



**INFORME FINAL**  
ESTUDIO CONSEJO PARA LA TRANSPARENCIA



15 de Marzo de 2010



PONTIFICIA UNIVERSIDAD  
CATÓLICA DE CHILE  
ESCUELA DE PSICOLOGÍA

## INDICE

<b>1. Estudio de Caracterización de Clientes del Consejo para la Transparencia.....</b>	<b>1</b>
1.1 Caracterización de Clientes Públicos .....	3
1.1.1 Metodología .....	3
1.1.1.1 Descripción de la Muestra.....	3
1.1.1.2 Instrumento .....	7
1.1.1.3 Aplicación.....	8
1.1.1.4 Análisis de la información.....	9
1.1.2 Resultados: Perfil del Cliente Público .....	9
1.1.2.1 Datos demográficos.....	9
1.1.2.2 Actitudes hacia la Transparencia.....	13
1.1.2.3 Actitudes hacia la Ley de Transparencia .....	24
1.1.2.4 Conocimiento de la Ley.....	41
1.1.2.5 Consejo para la Transparencia.....	42
1.1.3 Síntesis y Conclusiones.....	51
1.1.3.1 Perfil de Enlaces de Ministerios .....	53
1.1.3.2 Perfil de Enlaces de Gobernaciones Provinciales.....	63
1.1.3.3 Perfil de Enlaces de Municipalidades.....	70
1.2 Caracterización de Clientes Privados.....	78
1.2.1 Metodología .....	79
1.2.1.1 Muestra focus groups .....	79
1.2.1.2 Instrumentos Focus Group.....	80
1.2.1.3 Registros de consultas y reclamos del Consejo para la Transparencia .....	81
1.2.1.4 Encuesta de Satisfacción .....	81
1.2.1.5 Análisis .....	81
1.2.2 Perfil del Cliente Privado.....	82

1.2.2.1	<i>Datos demográficos</i> .....	83
1.2.2.2	<i>Actitudes hacia la Transparencia</i> .....	84
1.2.2.3	<i>Actitudes hacia la Ley de Transparencia</i> .....	89
1.2.2.4	<i>Conocimiento de la Ley de Transparencia</i> .....	91
1.2.2.5	<i>Consejo para la Transparencia</i> .....	95
1.3	Caracterización de Clientes Potenciales.....	110
1.3.1	Metodología .....	110
1.3.1.1	<i>Focus Group</i> .....	111
1.3.1.2	<i>Entrevistas a expertos</i> .....	113
1.3.1.3	<i>Encuesta de Posicionamiento del Consejo</i> .....	113
1.3.1.4	<i>Análisis realizados</i> .....	114
1.3.2	Perfil del Cliente Potencial según focus groups.....	114
1.3.2.1	<i>Derechos ciudadanos</i> .....	116
1.3.2.2	<i>Actitudes hacia la Transparencia</i> .....	120
1.3.2.3	<i>Ley de Transparencia</i> .....	125
1.3.2.4	<i>Consejo para la Transparencia</i> .....	132
1.3.2.5	<i>Medios para entregar información</i> .....	134
1.3.3	Perfiles ciudadanos según expertos .....	135
1.3.4	Perfiles ciudadanos según Encuesta de Posicionamiento .....	139
1.3.4.1	<i>Los tres conglomerados que son sujetos potenciales del Consejo</i> .....	139
1.3.4.2	<i>Ciudadanía y derechos ciudadanos</i> .....	142
1.3.4.3	<i>Administración Pública y organismos del Estado</i> .....	147
1.3.4.4	<i>Ley de Transparencia</i> .....	149
1.3.4.5	<i>Consejo para la Transparencia</i> .....	153
1.3.4.6	<i>Demanda potencial de información</i> .....	155
1.3.4.7	<i>Conclusiones</i> .....	158
1.3.5	Definiendo un cliente potencial del Consejo para la Transparencia .....	159

<b>2. Encuesta de Satisfacción de Clientes.....</b>	<b>164</b>
2.1 Metodología.....	165
2.1.1 Muestra .....	165
2.1.1.1 <i>Limitaciones de la muestra</i> .....	167
2.1.2 Instrumento.....	167
2.1.3 Consideraciones sobre los análisis estadísticos.....	170
2.1.3.1 <i>Tratamiento de las respuestas “no sé”</i> .....	171
2.1.3.2 <i>Aplicación telefónica</i> .....	171
2.1.3.3 <i>Aplicación electrónica</i> .....	172
2.2 Resultados .....	173
2.2.1 Datos de Caracterización .....	173
2.2.2 Conocimiento del Consejo para la Transparencia.....	176
2.2.3 Proceso de Ingreso de Requerimiento.....	179
2.2.4 Caracterización del requerimiento.....	182
2.2.5 Expectativas.....	186
2.2.6 Caracterización del proceso .....	188
2.2.6.1 <i>Proceso de consulta</i> .....	188
2.2.6.2 <i>Proceso de reclamo/amparo</i> .....	189
2.2.7 Evaluación .....	192
2.2.7.1 <i>Sitio Web del Consejo para la Transparencia</i> .....	192
2.2.7.2 <i>Proceso de atención de requerimiento</i> .....	193
2.2.7.3 <i>Calidad de la atención</i> .....	198
2.2.7.4 <i>Respuesta recibida</i> .....	202
2.2.8 Percepción de compromiso .....	206
2.2.9 Contacto con otros organismos .....	208
2.2.10 Cumplimiento de expectativas y satisfacción global .....	209
2.3 Síntesis de tendencias .....	214
2.3.1 Evaluaciones positivas.....	214
2.3.1.1 <i>Calidad de la atención</i> .....	214
2.3.1.2 <i>Página web</i> .....	215
2.3.1.3 <i>Facilidad de contacto y proceso</i> .....	216

2.3.1.4	Proceso de confirmación de recepción.....	217
2.3.1.5	Tiempos de respuesta para consultas.....	217
2.3.1.6	Calidad de la respuesta recibida.....	218
2.3.1.7	Resultado del requerimiento.....	219
2.3.1.8	Compromiso percibido.....	220
2.3.1.9	Comparación con otros organismos públicos.....	221
2.3.1.10	Cumplimiento de expectativas y satisfacción general.....	222
2.3.2	Aspectos a mejorar.....	224
2.4	Síntesis generales y conclusiones.....	225
2.5	Comparación de resultados de satisfacción de usuarios: Consejo para la Transparencia/Information Commissioner's Office (Inglaterra).....	231
2.5.1	Resultados comparativos.....	233
2.5.2	Evaluación global.....	233
2.5.3	Evaluación del desempeño de la organización en función de la respuesta recibida a la consulta/reclamo.....	236
2.5.4	Confianza en la respuesta de la institución.....	241
2.5.5	Síntesis y conclusiones.....	243

### **3. Estudio de Posicionamiento del Consejo para la Transparencia..... 246**

3.1	Metodología.....	247
3.1.1	Muestra.....	247
3.1.1.1	Población de Estudio.....	247
3.1.1.2	Diseño Muestral.....	248
3.1.1.3	Caracterización de la muestra.....	252
3.1.2	Instrumento.....	255
3.2	Procedimiento de aplicación.....	256
3.3	Análisis realizados.....	258
3.4	Resultados.....	261
3.4.1	Relevancia social.....	262

3.4.1.1 Resultados descriptivos.....	262
3.4.1.2 Diferencias Significativas .....	266
3.4.1.3 Comentarios finales sobre la dimensión.....	276
3.4.2 Derechos ciudadanos: conocimiento y percepciones.....	278
3.4.2.1 Resultados descriptivos.....	278
3.4.2.2 Diferencias significativas.....	282
3.4.2.3 Comentarios finales sobre la dimensión.....	290
3.4.3 Democracia.....	291
3.4.3.1 Resultados descriptivos.....	292
3.4.3.2 Diferencias significativas.....	293
3.4.3.3 Comentarios finales sobre la dimensión.....	295
3.4.4 Confianza social.....	296
3.4.4.1 Resultados descriptivos.....	296
3.4.4.2 Diferencias significativas.....	297
3.4.4.3 Comentarios finales sobre la dimensión.....	300
3.4.5 Percepciones de sector público .....	301
3.4.5.1 Resultados descriptivos.....	301
3.4.5.2 Diferencias significativas.....	304
3.4.5.3 Comentarios finales sobre la dimensión.....	309
3.4.6 Percepciones de información entregada por sector público.....	310
3.4.6.1 Resultados descriptivos.....	311
3.4.6.2 Diferencias significativas.....	313
3.4.6.3 Comentarios finales sobre la dimensión.....	322
3.4.7 Búsqueda pasada de información .....	324
3.4.7.1 Resultados descriptivos.....	324
3.4.7.2 Diferencias significativas.....	328
3.4.7.3 Comentarios finales sobre la dimensión.....	331
3.4.8 Conocimiento de Ley de Transparencia .....	333
3.4.8.1 Resultados descriptivos.....	333

