes leer. Entonces que todos seamos tratados con igualdad." (párr. 16)

Ante la pregunta de si estos derechos son respetados, los clientes potenciales técnicos declaran que no, debido a la falta de información y conformismo del mismo ciudadano, es decir, que sería misión de cada uno exigir y velar por su cumplimiento (párr. 18-20). Si bien cada vez hay mayor participación ciudadana, para que sea efectivo debe haber mayor interés (párr. 25)

*"La pobreza puede ser erradicada con el interés de las personas de informarse, hay muchas personas, que viven en pobreza porque no se han informado, que pueden optar a un subsidio, a una libreta de ahorros, que el gobierno te puede dar a ti ciertos beneficios, pero hay una falta de información. **Parte de uno el querer estar informado.**" (párr. 22)*

*"También va en el **conformismo** de la gente, porque mucha gente es muy cómoda, se conforma con lo poco que tiene. Tiene una casa básica y con eso tengo, se conforman con lo poco" (párr. 23)*

2. Transparencia

Para los clientes potenciales técnicos, el concepto de transparencia tiene relación con la claridad y precisión de los hechos, procesos, cargos, etc. La transparencia para este tipo de cliente es la demostración objetiva de cómo se realizan los procesos, en distintos ámbitos (párr. 47, 48-50, 52, 57, 60, 61):

*"Para mí, en todo ámbito de cosas, es que estén las **cosas claras**, ya sea tanto en la información, en hechos, como los argumentos, que estén claros". (párr. 61)*

*"Demostrar con hechos **cómo se realizan los procesos** (...) explicar el porqué ganaron eso y eso con todas las herramientas que se puedan utilizar para transparentar mi trabajo." (párr. 48-50)*

*"Que nos digan **las cosas como son.**" (párr. 57)*

En todo caso, se ve la transparencia como una forma de controlar y disminuir la corrupción en todo ámbito (párr. 63, 106):

"Yo creo que una forma es que esos mismos recursos sean públicos, yo creo que cuando las cosas son más abiertas, hacen que en el fondo no haya tanta corrupción". (párr. 106)

En cuanto a la transparencia en los organismos públicos, hay una percepción generalizada de desconfianza en su cumplimiento, principalmente en lo que refiere a dineros y cargos asignados por alianzas ya sean políticas o familiares (párr. 63, 83, 92, 93, 95)

*"Lamentablemente para mí **no existe la transparencia** en el servicio público." (párr. 95)*

*"por cosas como esas **existe la corrupción, yo creo que por donde haya movimiento de plata** y de grandes cantidades va a existir toda la vida, o sea si yo manejo grandes montos y soy el administrador de estos fondos y tengo a mi compadre al lado trabajando, lo voy a llevar a él. (...) Mientras hayan grandes movimientos de plata va a traer la corrupción la mentira." (párr. 92)*

"Porque les gusta jugar chueco, muchas coimas". (párr. 75)

Además de lo anterior, está la sensación de que a pesar de que exista acceso a la información, ésta es ilusoria o poco clara, ya que de todas maneras puede no ser efectiva y transparente porque se muestra lo que desean mostrar (párr. 69, 77, 103, 105)

"Yo creo que a nivel macro, a nivel país la transparencia la instalaron justamente para que la gente vea que aquí no hay corrupción, transparentaron lo que ellos quisieron que nosotros viéramos, en internet están mis sueldos, "pero esto es lo que yo quiero que tú veas de mí". (párr. 69)

"Muchos vacíos legales, hay Leyes que están con información pero no es clara, están con la letra achicada y cosas que no son tomadas en cuenta para casos específicos". (párr. 77)

Sin embargo, los clientes potenciales técnicos sí tienen la sensación de que ha habido un incremento en cuanto a la transparencia de los organismos públicos, que si bien no es total, si ha ido mejorando (párr. 58, 73, 87). Sobre todo gracias a la tecnología (párr. 89, 91):

"Yo siento que un tiempo a esta parte se ha **transparentado más**, podemos acceder mucho más a la información." (párr. 58)