3.4.8.2	<i>Diferencias significativas</i> .....	335
3.4.8.3	<i>Comentarios finales sobre el indicador</i> .....	343
3.4.9	Búsqueda potencial de información .....	344
3.4.9.1	<i>Resultados descriptivos</i> .....	344
3.4.9.2	<i>Diferencias significativas</i> .....	350
3.4.9.3	<i>Comentarios finales sobre el indicador</i> .....	364
3.4.10	Percepciones Ley de Transparencia .....	366
3.4.10.1	<i>Resultados descriptivos</i> .....	366
3.4.10.2	<i>Diferencias significativas</i> .....	367
3.4.10.3	<i>Comentarios finales sobre el indicador</i> .....	371
3.4.11	Conocimiento CPT .....	371
3.4.11.1	<i>Resultados descriptivos</i> .....	372
3.4.11.2	<i>Diferencias significativas</i> .....	373
3.4.11.3	<i>Comentarios finales sobre el indicador</i> .....	380
3.4.12	Percepciones CPT .....	381
3.4.12.1	<i>Resultados descriptivos</i> .....	381
3.4.12.2	<i>Diferencias significativas</i> .....	386
3.4.12.3	<i>Comentarios finales sobre el indicador</i> .....	392
3.5	Síntesis y comentarios finales .....	395
3.6	Construcción de una tipología de ciudadanos .....	399
3.6.1	La tipología del ciudadano democrático versus el <i>a-democrático</i> .....	401
3.6.2	Los cuatros tipos de conglomerados o cluster ciudadanos .....	404

## **4. Propuesta de un Modelo de Atención a Clientes..... 412**

4.1	Metodología.....	413
4.2	Modelo de Atención al Ciudadano Cliente.....	415
4.2.1	Filosofía del Modelo de Atención Ciudadano Cliente.....	415
4.2.2	Contexto del Sistema de Atención al Ciudadano Cliente .....	420
4.2.3	Sistema de Atención al Ciudadano Cliente .....	423
4.2.3.1	<i>Elementos del Sistema de Atención al Ciudadano Cliente</i> .....	425

4.2.3.2	<i>Tipo de Interacción</i> .....	429
4.2.3.3	<i>Niveles de Atención</i> .....	433
4.2.3.4	<i>Procesos de Atención</i> .....	435
4.3	Propuestas para la eficiencia .....	456
4.3.1	Contar con un Sistema de Control Operativo .....	456
4.3.2	Contar con un Sistema de Seguimiento .....	457
4.3.3	Desarrollar Estrategias de Comunicación Interna .....	457
4.3.4	Promover la Proactividad en la Comunicación .....	458
4.3.5	Regular Permanentemente las Expectativas.....	458
4.3.6	Construcción y uso de Protocolos .....	459
4.3.7	Construcción y uso de Formularios Electrónicos .....	460
<b>5.</b>	<b>Anexos</b> .....	<b>462</b>
5.1	Instrumentos .....	462
5.1.1	Entrevista a Cliente Público.....	462
5.1.2	Pauta Focus Group Cliente Privado: Consultantes.....	28
5.1.3	Pauta Focus Group Clientes Privados: Reclamantes .....	32
5.1.4	Pauta Focus Group Clientes Potenciales .....	36
5.1.5	Entrevista a Expertos .....	42
5.1.6	Cuestionario Satisfacción Consultantes.....	47
5.1.7	Cuestionario Satisfacción Reclamantes.....	56
5.1.8	Cuestionario de Opinión Pública .....	67
5.2	Informes Focus Group .....	90
5.2.1	Informe focus group cliente privado .....	90
5.2.1.1	<i>Consultantes</i> .....	90
5.2.1.2	<i>Reclamantes</i> .....	97
5.2.2	Informe focus group cliente potencial .....	106
5.2.2.1	<i>Profesionales</i> .....	106
5.2.2.2	<i>Técnicos</i> .....	118
5.2.2.3	<i>Sin educación superior</i> .....	127
5.3	Correos enviados .....	136
5.3.1	Correo Electrónico Invitación 1 Cliente Privado .....	136
5.3.2	Correo Electrónico Invitación 2 Cliente Privado .....	138
5.4	Protocolos de llamada.....	139

5.5	Propuesta Para la Construcción de Protocolos y Formularios Electrónicos .....	141
5.5.1	Protocolo de Atención de Llamadas .....	141
5.5.2	Protocolo de Clasificación del Requerimiento .....	142
5.5.3	Protocolo de Requerimientos y Respuestas Frecuentes .....	143
5.5.4	Formulario de Ingreso de Requerimiento Web Activa.....	144
5.5.5	Formulario de Registro de Requerimiento.....	145
5.6	Descripción de Estado Actual del Sistema de Atención de Consultas de la Unidad de Promoción y Clientes .....	146

# 1. Estudio de Caracterización de Clientes del Consejo para la Transparencia

La primera línea de trabajo del presente estudio consiste en la caracterización de clientes del Consejo para la Transparencia. El objetivo general de este estudio es **identificar las principales características de los diversos tipos de clientes que tiene el Consejo para la Transparencia.**

Los objetivos específicos de esta línea de trabajo son los siguientes:

1. Identificar las principales características de los *clientes públicos*<sup>1</sup> del Consejo para la Transparencia

1.1. Identificar tendencias o perfiles diferenciados dentro del cliente público: Una vez identificadas las principales características del cliente público, determinar la existencia de tendencias o perfiles diferenciados dentro de este tipo de cliente.

2. Identificar las principales características de los *clientes privados* del Consejo para la Transparencia:

Se entiende por cliente privado a los “clientes reales” del Consejo para la Transparencia, es decir, ciudadanos que han recurrido al Consejo ya sea para realizar consultas, solicitar amparo o cursar reclamos por incumplimiento o percepción de incumplimiento de la Ley de Transparencia por parte de algún organismo público.

---

<sup>1</sup> Se entiende por cliente público a los diferentes organismos de administración del Estado, ante los cuales el Consejo, además de cumplir un rol fiscalizador, ofrece asesorías y capacitaciones para el cumplimiento de la Ley de Transparencia. En cada uno de estos organismos existe un Enlace o Encargado de Transparencia, que cumple la función de nexo entre dicha institución y el Consejo.

2.1. Identificar tendencias o perfiles diferenciados dentro del cliente privado: A través de los datos obtenidos, identificar las principales diferencias presentes en el cliente privado, de acuerdo a los distintos tipos de demandas que pudieran realizar al Consejo.

3. 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.

3.1. 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

Para elaborar el perfil de los distintos tipos de cliente se consideraron cinco dimensiones:

- Caracterización sociodemográfica
- Actitudes hacia la transparencia
- Actitudes hacia la Ley de Transparencia
- Conocimientos de la Ley
- Percepción del Consejo para la Transparencia

Esta información fue recogida utilizando tanto metodologías cuantitativas (cuestionarios y encuestas), como cualitativas (focus groups, entrevistas y preguntas abiertas dentro de los cuestionarios).

La identificación de perfiles específicos para los distintos clientes del Consejo permitirá tener un mejor conocimiento de las características y necesidades de cada uno de ellos,

además de constituir una fuente de información valiosa para mejorar el servicio que el Consejo les entrega.

A continuación se presentan los resultados de esta primera línea de trabajo, para cada uno de los tipos de clientes del Consejo para la Transparencia.

## ***1.1 Caracterización de Clientes Públicos***

### **1.1.1 Metodología**

#### **1.1.1.1 Descripción de la Muestra**

Tal como se señaló anteriormente, para el Consejo para la Transparencia constituyen clientes públicos todos los servicios y órganos de la Administración del Estado, frente a los cuales el Consejo debe cumplir un rol fiscalizador, velando por el cumplimiento de la Ley, pero también desempeña un rol orientador, entregando las asesorías necesarias a dichos organismos para el cumplimiento de la Ley.

En este sentido, cualquier funcionario de un organismo público se constituye como posible cliente público del Consejo, en cuanto puede acercarse a éste para solicitar información, orientación, etc. Para efectos de este estudio, sin embargo, se consideraron como clientes públicos los funcionarios designados como Enlaces del Consejo para la Transparencia en cada institución pública. El rol de Enlace fue creado para facilitar el desarrollo de las funciones del Consejo, y permitir que los servicios y órganos de la Administración del Estado puedan acceder por un medio rápido y expedito a toda comunicación que éste les dirija, así como ejercer adecuada y oportunamente los derechos, cargas y facultades que les reconoce la Ley de Transparencia, de acuerdo a la Instrucción N° 2 del Consejo para la Transparencia<sup>2</sup>.

---

<sup>2</sup> La Ley de Transparencia le entrega la facultad al Consejo para la Transparencia de dictar instrucciones generales para el cumplimiento de la legislación sobre transparencia y acceso a la información por parte de los órganos de la Administración del Estado.

Existen diversas razones para haber conformado la muestra con los Enlaces de los organismos públicos. Por una parte, siendo esta la primera vez que se realiza un estudio como este, era posible prever que estos funcionarios contarían con mayor información acerca del Consejo para la Transparencia, por lo que tendrían también mayor claridad respecto de necesidades de asesoría y orientación en torno a la implementación de la Ley de Transparencia. Junto con ello, en esta primera caracterización del cliente público se hace fundamental poder identificar los rasgos distintivos de aquellos funcionarios que son designados para centralizar la comunicación entre el Consejo y los organismos públicos.

Lo anterior debe de tenerse en consideración para la interpretación de resultados que aquí se presentan. La muestra utilizada para la caracterización del cliente público no es representativa por dos razones. Por una parte, la muestra se focaliza sólo en Enlaces de los ministerios, municipalidades y gobernaciones consultadas y no a funcionarios públicos en general, quienes es muy probable que pudieran presentar características diferentes a los sujetos de este estudio (en especial en relación a temáticas como conocimiento de la Ley y del Consejo para la Transparencia). Por otra parte, en el caso de los Enlaces no hubo una selección de éstos que asegurara un conocimiento de la probabilidad de los sujetos para ser seleccionado<sup>3</sup>.

Participaron en el estudio un total de 65 Enlaces de Ministerios, Municipios y Gobernaciones Provinciales de todo el país. De estos funcionarios, 25 pertenecían a Ministerios, otros 25 a Municipios y 15 a Enlaces de Gobernaciones Provinciales. La mayor concentración de entrevistas se produjo en la Región Metropolitana con un 44% del total. Lo anterior se explica porque prácticamente todos de los ministerios están localizados en Santiago, ciudad en la cual participaron los Enlaces correspondientes a 24 ministerios (de un total de 25), una gobernación y cuatro municipalidades. La distribución Enlaces participantes por región y tipo de cliente público se puede ver en la Tabla 1 1.

---

<sup>3</sup> Básicamente ello ocurrió porque no es posible aún constituir una población de Enlaces contenida en una base de datos de los cuales extraer una muestra representativa.

**Tabla 1** Distribución de Número de Entrevistas por Tipo de Cliente Público y Región

Región	Gobernación	Ministerio	Municipio	Total por región
I	1	0	1	2
II	1	0	1	2
III	1	0	1	2
IV	1	0	1	2
IX	1	0	2	3
V	1	1	3	5
VI	1	0	2	3
VII	1	0	2	3
VIII	1	0	3	4
X	1	0	2	3
XI	1	0	1	2
XII	1	0	1	2
XIII	1	24	4	29
XIV	1	0	1	2
XV	1	0	0	1
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>25</b>	<b>25</b>	<b>75</b>

En el caso de los Municipio se realizó un muestreo por conglomerados bi-etápico. Para ello, del universo de Municipios del país se seleccionó aleatoriamente una cantidad proporcional al número total de Municipios por región. El detalle del total de la muestra de municipios por región se presenta a continuación (Tabla 2):

**Tabla 2** Muestra Municipios

<b>Región</b>	<b>Total Municipios por región</b>	<b>Muestra Seleccionada</b>
I	7	1
II	9	1
III	9	1
IV	15	1
V	38	3
VI	33	2
VIII	54	3
IX	32	2
X	30	2
XI	10	1
XII	11	1
XIII (RM)	52	4
XIV	12	1
XV	4	0
<b>Total</b>	<b>346</b>	<b>25</b>

Por su parte, las Gobernaciones Provinciales fueron seleccionadas aleatoriamente del total existente por Región a través de un muestreo por conglomerados. En este caso, la muestra se extrajo de manera que existiera una Gobernación Provincial por cada Región (n=15).

En el caso de los Ministerios, la muestra se compone de un Enlace por cada subsecretaría ministerial existente en la base de datos entregada por el Consejo para la Transparencia (n=21). Sin embargo, el diseño original de este estudio proponía entrevistar a 25 sujetos, por lo que se agregaron cuatro Enlaces más a la muestra total, en función de su disponibilidad a participar en el estudio. Los casos agregados fueron los siguientes:

- Ministerio de Educación: Enlace Junta Nacional de Jardines Infantiles
- Ministerio de Hacienda: Enlace Dirección de Presupuestos
- Ministerio de Justicia: Enlace Gendarmería
- Ministerio de Relaciones Exteriores: Enlace Agencia de Cooperación Internacional

Existieron dos vías principales para la confirmación de la participación de los diferentes Enlaces en el estudio. En el caso de los Enlaces ministeriales, el Consejo para la Transparencia contaba con una base de datos de los Enlaces que facilitó a MIDE UC para realizar los contactos respectivos vía telefónica. En este primer contacto se invitaba al Enlace a participar del estudio y se fijaba una fecha para la realización de una entrevista. En el caso de Enlaces de municipalidades y gobernaciones, MIDE UC no contaba con los datos de los Enlaces de cada repartición pública, por lo que, una vez seleccionados los organismos participantes, se realizó un contacto telefónico para identificar al Enlace o encargado de transparencia en cada municipalidad o gobernación seleccionada.

#### **1.1.1.2 Instrumento**

Para la caracterización de clientes públicos del Consejo para la Transparencia se desarrolló un cuestionario de preguntas abiertas y cerradas que buscaba recabar información acerca del conocimiento de la Ley de Transparencia por parte de los diferentes Enlaces del Consejo, así como la percepción que tienen de dicha Ley, sus consecuencias y del Consejo para la Transparencia. Para la elaboración del instrumento se definieron en conjunto con la contraparte seis áreas temáticas sobre las cuales se construirían las preguntas. El instrumento final estuvo compuesto por 26 preguntas de respuesta abierta y 22 preguntas de respuesta cerrada, agrupadas en las áreas temáticas señaladas, tal como se presenta en la Tabla 3 (ver cuestionario en Anexo 5.1.1)

**Tabla 3** Distribución de Preguntas Instrumento Cliente Público

Tema	Cantidad Preguntas Cerradas	Cantidad Preguntas Abiertas	Total
Transparencia	2	5	7
Modelo de atención a usuarios en entrega de información	2	1	3
Ley de Transparencia	6	1	7
Cumplimiento de la Ley de Transparencia	3	6	9
Participación en entrega de información	5	1	6
Consejo para la Transparencia	8	8	16
<b>Total</b>	<b>26</b>	<b>22</b>	<b>48</b>

### 1.1.1.3 Aplicación

Las entrevistas se realizaron entre el 1º de diciembre de 2009 y el 15 de enero de 2010. En la aplicación participaron 14 profesionales de las ciencias sociales capacitados en el instrumento por MIDE UC.

El modo de aplicación del instrumento se determinó en función de la ubicación geográfica del organismo público. De esta manera, las entrevistas se realizaron de manera presencial en aquellos organismos ubicados en la Región Metropolitana y de manera telefónica en aquellos ubicados en otras regiones del país. En total se realizaron 28 entrevistas presenciales y 37 entrevistas telefónicas.

Cabe señalar que en el caso de los Ministerios fue necesario enviar un oficio legal para acceder a los entrevistados. Este procedimiento no fue requerido en Municipios ni Gobernaciones Provinciales.

La gran mayoría de los Enlaces accedió a participar en el estudio. En el caso de los Ministerios, luego de enviado el oficio las entrevistas se llevaron a cabo sin mayores inconvenientes y todos los Enlaces ministeriales participaron. Hubo casos aislados de Municipios y Gobernaciones en que los Enlaces se negaron a participar, no se otorgó la autorización correspondiente o el contacto con el organismo seleccionado no se pudo

concretar. En estos casos se procedió a contactar a un organismo de la muestra de reemplazo.

#### **1.1.1.4 Análisis de la información**

Con el objetivo de analizar la información recabada, se construyó una base de datos que contenía cada una de las respuestas de los 65 Enlaces junto a sus datos demográficos. La base de datos incluyó tanto las preguntas cerradas como las abiertas.

Para el análisis de las preguntas cerradas se utilizaron herramientas de agrupación de datos de Excel 2003. En el caso de preguntas abiertas, éstas fueron categorizadas para posteriormente ser analizadas. Si bien las preguntas abiertas eran de respuesta corta, en muchos casos fue necesario asignar una, dos o tres categorías a una misma respuesta debido a la amplitud de los temas. Para identificar tendencias, se consideraron el total de categorías asignadas a cada una de las respuestas. Como podrá observarse en los resultados, la amplitud de las respuestas dificulta identificar tendencias marcadas, ya que en general las respuestas tienen una amplia distribución en las categorías creadas.

#### **1.1.2 Resultados: Perfil del Cliente Público**

A continuación se exponen las características que identifican al cliente público y que lo diferencian del resto de los clientes con los cuales el Consejo para la Transparencia se relaciona. Para el caso de los resultados obtenidos a partir de la categorización de las preguntas abiertas del cuestionario, se indica la pregunta a que refieren los datos y, en los casos relevantes, se presentan ejemplos de respuestas, señalando la pregunta y el folio de entrevista a la cual pertenece la respuesta.

##### **1.1.2.1 Datos demográficos**

Los Enlaces del Consejo para la Transparencia son en su mayoría hombres, aunque el porcentaje de mujeres que ocupan dicho cargo es considerable (40%). En el caso de los

Ministerios, sin embargo, esta situación es inversa, siendo en su mayoría mujeres las que ocupan el cargo, aunque por un margen estrecho (52%), tal como se observa en la Tabla 4.