"gracias a la tecnología se ha ido transparentando, pero la parte humana, pero no está muy clara hasta el día de hoy. Pero yo pienso que **tecnológicamente se ha ido transparentando** ya sea en la información de los sitios web, es una forma como dicen que se está mostrando. Ahora, lo que se muestra, cómo se realiza, no queda claro." (párr. 89)

3. Ley de Transparencia

Para el cliente potencial técnico, la Ley para la Transparencia es mayoritariamente poco conocida, más bien dicen haber escuchado de su existencia (párr. 97, 99, 101), pero solamente en un caso hubo un comentario acerca de lo que creía, se trataba esta Ley:

"Yo lo que sé es que el sector público, quisieron **transparentar las cosas que hacen**: los proyectos, las licitaciones, sueldos, a través de una página web. Tuvieron que recopilar gente con archivadores de millones de años y empezar a transcribir o escanear a una página web, donde uno se puede meter y ver cuánto gana el alcalde de Maipú. Pero insisto, eso es lo que se da a conocer pero yo creo que no es real." (párr. 103)

El cliente potencial técnico siente desconfianza de la efectividad de la transparencia: por un lado de la información a la que pueden acceder, ya que, en base a sus experiencias, tiene la percepción de que la información recibida sigue siendo incompleta y seleccionada (párr. 103, 105, 129, 130, 132, 133). Y por otro lado, que los cargos responderían a vinculaciones políticas y personales (párr. 273)

"Que el organismo público nos da lo que quieren que nosotros sepamos, no nos dan toda la información". (párr. 129)

"El acceso a la información yo creo que todos lo tenemos ahora. Otra cosa es que escuché, que **muestran lo que ellos quieren que veamos**, pero si no le vamos a creer entonces para qué está. Siento que lo que se haga o lo que se deje de hacer, igual va a estar mal, igual como que todo lo vamos a ver mal. Eso es por la idiosincrasia." (párr. 132)

"Me da la sensación que el sector público es **apitutado** que están por familiares entonces entre ellos mismos se arreglan unos con otros." (párr. 273)

Para asegurar la transparencia, los clientes potenciales técnicos mencionan la diversidad como una buena forma de control (párr. 110, 112):

"más diversidad que permite que esto sea un poco más transparente, porque en el fondo en el caso de las elecciones, que uno sea vocal de mesa somos gente que no nos conocemos..." (párr. 110)

En cuanto al tipo de información pública a la que pueden acceder, se menciona a modo general temas como la delincuencia, política, los ministerios, y las Leyes (párr. 118, 119, 120, 121). Ahora, algunos temas en los que les gustaría contar con mayor información son principalmente: recursos y licitaciones (párr. 123, 124)

"En qué se gastan los recursos del país, no sé, el cobre, algo más detallado, porque todos dicen, mira el tanto por ciento va para las fuerzas armadas, pero será así, porque hay mucha ambigüedad en los recursos que se gastan." (párr. 123)

*"el tema de las **licitaciones**, porque muchas veces se gana una licitación pero la realidad de cómo se la ganaron, cómo fue el concurso no es completa." (párr. 124)*

4. Tipo de demandas presentes y futuras

Los clientes potenciales técnicos sí han solicitado información a algunos organismos públicos. Específicamente sobre tomas sobre concursos públicos y beneficios como becas y subsidios (párr. 144, 146, 150-151, 154) tanto con respuestas positivas como negativas, de hecho, algunos no han obtenido respuestas aun:

"Fui a la CORFO, hace unos cuatro años atrás para un proyecto que yo tenía, se me dio la oportunidad (...) Mi proyecto no fue el mejor, bueno no quedé, pero por lo menos a nosotros se nos decía en qué íbamos fallando." (párr. 144)

"A ChileCompras, presenté un proyecto, y nunca más me llamaron, nunca me dijeron "su proyecto no salió seleccionado". Y pedí esa información y nunca tuve respuesta." (párr. 146)

En el caso hipotético de solicitar una información pública y que esta fuera denegada, los clientes potenciales técnicos señalan que desconoce las instancias regulares para solicitar ayuda frente a esto (párr. 165) y menciona en primer lugar que tratarían de hablar con algún superior (párr. 170, 192), y luego, organismos como la Intendencia (párr. 171, 193), el partido político contrario a la Municipalidad en cuestión (párr. 174, 176) y, hace énfasis en la eficacia de los medios de comunicación masivos, para solucionar su problema (párr. 186, 189, 192).