**Tabla 4** Distribución del cliente público por sexo

<b>Organismo Público</b>	<b>Hombres</b>	<b>Mujeres</b>
Gobernación Provincial (N=15)	60,0%	40,0%
Ministerio (N=25)	48,0%	52,0%
Municipio (N=25)	72,0%	28,0%
<b>Total general (N=65)</b>	<b>60,0%</b>	<b>40,0%</b>

Una amplia mayoría de los funcionarios que están encargados de las materias de transparencia en los organismos son profesionales (72,73%), situación que se presenta de forma similar tanto en Ministerios, como en Municipalidades y Gobernaciones. El cargo es desempeñado en mayor medida por abogados (47,27%). Esto se observa principalmente a nivel de Ministerios, seguido por las Gobernaciones Provinciales. En el caso de los Municipios, si bien la profesión más frecuente es derecho, existe mayor variedad de carreras asociadas al cargo (principalmente carreras de administración y contabilidad).

En términos generales, se aprecia al momento de entrar en vigencia la Ley de Transparencia, el Enlace de cada organismo público ya se desempeñaba como funcionario en otras labores dentro de dicho organismo. Con la entrada en vigencia de ésta, dicho funcionario adquirió nuevas responsabilidades relacionadas con el rol de Enlace del Consejo. Es decir, junto con las funciones que los Enlaces desempeñan en cuanto a encargados de la transparencia y/o contacto para el Consejo de la Transparencia, llevan a cabo además otras funciones preexistentes. De esta forma, sólo un 27,7% de los entrevistados se identificaron en cargos relacionados con la transparencia (cargos como Encargado Transparencia, Coordinador Nacional Transparencia, Coordinador Nacional Ley de Acceso a la información, etc.). El 72,3% restante se identificó en cargos de asesorías, administración, abogados, etc., tal como se presenta en la Tabla 5.

**Tabla 5** Cargos que señalan ocupar los entrevistados

<b>Categoría cargo</b>	<b>N</b>	<b>Porcentaje</b>
Encargado Transparencia	18	27,7%
Asesores	12	18,5%
Administración	9	13,8%
Secretaría	7	10,8%
Abogados	6	9,2%
Director Control Interno	5	7,7%
Informática	3	4,6%
Planificación, Programas o Proyectos	2	3,1%
Relaciones Públicas/Internacionales	2	3,1%
Dirección Jurídica	1	1,5%
<b>Total</b>	<b>65</b>	<b>100%</b>

Cabe destacar que en el caso de los Municipios es frecuente encontrar tanto a Directores de Control Interno como a Secretarios ejerciendo el cargo de Encargado de Transparencia. Por el contrario, los Ministerios son los organismos que presentan en mayor medida un cargo formal y único asociado a la transparencia (Un 48% de los Enlaces Ministeriales declara tener un cargo como encargado de transparencia).

Lo anterior puede estar dando cuenta del estado transicional en que se encuentra el cliente público en cuanto a poner en práctica y formalizar a nivel organizacional el rol del Encargado de Transparencia. No obstante ello, este estado no es igual en todos los organismos y es necesario destacar la mayor rapidez con que los Ministerios y Municipios han incorporado las demandas que la Ley presenta a sus procesos organizacionales, en comparación con las Gobernaciones Provinciales.

Un aspecto interesante de analizar es el hecho que la mitad de los clientes públicos señala haber desempeñado cargos semejantes al de Encargado de Transparencia en el pasado (49,23%). Esto podría dar cuenta de la existencia de una valoración más elemental de aspectos ligados a la transparencia en algunos organismos públicos previa a la exigencia formal a través de la respectiva Ley. Esto ocurre con mayor frecuencia en Ministerios y

Municipios (en ambos casos, un 52% de los participantes declaran haber desempeñado cargos similares previamente). Si bien en muchos casos estos cargos anteriores no eran necesariamente encargados de transparencia como se entiende a partir del año 2009, sí constituían cargos en áreas que ya habían sido desarrolladas en los diferentes organismos para abordar temas relativos a las prácticas transparentes y acceso a la información pública.

En cuanto al tiempo que se han desempeñado en el cargo actual, el promedio de los clientes públicos es de 3,2 años. Las personas que sólo desempeñan el rol de Encargado de Transparencia suelen llevar menos de un año en este cargo, en concordancia con el tiempo de entrada en vigencia de la Ley. En general, el cliente público proveniente de Municipios lleva una cantidad promedio mayor de años en su cargo que aquellos que se encuentran en Ministerios o Gobernaciones Provinciales (4,8 versus 2,1 y 2,5 años promedio, respectivamente).

Algo similar ocurre con los años de experiencia laboral general del cliente público. Éstos tienen en promedio, cerca de 10 años de trayectoria. Los clientes municipales suelen tener más años de experiencia que los ministeriales y doblan en años de experiencia a los clientes públicos provenientes de Gobernaciones Provinciales.

En resumen, el cliente público es un cliente con un perfil profesional legal o administrativo, con un promedio de 10 años de experiencia laboral, donde alrededor del tercio de ese período de tiempo ha estado destinado a labores ligadas a la transparencia. Asimismo, la gran mayoría de los clientes públicos realiza funciones adicionales a la de Encargado de Transparencia, identificando su cargo en relación a aquellas otras funciones. Si bien la mitad de estos clientes estaba familiarizada con el concepto de transparencia desde su cargo previo a la entrada en vigencia de la Ley de Transparencia, la otra mitad se ha visto enfrentado por primera vez con esta responsabilidad.

### 1.1.2.2 Actitudes hacia la Transparencia

El cliente público valora el concepto de transparencia y las prácticas transparentes, mostrando consistentemente una actitud positiva hacia éstas. Su noción del concepto se encuentra primordialmente ligada a conductas orientadas a asegurar a la ciudadanía el acceso a información acerca de la gestión y procedimientos de la función pública.

Frente a la primera pregunta de la entrevista (pregunta abierta): *“Para partir, ¿qué entiende usted por transparencia en el ámbito público?”*, se observa que en prácticamente la totalidad de los casos esta noción se vincula con un incremento en la publicidad (entendida como mayor publicación de información) de los organismos estatales y del acceso a la información por parte de las personas. Para las respuestas a esta pregunta se identificaron cinco categorías principales:

- Garantía de corrección - probidad
- Obligaciones del Estado
- Participación ciudadana- derechos ciudadanos
- Fiscalización-Optimización, y
- Publicidad-acceso

Se asignaron hasta tres categorías a cada respuesta. El análisis de esta categorización indica que en el 92,3% de los casos la respuesta podía clasificarse en la categoría Publicidad-Acceso:

*“Que existen obligaciones. **Publicar** toda la información en la página web.”*  
(Pregunta 1, folio 2)

*“El hecho de que la actuación de los servicios públicos sea **accesible** a la ciudadanía, de modo que puedan evaluarla.”* (Pregunta 1, folio 12)

En un segundo lugar, se observó que la transparencia está asociada fuertemente con los conceptos de derechos ciudadanos y participación ciudadana, ya que un 41,5% de las

respuestas pueden categorizarse de esta forma. A la ciudadanía se le asigna un rol sustantivo en transparencia, en la medida en que cumple un rol de fiscalización:

*“Es el poder que ejerce el ciudadano para acceder a la información del funcionamiento del aparato público, sus procesos y/o divisiones. Es preciso que las acciones que ocurren en la administración pública sean conocidas por los ciudadanos y que éstos ejerzan este derecho.” (Pregunta 1, folio 11)*

*“La Transparencia es una nueva relación que se establece **entre el sistema público, la ciudadanía y la sociedad**, porque permite a la gente participar de decisiones y políticas públicas, que implementa el aparato público.” (Pregunta 1, folio 33)*

Por último, la transparencia en el ámbito público es asociada por los entrevistados a la fiscalización, a las posibilidades de optimización del funcionamiento del sector público, y a garantías de corrección y probidad. (16,9% de respuestas obtuvieron la categoría Fiscalización-Optimización):

*“Que los procedimientos, correctos y adecuados, establecidos para la gestión se entreguen al público para **fiscalizar y controlar**, para el seguimiento ciudadano.” (Pregunta 1, folio 1)*

*“Es el entregar información formal al público en general, transparentar todos los procesos y procedimientos, mejorar los servicios a la comunidad y el **ordenar las gestiones de las municipalidades**. También está asociado con la entrega y manejo de la información pública. Para cumplir con la Ley de transparencia hay que generar y gestionar de mejor manera los procesos, porque ahora hay un desorden en la información.” (Pregunta 1, folio 60)*

Tal como se observa, los clientes públicos entrevistados definen el concepto de transparencia en términos concretos y esa definición se alinea en buena medida con lo señalado por la Ley de Transparencia, vinculando el concepto al acceso a la información por parte del ciudadano y publicación de información. Dado que gran parte de la definición y valoración que hace el cliente público del concepto de transparencia se hace en términos de sus prácticas, las actitudes que este cliente tenga hacia el concepto de transparencia se verán reflejadas de manera muy concreta en lo que la Ley de Transparencia exige de él.

### ***Ciudadanía y sector público***

Un elemento esencial del perfil del cliente público es su carácter de funcionario público. Por ende, este grupo se ve afectado por las percepciones de los ciudadanos hacia el sector público en general, en tanto son los funcionarios públicos los que visibilizan el aparato administrativo del Estado mediante sus prácticas. Esto puede tener consecuencias en la manera en la cual este tipo de cliente enfrenta al ciudadano y sus solicitudes de información, por lo que es de suma importancia tenerlo en consideración.

Por esta razón, se indagó respecto a la percepción que tienen los sujetos entrevistados acerca de la visión de la ciudadanía en general frente al funcionario público y las organizaciones públicas.

Es posible observar que no existe una clara tendencia al respecto. Es más, frente a la afirmación “Los chilenos no confían en los funcionarios públicos” Un 50% se considera “De acuerdo” o “Muy de acuerdo” con la afirmación, y el otro 50% se encuentra “En desacuerdo” o “Muy en desacuerdo” (ver Tabla 6 para mayores detalles).

Pese a esta equitativa distribución de las opiniones, se advierten ciertas diferencias entre los distintos organismos considerados en el estudio. Las Gobernaciones Provinciales son más optimistas respecto a que los ciudadanos confíen en los funcionarios públicos mostrando un 67% de desacuerdo con la afirmación de que los ciudadanos no confían en

los funcionarios del Estado (considerando las alternativas “En desacuerdo” o “Muy en desacuerdo” en forma conjunta). Por el contrario, son los Ministerios los que manifiestan una opinión más crítica, con 58,3% de acuerdo con la afirmación acerca de la desconfianza de los chilenos en los funcionarios públicos y luego se ubican los municipios con 52% de acuerdo.

**Tabla 6** En cuanto a las percepciones generales que los chilenos tienen acerca del sector público, ¿cuán de acuerdo está con la siguiente afirmación? Los chilenos no confían en los funcionarios públicos

	<b>Gobernación Provincial N=15</b>	<b>Ministerio N=24</b>	<b>Municipio N=25</b>	<b>Total general N=64</b>
Muy de acuerdo	0,0%	20,8%	4,0%	9,4%
De acuerdo	33,3%	37,5%	48,0%	40,6%
En desacuerdo	60,0%	37,5%	40,0%	43,8%
Muy en desacuerdo	6,7%	4,2%	8,0%	6,3%

La dimensión negativa de esta creencia (aquellos que están “De acuerdo” y “Muy de acuerdo” con la afirmación) se ve exacerbada cuando la confianza se define en relación al ámbito de entrega de información por parte de los organismos públicos. En este sentido, como se muestra en la Tabla 7, un amplio porcentaje de los clientes públicos percibe que los ciudadanos creen que los organismos públicos ocultan información (61.9%), en comparación con aquellos que señalan su desacuerdo con dicha afirmación (35%).

**Tabla 7** En cuanto a las percepciones generales que los chilenos tienen acerca del sector público, ¿cuán de acuerdo está con la siguiente afirmación? Los chilenos creen que los organismos públicos ocultan información.

	<b>Gobernación Provincial N= 15</b>	<b>Ministerio N=24</b>	<b>Municipio N=25</b>	<b>Total general N=64</b>
Muy de acuerdo	0,0%	4,2%	16,0%	7,9%
De acuerdo	50,0%	62,5%	48,0%	54,0%
Medianamente de acuerdo	0,0%	0,0%	8,0%	3,2%
En desacuerdo	42,9%	29,2%	24,0%	30,2%
Muy en desacuerdo	7,1%	4,2%	4,0%	4,8%

En esta valoración no existen grandes diferencias, en términos generales, entre los funcionarios entrevistados de Ministerios, Municipalidades y Gobernaciones.

A pesar de que alrededor de dos tercios de los Enlaces creen que los ciudadanos perciben que los organismos públicos ocultan información, existe una tendencia algo más positiva al indagar por las percepciones de estos funcionarios respecto de la afirmación “Los chilenos creen que el actuar de los funcionarios públicos es transparente”. Aproximadamente la mitad de los entrevistados se manifiesta “De acuerdo” o “Muy de acuerdo” con dicha afirmación” (55,6%). Existen acá marcadas diferencias entre los diferentes tipos de clientes. Los más optimistas son los Municipios (68% “de acuerdo” o “muy de acuerdo”), luego se sitúan las Gobernaciones (57,1% “de acuerdo” o “muy de acuerdo”) y en tercer lugar, los Ministerios (41,7% “de acuerdo” o “muy de acuerdo”). Llama la atención el acuerdo con esta afirmación de actuar transparente porque son los mismos funcionarios quienes han admitido que existiría una percepción ciudadana de ocultamiento de información. Una explicación posible a esta contradicción es que el concepto de transparencia es lo suficientemente general y abstracto para que cualquiera pueda estimar que encarna este valor. Por otra parte, mientras que la primera afirmación refiere a los organismos públicos en general, esta afirmación refiere directamente al actuar de los funcionarios públicos, por lo que los entrevistados se ven implicados de forma más directa.

Paradójicamente, lo contrario sucede cuando se les pregunta por la confianza de los ciudadanos en la información que los organismos públicos efectivamente dan a conocer. Al respecto, los clientes públicos afirman de manera generalizada (90,6%) que los chilenos confían en la información que es publicada por los Ministerios, Municipios y Gobernaciones Provinciales a través de sus diversos medios de difusión. Sólo los Enlaces de Municipios muestran una ligera variación de este grado de acuerdo, pero siempre manteniéndose en la misma tendencia (ver Tabla 8).

**Tabla 8:** En cuanto a las percepciones generales que los chilenos tienen acerca del sector público, ¿cuán de acuerdo está con la siguiente afirmación? Los chilenos confían en la información publicada por los organismos públicos a través de sus diferentes medios de difusión (Internet, folletos, diarios, etc.)

	<b>Gobernación Provincial N=15</b>	<b>Ministerio N=24</b>	<b>Municipio N=25</b>	<b>Total general N=64</b>
Muy de acuerdo	6,7%	37,5%	8,0%	18,8%
De acuerdo	93,3%	58,3%	72,0%	71,9%
Medianamente de acuerdo	0,0%	0,0%	4,0%	1,6%
En desacuerdo	0,0%	4,2%	16,0%	7,8%
Muy en desacuerdo	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%

Esta aparente contradicción se podría entender si hipotetizamos que el cliente público entendería que si el Estado realiza una comunicación pública acomete una acción deliberada de entregar datos que apelarán a la fe pública de la ciudadanía y, por ende, esos datos tenderán a ser confiables. No obstante, ello no significa que toda la información que el Estado posea sea efectivamente dada a conocer públicamente. Por otra parte, es posible pensar que los Enlaces entrevistados tienden a percibir por parte de los ciudadanos una actitud más positiva hacia las prácticas que involucran directamente su rol (entrega de información, por ejemplo) que hacia el sector público en general. De esta manera, los funcionarios entrevistados plantean que en general los ciudadanos confían más en la entrega de información del sector público que en la propia imagen de este

sector. Esta percepción posiblemente da cuenta de un intento por mantener y preservar una autoimagen positiva como funcionario público.

Esta hipótesis coincide con lo observado al preguntarle a los entrevistados respecto de la percepción de transparencia que tendrían los chilenos en relación al propio organismo en que se desempeñan. Como se observa en la Tabla 9 9, en general la muestra tiende a creer que los ciudadanos perciben a su Ministerio, Municipio o Gobernación Provincial igual, más o mucho más transparente que otros organismos públicos del mismo nivel (96,8%). Esta visión es más pronunciada en el caso de los Enlaces de gobernaciones provinciales, donde un 73,3% considera que su organismo es visto como “Mucho más” o “Más transparente” que otros, seguido por los municipios, en donde el 68% de los Enlaces considera que su organismo es visto mucho más o más transparente. En el caso de los Ministerios, la mayoría de los Enlaces entrevistados considera a que su ministerio es visto “Igualmente transparente” que otros organismos (63,6%).

**Tabla 9** ¿Cómo cree que los chilenos perciben, en materia de transparencia, a (organismo público en que trabaja) en comparación con otros (ministerios, municipios, gobernaciones) similares?

	<b>Gobernación Provincial N=15</b>	<b>Ministerio N=22</b>	<b>Municipio N=25</b>	<b>Total general N=62</b>
Mucho más transparentes que otros	6,7%	4,6%	24,0%	12,9%
Más transparentes que otros	66,7%	31,8%	44,0%	45,2%
Igualmente transparentes	26,7%	63,6%	24,0%	38,7%
Menos transparentes que otros	0,0%	0,0%	8,0%	3,2%

### ***Transparencia y derechos ciudadanos***

Tal como se señaló anteriormente, para una importante proporción de los entrevistados el concepto de transparencia está asociado con el de derechos ciudadanos, siendo el cliente público proveniente de Ministerios, en comparación con aquellos provenientes de Municipios y Gobernaciones Provinciales, el que realiza esta asociación de manera

levemente más pronunciada. Estos clientes ven en el ejercicio de la transparencia un medio para fortalecer la participación ciudadana. De hecho, el 48% de las respuestas entregadas por Enlaces ministeriales a la pregunta 1 del cuestionario (¿Qué se entiende por transparencia en el ámbito público?) fueron categorizadas como “Participación Ciudadano-Derecho Ciudadana”, en el caso de los Enlaces municipales este tipo de respuesta se identificó en un 40% de las respuestas, y 33,3% de las respuestas de Enlaces de gobernaciones cayeron bajo esa misma categoría.