*"Habría con alguien que tuviera un **cargo mayor**" (párr. 170)*

*"los municipios están gobernados por partidos políticos. Si en este caso en un partido equis y no me dan información, yo voy donde los concejales del **partido contrario y meto ruido**." (párr. 174)*

*"Los **medios de comunicación** son un buen lugar como para ir, internet también, youtube." (párr. 186)*

Ahora, cuando se les pregunta por el esfuerzo que están dispuestos a hacer para obtener una respuesta, la mayoría de los clientes potenciales técnicos declara que si el proceso es muy engorroso o burocrático no saben si seguirían adelante, aún después de estar en conocimiento de la Ley de transparencia:

*"Yo vería cuanto tiempo y costo ve va a llevar eso, porque muchas veces esto no se soluciona en un día ni en un par de horas. Cuando uno va a reclamar sobre todo a lugares públicos, "mire tiene que esperar a mi jefe", y **uno no tiene tiempo para esperar.**" (párr. 178)*

"Depende de lo que tú quieras obtener, si sé que me van a tramitar, no sé." (párr. 197)

"Es que llegamos al mismo punto, que tenemos la percepción de que lo que nos van a entregar no es real." (párr. 257)

*"Para mí la percepción de los funcionarios públicos, de cierta forma es una **decadencia o un poco eficiencia**, como que siempre si tengo que hacer un papel, como que ene tiempo, no hay mucha gente, no hay agilidad." (párr. 276)*

5. Consejo para la Transparencia: Conocimiento y percepciones

Los clientes potenciales técnicos declaran no haber escuchado de la CPT (párr. 201, 202). Solo un caso aislado, sí había escuchado de este organismo, pero sin saber de qué se trata (párr. 200):

Al explicarles durante la entrevista, qué es y cuál es el rol de este organismo, la discusión se centró en cómo asegurar su autonomía. Los clientes potenciales técnicos mencionaron, la transparencia como una característica fundamental para el resguardo de la autonomía (párr 208, 212, 286) y aunado a esto, que los cargos no estuvieran supeditados a vinculaciones políticas o familiares (párr. 210, 213). Se piensa también que la diversidad de personas es otra forma de asegurar este aspecto (párr 214). Por último, el profesionalismo y preparación de quienes estén en los cargos es fundamental para prevenir la corrupción (párr 209, 211, 278).

Sin embargo, de todas maneras está presente cierta desconfianza en cuanto al ejercicio eficaz de la Ley de transparencia, ya que está la idea de que siempre existirá la corrupción:

A estos organismos autónomos les va a costar mucho llegar a una Ley eficaz de Transparencia, porque, todos van a ser corruptos y yo lamento esto pero es así y siempre va a existir la corrupción. 249

Otras medidas que se apliquen ante el mal funcionamiento de la CPT, tienen relación con sanciones personales (párr. 218, 221, 222): multas (párr. 216) y recompensas para quienes delaten irregularidades (párr. 223)

"No sancionar a la institución, hay que sancionar a la persona porque ella corrompe la institución." (párr. 218, 221)

"También deberían premiar a las personas que delatan este tipo de corrupciones. En el sentido que la gente empiece ya a transparentar las cosas de su cotidianidad de sus trabajos." (párr. 223)

Finalmente una medida fundamental para poder implementar exitosamente la Ley de transparencia tiene que ver con educación:

"Como se podría arreglar, quizás educar, en los colegios en tercero o cuarto medio, que pongan cursos de ética. En la universidad que existan ramos de ética más potenciados, para que los profesionales que egresen sean éticamente profesionales y que ellos al ejercer su profesión, digan yo lo lamento pero esto no lo puedo hacer. Porque cambiar hoy día de la noche a la mañana yo creo que es más difícil que implementar un sistema que empiece de abajo." (párr. 255)

Lo que los clientes potenciales técnicos esperan de la CPT es: *"Demostrar con hechos lo que es su función, lo que significa el Consejo. Que de verdad uno llene esta ficha y que de verdad te llaman."* (párr. 267). Es decir, que demuestre que funciona y lo transmita.