Se consultó a los entrevistados sobre su percepción en relación al conocimiento que tendrían los chilenos acerca de los derechos que les otorga la Ley de Transparencia. Al respecto no existe una tendencia clara de los clientes públicos del Consejo. Mientras que cerca del 50% de los funcionarios entrevistados considera que los ciudadanos están al tanto de sus derechos de acceso a la información pública, un porcentaje similar afirma que no los conocen. Como se observa en la Tabla 10, los Enlaces de gobernaciones provinciales son quienes presentan mayor confianza en el conocimiento de los chilenos acerca de los derechos que otorga la Ley (60% “Muy de acuerdo” o “De acuerdo”), seguido de los Enlaces ministeriales (52% “Muy de acuerdo” o “De acuerdo”), siendo los Enlaces municipales quienes consideran en menor medida que los chilenos conocen los derechos que les otorga la Ley (40% “Muy de acuerdo” o “De acuerdo”).

**Tabla 10** Con respecto a la entrega de información pública, ¿Qué tan de acuerdo está usted con que los chilenos conocen los derechos que les otorga la Ley?

	<b>Gobernación Provincial N=15</b>	<b>Ministerio N=25</b>	<b>Municipio N=25</b>	<b>Total general N=65</b>
Muy de acuerdo	26,7%	16,0%	16,0%	18,5%
De acuerdo	33,3%	36,0%	24,0%	30,8%
Medianamente de acuerdo	0,0%	0,0%	4,0%	1,5%
En desacuerdo	33,3%	44,0%	48,0%	43,1%
Muy en desacuerdo	6,7%	4,0%	8,0%	6,2%

En cuanto a la responsabilidad respecto a informar a los chilenos de los derechos que otorga la Ley, la totalidad de los clientes públicos entrevistados (100%) se encontró “De acuerdo” o “Muy de acuerdo” con la afirmación “Con respecto a la entrega de información pública, ¿Qué tan de acuerdo está usted con que es obligación del Estado entregar información a los ciudadanos?”.

La misma situación se observa cuando se pregunta a los Enlaces respecto de la afirmación “Los organismos públicos deben velar porque se cumplan los derechos ciudadanos en cuanto a la entrega de información pública”. Nuevamente los Enlaces entrevistados muestran la noción de responsabilidad de los organismos públicos a este respecto, encontrándose el 100% “De acuerdo” o “Muy de acuerdo” con dicha afirmación.

A pesar de esta visión de responsabilidad del estado y sus organismos respecto de dar a conocer los derechos que otorga la Ley y velar por dichos derechos, los Enlaces entrevistados reconocen también la responsabilidad que les corresponde a los ciudadanos en acceder a la información pública. Existe un alto porcentaje de acuerdo entre los Enlaces con que son los ciudadanos los que deben acercarse a los organismos públicos para solicitar información (75%). En la misma línea, casi la totalidad (98,6%) se encuentra “Muy de acuerdo” o “De acuerdo” con la afirmación “los ciudadanos deben exigir cuentas a los organismos del Estado”, e igualmente de acuerdo, aunque con porcentajes más bajos, con que los chilenos exigen que se cumplan sus derechos (69,4% “De acuerdo” o “Muy de acuerdo” con la afirmación “Los chilenos exigen sus derechos”).

Esta aparente contradicción entre los clientes públicos, que por una parte perciben que es deber del Estado dar a conocer la información pública a los ciudadanos y son los organismos públicos quienes deben velar por el cumplimiento de estos derechos, pero que por otra, perciben que es deber de los ciudadanos acercarse a los organismos del Estado a solicitar información y exigir sus derechos, debiera ser indagada con mayor detención en estudios futuros.

**Tabla 11** Con respecto a la entrega de información pública, ¿Qué tan de acuerdo está usted con que los ciudadanos son quienes deben acercarse a los organismos públicos si quieren solicitar información?

	<b>Gobernación Provincial N=15</b>	<b>Ministerio N=24</b>	<b>Municipio N=25</b>	<b>Total general N=64</b>
Muy de acuerdo	26,7%	24,0%	12,5%	20,3%
De acuerdo	40,0%	56,0%	62,5%	54,7%
Medianamente de acuerdo	0,0%	0,0%	8,3%	3,1%
En desacuerdo	26,7%	20,0%	12,5%	18,8%
Muy en desacuerdo	6,7%	0,0%	4,2%	3,1%

Pese a estas contradicciones, la totalidad de los Enlaces consideran que el acceso a la información pública puede servir para generar una sociedad más consciente e informada de sus derechos (el 100% de los entrevistados se manifiesta “Muy de acuerdo” o “De acuerdo” con la afirmación “el acceso a la información pública puede servir para generar una sociedad más consciente e informada de sus derechos”).

Complementariamente a estas últimas afirmaciones, existe una percepción generalizada de que los ciudadanos se están informando de sus derechos de manera creciente. En este sentido, y tomando como base la evidencia de las preguntas 16 (“Haciendo un balance general de la Ley de acceso a la información pública, ¿cuáles cree que son los efectos generales que este cuerpo legal ha tenido?”) y 17 (“¿Cuáles cree que serán más importante a largo plazo, los efectos positivos o los negativos? ¿Por qué?”), el cliente público percibe un cambio cultural en la ciudadanía que se traduciría en un aumento del empoderamiento ciudadano y en una comunidad mejor informada respecto a lo que puede solicitar a los organismos públicos. Las afirmaciones siguientes ejemplifican la posición descrita:

*“Existe un mayor empoderamiento para solicitar información que muchas veces había sido negada. La gente se siente respaldada para pedir información.” (Pregunta 16, folio 11)*

*“Yo he sentido en las personas que ha mejorado su disposición para solicitar la información, y el servicio público igual, porque ahora está obligado a entregar la información. Mayor confianza en el servicio.” (Pregunta 16, folio 6)*

*“En relación a los efectos positivos, se instalará una práctica de los funcionarios públicos, al saber que ninguna información debe ser negada. Se contribuirá a dejar de lado la imagen de que el funcionamiento público es un ente superior, que tiene el poder por sobre la ciudadanía.” (Pregunta 17, folio 11)*

*“Los positivos, es que ha habido un cambio cultural positivo muy grande, porque dota al ciudadano de las herramientas para acceder al trabajo, resoluciones y políticas públicas de las instituciones.” (Pregunta 17, folio 33)*

Los datos anteriores apuntan a que los clientes públicos entrevistados conciben responsabilidades compartidas en materia de acceso a la información pública. Por una parte, se le da al Estado un rol activo al otorgarle la responsabilidad de asegurar el acceso a la información y velar porque se cumplan los derechos ciudadanos otorgados por la Ley, pero al mismo tiempo se le atribuye al ciudadano la responsabilidad de acercarse a los organismos públicos para solicitar esta información. Se tienen altas expectativas de que la activación de la ciudadanía provoque cambios culturales al respecto, de tal forma que el Estado no tendría un rol “activador” de este cambio cultural, sino el “garantizador” de que el ciudadano se informe para activarse. Resulta consistente con esta hipótesis el hecho de que el cliente público, en base a las preguntas 1 y 2, ha definido la transparencia mucho más como un derecho ciudadano que como una “obligación del Estado”.

De este modo, un análisis más fino del discurso de los clientes públicos podría apuntar a que se produciría un efecto de retroalimentación constante entre la práctica de la transparencia y la participación ciudadana. Esto es, la puesta en marcha de prácticas transparentes promueve el ejercicio de los derechos ciudadanos y la participación, a la vez

que el control que adquiere la sociedad civil a través de una mayor participación y ejercicio de sus derechos opera como facilitador de la transparencia.

A la luz de lo anterior es posible afirmar que los Enlaces ministeriales, de gobernaciones provinciales y municipios le otorgarían un rol primordialmente fiscalizador al ciudadano, destacando sus derechos ciudadanos de exigir información y ejercer control sobre los procesos de la función pública. Tal como se observa en las respuestas presentadas, este rol es percibido como algo más bien positivo por los clientes públicos entrevistados, en tanto los ayudaría a fortalecer sus prácticas y promover la transparencia.

### **1.1.2.3 Actitudes hacia la Ley de Transparencia**

En base a la evidencia aportada por las preguntas 16, 17, 18<sup>4</sup> y 25<sup>5</sup>, se ha encontrado que el cliente público presenta una actitud ambivalente hacia la Ley de Transparencia. Por un lado, valora la Ley en tanto ésta ha generado una modernización del sector público y de sus procesos, además de constituir un elemento esencial para la práctica efectiva de la transparencia, pero por otro lado, y pese a que se reconoce en preguntas de carácter cuantitativo que ha habido procesos generalizados de capacitación, el cliente público manifiesta sentirse abrumado por la Ley de Transparencia, sobrecargado de trabajo, falto de capacitación<sup>6</sup>, recursos y herramientas necesarias para cumplir a cabalidad con lo señalado por el cuerpo legal. Al respecto pueden encontrarse opiniones como las siguientes:

---

<sup>4</sup> "A su juicio, ¿qué efecto ha tenido la promulgación de la Ley en (organismo público en que trabaja)? Es decir, ¿ha habido un cambio significativo en (organismo público en que trabaja) desde que se promulgó la Ley de acceso a la información?"

<sup>5</sup> "¿Qué propondría usted para mejorar las dificultades con que se ha encontrado (organismo público en que trabaja) para cumplir con la Ley?"

<sup>6</sup> Esta discordancia entre lo que se responde en preguntas cerradas y abiertas del cuestionario puede entenderse si suponemos que la capacitación ha sido extendida pero, pese a ello, el cliente público no siente que esta capacitación haya sido suficiente

*“Ha habido de todas maneras un **impacto en la carga de trabajo** de los funcionarios. La Ley ha implicado una revisión de los procesos, buscando mayor orden.” (Pregunta 18. Folio 37)*

*“Los efectos generales en la administración pública son en **costos importantes tecnología**, en crear unidades específicas de manejo y entrega de información, hacer un orden de archivos (que no se realizaba de manera tan acuciosa antes) y un orden en los procedimientos involucrados en la transparencia activa y pasiva. Todos estos efectos a pesar de no ser un derecho muy utilizado por los ciudadanos.” (pregunta 16, folio 24).*

La regulación, el orden y la estandarización de procesos que ha permitido la Ley de Transparencia son elementos bien valorados por el cliente público, favoreciendo la capacidad de establecer plazos y responsables, sancionar y proteger el derecho de los ciudadanos de acceso a la información pública. En este sentido, el cliente público se muestra proclive a contar con un marco normativo legal que obliga a respetar los procedimientos de acceso a la información, define los límites de información que se puede solicitar, otorga garantías al ciudadano y establece líneas comunes para toda la administración:

*“Sí, ha habido un cambio significativo en la municipalidad desde que se promulgó la Ley de acceso a la información, ya que **nos ha obligado a cumplir los procedimientos que estipula**, a preparar y capacitar a los funcionarios y a seguir los conductos adecuados para velar por el acceso a la información”. (Pregunta 18, folio 56).*

En términos generales los Enlaces creen que la Ley de Transparencia ha generado cambios en la cultura de los funcionarios públicos (81,3% se manifiesta “De acuerdo” o “Muy de acuerdo” con esa afirmación) y en forma abrumadora (93,9%) se muestran “En desacuerdo” o “Muy en desacuerdo” con la idea de que la Ley haya tenido efectos más

negativos que positivos. Las siguientes respuestas a la pregunta 18 del cuestionario muestra la percepción de los clientes públicos al respecto:

*"Sí, los funcionarios ahora saben que la entrega de información es su obligación, **ha generado debate y reflexión** en torno a diversas materias de este tipo" (Pregunta 18, folio 46).*

*"Hay un cambio de actitud de los funcionarios, ya que antes, cuando las personas solicitaban alguna información se les atendía de mala manera pero ahora, como todos saben que la información se tiene que entregar y está normado así, la atención es más amable y más rápida." (Pregunta 18, folio 58).*

En este punto se vuelve a observar una apreciación de la regulación y fiscalización como el instrumento principal para generar transparencia en el sector público. Existe una gran valoración de la dimensión legal que abre la Ley en materia de Transparencia al definir parámetros y sanciones claras. Es probable que la fuerte presencia de abogados y administrativos como Encargados de Transparencia influya de manera importante en esta apreciación.

De acuerdo a los datos de la pregunta 31<sup>7</sup>, la gran mayoría de los clientes públicos (84,6%), afirman que en su organismo sí se llevarán a cabo cambios para cumplir de mejor manera con la Ley. Dentro de éstas destacan acciones ligadas a la organización interna y de la gestión (26,6% de las preguntas con esta categoría), seguidas por acciones de capacitación de los funcionarios (15,4% de respuestas en esta categoría):

*"Sí. Es necesario hacer mejoras al procedimiento dentro del Ministerio. Mejoras en la conformación del equipo, de modo que la recopilación de la información sea más*

---

<sup>7</sup> "¿Cree usted que (organismo público en que trabaja el entrevistado) realizará cambios para cumplir de mejor manera con la Ley? ¿Por qué?"

*rápida y eficiente. Se hace necesario implementar repositorios de información más asequibles para el funcionario público.” (Pregunta 31, folio 30).*

*“Sí, se necesita un cambio de mentalidad y más preparación de la gente, para disminuir el nivel de preguntas que no corresponden y no entorpezcan nuestro trabajo. También se necesita más capacitación en nuestro equipo de trabajo.”(Pregunta 31, folio 58).*

No obstante la disposición de los clientes públicos a generar cambios y a la positiva apreciación de la delimitación legal que ofrece la Ley de Transparencia, la percepción respecto de esta Ley se ve influenciada por las nuevas exigencias que ha implicado en la práctica su puesta en marcha.

En este sentido, un 47,6% de los Enlaces encuestados considera que las solicitudes de información al organismo en que trabaja han aumentado desde la entrada en vigencia de la Ley, y si bien la mayoría no considera que esto ha implicado una sobrecarga importante de trabajo, es relevante que casi un cuarto de los entrevistados (23,3%) se declara “En desacuerdo” o “Muy en desacuerdo” con que los tiempos para la entrega de la información son adecuados, y que casi un quinto de los entrevistados (18,8%) afirma que la Ley ha generado trabajos y gastos innecesarios. Llama la atención que en las preguntas abiertas aparecen más respuestas asociadas a una carga de trabajo, especialmente en la pregunta 18 referida a los efectos de la Ley, en donde un 10,8% de las respuestas fueron clasificadas dentro de la categoría “Aumento de Trabajo” y “Aumento de Trabajo-Sobrecarga”.::

*“El cambio más significativo es el aumento de trabajo, particularmente en solicitudes que requieren mucho tiempo en la búsqueda de información, desplegando equipos de trabajo que aumentan sus jornadas, por el mismo sueldo.” (Pregunta 18, folio 18)*

Al respecto, y siguiendo principalmente los datos obtenidos de la pregunta 25<sup>8</sup>, el cliente público cree que la aplicación de la Ley requiere de tecnología, infraestructura, personal, herramientas técnicas y capacitación, siendo todos éstos recursos con los cuales, o no cuentan en lo absoluto, o al menos no disponen en la cantidad o calidad que ellos perciben como necesarias. En términos más prácticos, los funcionarios entrevistados señalan que no cuentan con los medios suficientes para cumplir con las solicitudes de información de los ciudadanos de manera eficiente y satisfactoria. La mención a un déficit de recursos, de diferentes tipos, surge en la gran mayoría de proposiciones de los clientes públicos para superar las dificultades que tienen para cumplir con la Ley:

*“Que existan más recursos para remunerar a las personas, por las horas extras que se trabajan en la implementación, por ejemplo para ordenar archivos se trabajó mucho tiempo extra y no podíamos remunerar eso. También que exista más capacitación en el área informática, para que cada departamento sea autónomo en ese aspecto y no tenga que pasar por una sola persona que maneja los sistemas de computación. También podría existir un sistema de incentivos para mantener el orden de los archivos.” (Pregunta 25, folio 13)*

*“Asignar recursos específicos para contratar un asesor externo, que ayude en los procesos de capacitación, y que apoye la creación de un catastro documental. Por otra parte se necesitan recursos para mejorar la infraestructura, de modo que se puedan almacenar los documentos. Las gobernaciones tienen un presupuesto bastante reducido, y resulta difícil cumplir las exigencias de la Ley en base a éste.” (Pregunta 25, folio 14)*

En este contexto, los clientes públicos perciben que la desorganización de documentos y la falta de procedimientos en el orden de archivos relevantes al momento de poder informar a los ciudadanos, entorpece la entrega de información pública, aún cuando no exista resistencia a poner esta información a disposición de los ciudadanos. Esta afirmación se

---

<sup>8</sup> ¿Qué propondría usted para mejorar las dificultades con que se ha encontrado (organismo público en que trabaja) para cumplir con la Ley?

realiza a pesar de que un 78,5% de los Enlaces reconozca que gracias a la Ley, los archivos y la información en general se encuentran más ordenados.