6. Medios adecuados y eficientes para entregar información pública

Para la mayoría de los clientes potenciales técnicos, los medios más adecuados para la difusión de información pública son en primer lugar la televisión (párr. 225, 228), el diario (párr. 226, 234, 236) y la radio (párr. 225), en último lugar se encuentra Internet por considerar que no está al alcance de todo el mundo (párr. 116). Ahora la publicidad (párr. 241, 245, 247) en general fue especialmente valorada "porque todo es marketing":

"igual podría ser la radio, y es el más efectivo porque tiene más cobertura" (párr. 230)

*"La publicidad porque en el fondo porque si todo es marketing, **todo es publicidad, todo es visual**, en los paraderos de micros, en los medios, todo lo que sea visual, que sea un golpe informativo que uno pueda ver algo para poder interesarse sobre el Consejo para la Transparencia porque si uno no lo sabe, la verdad es que es difícil buscar información." (párr. 241)*

"Ideas de propaganda también, darle una forma para que todo el mundo lo podamos entender. "Sé transparente, respeta tu transparencia", no sé." (párr. 247)

La importancia de los medios utilizados estaría dada por el alcance que podrían llegar a tener, privilegiando que todas las personas pudieran tener acceso a la información.

"tú dices que existe el Consejo para la Transparencia, pero si todos supiéramos como se rige, si tuviéramos esa información, sería para nosotros incluso más creíble. ¿Quiénes son?, ¿cómo no nos dijeron? Están defendiendo nuestros derechos." (párr. 248)

6.3.3 Sin educación superior

Contenido

1. Derechos ciudadanos
2. Transparencia
3. Ley de Transparencia
4. Tipo de demandas presentes y futuras
5. Consejo para la Transparencia: Conocimiento y percepciones
6. Medios adecuados y eficientes para entregar información pública

1. Derechos Ciudadanos

Para el cliente potencial SES, los derechos ciudadanos son fundamentalmente: tener acceso a la educación, a la salud, un sueldo digno, igualdad ante la Ley y a no ser discriminados por su condición social (párr. 4, 5, 6, 8, 9, 13, 14, 19, 20). En estos términos, podríamos decir que ellos perciben los derechos ciudadanos más en un nivel de "derechos humanos". Por otro lado, también hacen alusión al derecho de opinión y a expresarse (párr. 10, 12), así como a "*Saber lo que sucede a nivel de gobierno, autoridades, qué pasa con el gobierno.*" (párr. 16)

Sienten que éstos no han sido respetados (párr. 25, 26, 32) ya que habría una importante brecha entre ricos y pobres, lo que vulneraría tales derechos (párr. 27, 30, 33). En este sentido, declaran ser víctimas de la desigualdad social, lo que provocaría que sus derechos no fueran respetados.

*"Claramente hay diferencias, acá se tocó el tema de los sueldos líquidos, bueno eso está claramente vulnerado. Tenemos un sueldo mínimo que es igual al 75% de la multa máxima de tránsito, estamos ante un sueldo que no es suficiente. La **brecha entre los ricos y los pobres es demasiado grande y eso vulnera el derecho citado.**" (párr. 30)*

*"A pesar de tener mucha información, nosotros por ejemplo, la gente que dice que no nos pueden atender si no lleva cheque, eso es falso no se puede, pero los que dirigen los hospitales y las clínicas es no, no más, a pesar de estar informados. **Uno no puede ejercer lo que te da la Ley.** O sea nadie respeta nada." (párr. 34)*

Específicamente en cuanto al derecho a la información, El cliente potencial SES declara no sentirse informado como corresponde (párr. 36, 37, 40, 41), debido principalmente a tres razones: por un lado habría una percepción de que la información como tal es de difícil acceso:

*"Yo diría que no estamos lo suficientemente informados, justamente porque la información **no es de fácil acceso**" (párr. 71)*

Por otro lado, debido a la falta de acceso de quienes tienen menos recursos a ciertos medios de comunicación y la mala atención que han recibido cuando han tratado de informarse en algunos organismos públicos:

*"Me da la sensación que no nos informan como corresponde, si uno no está metido en el computador, en internet, hay gente que no tiene acceso, que no tiene computador en su casa, entonces uno no tiene la información que quiere y uno llega ¿"disculpe dónde era"? Y lo que más me llama la atención que uno llega al consultorio y todo no, no es una cosa grata llegar. (...) **es deficiente en la información que a uno le entregan**. Eso es falta de información." (párr. 41)*

Por último, el cliente potencial SES declara que la falta de información es debido a la poca costumbre comodidad o flojera del chileno, es decir, que habría poca cultura de la información ciudadana (párr. 74, 75, 106):

*"una información importante, ni siquiera en el metro uno se detiene medio minuto a pensar, porque **es flojo**, o sea estamos un poquito educados pero no nos detenemos a leer" (párr. 75)*

*"Usted dice que no tiene acceso. ¿Usted cree que hay gente que quiere saber algo, no lo busca? Si yo quiero saber algo, yo voy y lo busco. Ahora hay otra gente que **es cómoda**, se queda con lo que dice el otro, o escucha y se queda con eso" (párr. 106)*

2. Transparencia

Para los clientes potenciales SES, el concepto de transparencia tiene relación con conceptos bastante amplios como son la claridad, verdad y la honestidad (párr. 46, 47, 48, 100) y, al mismo tiempo, de manera más práctica: como ciudadano y relacionado con el

gobierno, entiende la transparencia en relación a sentirse más informado, a tener acceso fácil y claro a esta información y a la inexistencia de relaciones o vínculos de familia en el sector público (párr. 49-51, 53, 54, 55).

*"Pero hablar de transparencia es **algo claro**, mirar a través de un vidrio" (párr. 106)*

*"¿Estamos hablando a nivel de gobierno? Que toda la **información** que uno quiera o requiera **sea publicada, que sea fácil de ubicarla**, no me estresa cuánto gana la presidente, pero yo creo que en alguna parte debe estar ese dato". (párr. 53)*

*"Parte importante de la transparencia es que **se evite el nepotismo** o el tema de ubicar a los parientes, todos los puestos de confianza de un político son de parientes, eso no debe ser, para mí eso aunque sea legal. Yo no cuestiono la idoneidad moral de las personas, a lo mejor son excelentes profesionales, pero claramente en el proceso de selección, no fue objetivo, y eso para mí es falta de transparencia." (párr. 55)*

En cuanto a la transparencia en los organismos públicos, hay dos grandes bloques de opinión: un grupo si bien cree que falta mucho por cambiar, sí percibe un cambio positivo en esta materia "*ha ido evolucionando*" (párr. 85) hacia una mayor transparencia (párr. 81, 83, 85, 90, 106, 110, 112):

*"el hecho de poder buscar es porque ya lugares donde tu puedes buscar, pero antiguamente no existía. **Antiguamente tú no tenías derecho a preguntar** cuánto gana o cuál es el derecho que tengo por haber votado por tal persona o qué gano yo." (párr. 83)*

*"de que ha habido un avance, lo ha habido. Yo digo que **sí hay transparencia**, yo creo que todas las personas, o no sé qué porcentaje, pueden tener acceso a la información, siempre cuando quieran buscarla." (párr. 106)*

Así, hacen referencia a un pasado donde el respeto por los derechos individuales estaban trancos, deduciéndose su referencia a la dictadura:

*"a nivel global Chile sí es un país transparente tomando en cuenta que hace 30-35 años atrás, **no teníamos derecho a nada**, ni siquiera salir a la calle, ahora uno se puede expresar, solicitar información, llegar a la Moneda, exigir por último que alguien lo escuche, entonces creo*

que sí han cambiado las cosas. Ahora podría ser mucho mejor, eso está claro, pero no creo que sea un país tan oscuro.” (párr. 81)

*“Antes uno se quedaba, venimos de una generación reprimida, donde nosotros **no teníamos el derecho a opinar**. Nuestros hijos tienen ahora el deber y el derecho, de saber todo, tienen toda la información, sólo que uno no tiene la costumbre de informarse.” (párr. 140)*

Algunos de quienes hacen referencia a esta “evolución”, piensan que la prensa y los medios de comunicación en general han jugado un rol protagónico en este cambio hacia una mayor transparencia (párr. 102, 110, 112)

“Hoy en día no es así y la prensa ha jugado un rol fundamental, eso es indicio de que vamos evolucionando, quizás nos falta mucho.” (párr. 110)

Por otro lado están quienes declara no confiar en el cumplimiento de la transparencia en los organismos públicos (párr. 77, 78, 104, 105)

“Yo creo que en todo orden de cosas, la corrupción siempre va a estar, ya sea en el gobierno, en una empresa.” (párr. 59)

“así como funciona el gobierno, la misma gente, todos en algún momento dejamos de ser transparentes y pasamos a ser corruptos.” (párr. 62)

3. Ley Transparencia

El cliente potencial SES declara conocer vagamente la existencia de la Ley de transparencia (párr. 115, 116, 117). Sólo una persona tiene vagamente una idea más clara de la existencia de esta Ley:

“Sí, si yo solicito la información están obligados y si yo necesito sacar un documento, tengo que sacar la fotocopia, pero es algo así más o menos” (párr. 119)

Sin embargo desconfían de la efectividad de la Ley en los organismos públicos, debido principalmente a la filtración de la información, es decir, que el gobierno y sus organismos

mostrarían “lo que les conviene” (párr. 66, 68, 98, 99) y también el nepotismo (párr. 108-110):

*“Es que en el país **no hay transparencia** porque en la **televisión muestran, lo que tienen que mostrar**. La parte que a la gente le convenga escuchar, es como decir, voy a firmar un contrato por cien mil pesos pero nunca ver la letra chica” (párr. 66)*

*“A veces si hay desconfianza porque **no sabemos realmente si la información es verdadera**. Y cómo llegas a saber realmente eso tú”. (párr. 101)*

*“Yo creo que el **nepotismo lo contamina** (...) Es utilizar alguna influencia propia para adjudicarme cargos que dependen de mí, a familiares y parientes.” (párr. 108-110)*

En cuanto al tipo de información pública a las que les gustaría acceder se encuentran: beneficios a los que pudieran optar, ya sea laborales o comunales (párr. 244, 245) sobre los derechos de los trabajadores (párr. 243) y hacen énfasis en el tema de dineros públicos:

*“Partiría sobre la base del tema de **dineros**, es lo que más alta connotación pública tiene.” (párr. 242)*

4. Tipo de demandas presentes y futuras

Los clientes potenciales técnicos sí han solicitado información a algunos organismos públicos. Específicamente sobre tomas sobre subsidios (párr. 126, 130, 134, 136, 143), y derechos de salud (párr. 124)

*“Ahí tuvimos que dirigirnos a la parte de FONASA y fue deplorable la atención, después **buscamos la información que queríamos y supimos los derechos** que teníamos, pero lograr el reembolso de todo lo que habíamos pagado fue un parto.” (párr. 124)*

“Por tiempo, por el trabajo, porque si yo pido permiso a mi me descuentan. Tuvimos otro problema por el derecho de Aseo, que se paga. Nunca le llegó a mi papá información sobre el derecho de aseo, ahora en noviembre le llegó del año 2004, más de 300 mil pesos a pagar. Fuimos donde el alcalde, fuimos, averiguamos, nada, todos se tapan unos con otros”. (párr. 136)

Si bien han pedido información, no siempre han llegado las respuestas: “¿cómo me explican ustedes esto? Nunca supe más nada, no me dieron ninguna explicación.” (párr. 126).

Además de lo anterior, hay una percepción de los clientes potenciales SES, de que el trámite de acceder a la información de un organismo público es burocrática y engorrosa (párr. 144, 149, 155)

“Para eso hay que ir a dormir a las municipalidades” (párr. 144)

“Yo por ejemplo tengo una información que pedir pero me da lata llamar, sabiendo que me van a decir que llame más adelante.” (párr. 149)

De todas formas, los clientes potenciales SES, declaran que están más interesados en demandar información pública, ahora que están en conocimiento de la Ley de transparencia (párr. 248, 249, 250)

En el caso hipotético de solicitar una información pública y que esta fuera denegada, sólo una persona dice que no cuenta con información de hacia donde dirigirse para pedir ayuda (párr. 157). En cambio el resto de los clientes potenciales SES señalan organismos como: la gobernación (párr. 167), intendencia (párr. 164, 167) y el consejo de municipalidades (párr. 164) juntas de vecinos para unir a las masas (párr. 158). Sin embargo, pareciera que el medio que es considerado como más eficaz para poder acceder a la información es la prensa (párr. 168) o algún medio de difusión masiva, en donde pueda convocar a las masas (párr. 158, 160, 162)

*“Pido ayuda a la junta de vecinos y hago una reunión para informarles a los demás que uno quiere una información y no se la dan. **Uniría masas**” (párr. 158)*

*“Sí yo también creo que acceder a algún medio de **difusión masiva**” (párr. 160)*

5. Consejo para la Transparencia: Conocimiento y percepciones

Los clientes potenciales SES declaran no haber escuchado de la CPT (párr. 175, 176, 177). Solo un caso aislado, sí había escuchado de este organismo, pero sin saber de qué se trata: "*Recuerdo vago, de haberlo escuchado en debate presidencial*" (párr. 178)

Al explicarles durante la entrevista, qué es y cuál es el rol de este organismo, la discusión se centró en las condiciones que tendría que cumplir para poder considerar a este organismo como autónomo. Ante esto, los clientes potenciales SES mencionaron: que cualquier ciudadano tenga fácil acceso a la información (párr. 186, 191), Elección de cargos mediante concurso (párr. 184), para evitar la asignación de cargos por influencias y vinculaciones políticas (párr. 187, 188) o familiares: es decir, ausencia de nepotismo (párr. 189).

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

*"Y 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"* (párr. 187-188)

Otras medidas que se apliquen ante el mal funcionamiento de la CPT tienen relación con sanciones personales, a quien estuvo involucrado: multas (párr. 193) y despidos (párr. 194, 201). Teniendo preocupación por que el castigo vaya realmente a quien corresponda

*"muchos de los servicios públicos se rigen por una **verticalidad de mando**, cuando un jefe da una instrucción los estamentos inferiores deben cumplirlas. Que pasa si un jefe da la orden y un trabajador a sabiendas de que no está correcta la debe cumplir porque es una orden superior. A eso me refiero, **sanciones a quien correspondan**. Eso es importante para velar por la transparencia, que sean super claros, que se transmitan bien las responsabilidades de las faltas detectadas."* (párr. 205)

6. Medios adecuados y eficientes para entregar información pública

Para la mayoría de los clientes potenciales técnicos, los medios más adecuados para la difusión de información pública son los medios de comunicación: En primer lugar la televisión (párr. 208, 209, 213, 231, 260), el diario (párr. 210, 221, 233), volantes, afiches

(párr. 212, 214) y por último Internet (párr. 222, 265). Ahora, también ven como una alternativa viable que los mismos políticos quienes entregaran esa información como en sus campañas (párr. 217, 220)

*"podrían ser igual que los **comerciales**, que los pasan cada cierto tiempo y así uno los memoriza, porque si lo pasan por 3 minutos por una sola vez a uno nunca se le va a quedar"* (párr. 260)

*"Yo creo que como así cuando hay **candidaturas, también podrían informar** durante todo el tiempo que están en el cargo e informar a la gente."* (párr. 217)

*"Yo pienso que en ese tipo de cosas, el universo de personas que solicitan es muy diferente, eso está segmentado según la edad, hablemos de 15 a 40 años, yo creo que sería un canal super potente **Internet**. Claramente la generación posterior no tiene el mismo acceso por ende para ellos **sería más fácil radio o televisión**."* (párr. 222)

La importancia de los medios utilizados estaría dada por la posibilidad de poder informar a cualquier persona, al "ciudadano común", por lo que un cliente potencial SES propone la existencia de monitores para hacer las Leyes más "amigables":

"Muchas veces a veces las Leyes son complejas, basta que uno tome cualquier Ley que venden en el centro, son como muy poco amigables para el ciudadano común. Pienso que un canal útil sería preparar monitores para hacer charlas públicas respecto a la utilización de Leyes." (párr. 240)