Respecto a los modelos de atención a los requerimientos de los ciudadanos, tomando en consideración los datos obtenidos en la pregunta 8<sup>9</sup>, se observan importantes diferencias entre los organismos. No existe un modelo de atención estandarizado, lo que dificultó incluso la categorización de las respuestas a esta pregunta. A continuación se presentan extractos de respuestas, a fin de ejemplificar la variedad de medios y formas en que se canaliza una solicitud:

*“Las preguntas son recibidas por la Oficina de partes e informaciones, Internet u oficina de relaciones públicas. Las preguntas son registradas en un libro, luego se derivan al jefe de departamento que corresponda y el tiempo de respuesta es de 1 semana.” (Pregunta 8, folio 65)*

*“A través de la oficina de partes e informaciones, secretaria o directamente con él (encargado de transparencia) se plantea la pregunta (no hay formulario tipo), luego la consulta sigue a la autoridad correspondiente y a control legal (encargado de transparencia). Él mismo (encargado de transparencia) es el encargado de buscar la información para responder. (Pregunta 8, folio 1)*

*“Hay 3 formatos de ingreso: por vía presencial, mediante carta (entra por oficina de partes) y por correo electrónico (previa validación de correo). Luego todos tienen el mismo tratamiento interno, se evalúa si tiene o no tiene que ver con transparencia, se revisa y se deriva a las divisiones o gabinete respectivo. Se establece el tiempo de 20 días para la respuesta, y a los 10 días se manda un recordatorio si es que no se ha respondido.” (Pregunta 8, folio 36)*

---

<sup>9</sup> En cuanto a la entrega de información pública, ¿podría describir cómo opera el sistema de atención de preguntas, reclamos y/o sugerencias que se hacen a (organismo público en que trabaja)

*“Está la OIRS, donde se receptionan los reclamos y posteriormente esa información es derivada a los distintos Departamentos. Llegan muchos reclamos también contra otras instituciones públicas, información que la receptionan y posteriormente la derivan. No existe una unidad dedicada únicamente a la atención de estos procesos, no está inserto dentro de una estructura, ni hay personas específicas en ello.” (Pregunta 8, folio 11)*

Tal como se ejemplifica a través de estas respuestas, a pesar de que tanto en Ministerios, Gobernaciones Provinciales y Municipalidades existe un medio formal para que los ciudadanos puedan ingresar al sistema de información, el proceso que sus solicitudes siguen depende fundamentalmente del organismo público en cuestión. Así, en algunos casos existen equipos centralizados a cargo de la entrega de información, mientras que en otros organismos es sólo un funcionario quien se hace cargo de este proceso. En algunos organismos las solicitudes son evaluadas por asesores jurídicos, en otras por el mismo encargado de transparencia y a veces es un gobernador o un alcalde quien toma las decisiones respecto de la pertinencia de la solicitud. Asimismo, existen reparticiones públicas que tienen formularios especialmente diseñados para la solicitud de información, mientras que en otras éstas se hacen a través de un libro de reclamos.

Algo similar ocurre con el seguimiento de casos. Mientras que en algunos organismos existen sistemas para evaluar la satisfacción del usuario, en otros ello no sucede en absoluto.

Los clientes entrevistados identifican la falta de recursos como el principal obstáculo para generar un cambio en las prácticas y asentar una cultura de la transparencia en el sector público. Existe una percepción generalizada de que la falta de capacitación de los funcionarios con respecto al concepto de transparencia y a la Ley, es la principal causa de la mantención de prácticas asociadas al secretismo y la resistencia a entregar cierta información, aún cuando ésta sea de carácter público. De acuerdo a los datos de la

pregunta 25, la necesidad de mayor capacitación es el factor más mencionado como medio para optimizar el cumplimiento de la Ley. De hecho, el cliente público admite que la difusión de información pública es un tema que aún genera conflicto (aunque esta percepción desaparece cuando se trata del organismo al cual pertenecen).

Del mismo modo, esta falta de capacitación se traduciría en desinformación, dificultades tecnológicas para gestionar archivos e información, problemas para interpretar la Ley de Transparencia, y una falta de claridad respecto a los criterios legales que diferencian información pública de información reservada.

*“Falta capacitación de personal, falta personal específico, contratado especialmente para esto. Equipos especializados, pequeños pero con labores específicas.” (Pregunta 25, folio 55)*

*“(…) que se realicen seminarios o charlas a los funcionarios, acerca de detalles y/o particularidades de la Ley.” (Pregunta 25, folio 61)*

En este punto es importante reiterar que los clientes entrevistados reconocen haber recibido algún tipo de capacitación con respecto a la Ley y sus procesos y, de hecho, un 90,6% de los Enlaces declaran que en su organismo se ha capacitado al personal. Sin embargo, existe consenso en que esta capacitación no ha sido suficiente ya que aún señalan que no cuentan las herramientas adecuadas. De los clientes públicos quienes más demandan capacitación son los Enlaces correspondientes a Municipios (un 40% de las respuestas de la pregunta 25 caen en esta categoría), seguidos por las Gobernaciones (26,7%), y por último los Ministerios (16%).

Otro elemento que genera dificultades en el sector público tiene que ver con los conocimientos de la ciudadanía respecto a sus derechos y el uso que realiza de ellos. Si bien, como ya se ha señalado, el cliente público percibe un aumento en los conocimientos y participación de la ciudadanía, al mismo tiempo, reconoce dificultades asociadas al modo en que el ciudadano hace uso de sus derechos: peticiones excesivas, inadecuadas,

solicitudes imprecisas, demasiado generales o fuera de formato legal, motivaciones inadecuadas de las solicitudes (p.e. "morbo"), se mencionan como algunos de los tipos de abusos ciudadanos de la Ley y malos usos o interpretaciones de la información disponible. Este tipo de situaciones se evidencian fundamentalmente en los datos de las preguntas 27<sup>10</sup>, pero aparecen menciones relevantes en preguntas 17<sup>11</sup>, 25, 5<sup>12</sup>, 29<sup>13</sup> y 48<sup>14</sup>. A continuación, algunos ejemplos:

*[Fundamento para negar información de currículums de funcionarios públicos]: "Porque se presta más que para fines transparentes para **morbosidad** de la gente. El 99% de las consultas no son por fines útiles, sino solo por curiosidad." (Pregunta 5BB, folio 55)*

*"Yo creo que el desafío de implementar la Ley está en establecer procesos estándares. Faltó hablar de **educar a los ciudadanos sobre sus derechos**, de modo que se solicite aquello que la Ley establece, porque el servicio se desvirtúa por desconocimiento de la Ley." (Pregunta 48, folio 22)*

*"Por último, señala que hay que tener cuidado con la posibilidad de que se fomente el **abuso de los derechos que la Ley otorga** a los ciudadanos: hay solicitudes que exceden con creces lo razonable: señala el caso de algunos solicitantes que piden "verdaderas tesis de magister", amparándose en que el organismo está obligado a entregar información, sin considerar cuán grande, compleja o cara esta pueda resultar - por ejemplo, podrían pedirse estudios de título realizados por abogados, de manera prácticamente gratuita." (Pregunta 17, folio 20)*

---

<sup>10</sup> ¿Cuáles son los problemas más comunes que se enfrentan a la hora de responder solicitudes de información?

<sup>11</sup> ¿Cuáles cree que serán más importante a largo plazo, los efectos positivos o los negativos? ¿Por qué?

<sup>12</sup> Nivel de acceso que debieran tener diversos tipos de información.

<sup>13</sup> ¿Qué tipo de información es la más solicitada? ¿Qué utilidad cree usted que tiene esta información para los consultantes?

<sup>14</sup> Por último, ¿existe algún tema que no hayamos tocado y sobre el cual quisiera mencionar algo?

Asimismo, considerando los datos cuantitativos respecto a problemas con las solicitudes ciudadanas, el cliente público destaca solicitudes que no corresponden al organismo público (62,7%) y problemas de redacción de las solicitudes (68,3%). Ello, pese a que de acuerdo a la pregunta 26<sup>15</sup> un 60% de los funcionarios entrevistados declaran que sus organismos han implementado algún tipo de asesoría y orientación a los ciudadanos.

De este modo, las exigencias ciudadanas inadecuadas, sumadas a la falta de recursos, pueden provocar dificultades importantes en el cumplimiento de las funciones naturales de los organismos, aspecto que es mencionado recurrentemente en la encuesta, señalando como causa la sobrecarga de trabajo o directamente a la posibilidad de alteración de las funciones habituales. Uno de los argumentos más recurrentes para negar información es, de acuerdo a los datos de las preguntas 28<sup>16</sup> y 14<sup>17</sup>, el resguardo de las funciones propias del organismo.

### ***Actitudes específicas hacia el acceso a información pública***

Considerando los distintos ámbitos de acceso a información que los clientes públicos deben proporcionar a la ciudadanía, existe una intención mayoritaria de entregar “total acceso” a la ciudadanía. Sin embargo, los clientes públicos tienden a concordar en que existen áreas en las cuales la información no debiera ser pública (71% se declara “De acuerdo” o “Muy de acuerdo” con esta idea) creencia que se presenta con mayor fortaleza en los Enlaces ministeriales (donde el porcentaje se eleva a un 87%).

Como se observa en la Tabla 12, en general, los clientes públicos de la muestra consideran que la ciudadanía debe tener total acceso a los nombres de las personas que desempeñan cargos públicos (98,5% de acuerdo), al currículum vitae de estas personas

---

<sup>15</sup> ¿Se han establecido procedimientos o mecanismos específicos para orientar a los ciudadanos en el acceso a la información pública?

<sup>16</sup> ¿Ha habido casos en los cuales se haya negado la entrega de información a un solicitante?

<sup>17</sup> ¿Cuándo y por qué cree usted que se justifica negar el acceso a información que se considera pública y que pertenece a (organismo público en que trabaja)?

(89,2% de acuerdo), a las tareas que deben cumplir los funcionarios públicos según el cargo (92,2%), a los gastos que son realizados por los organismos públicos (93,9%) y a las resoluciones, políticas o acciones que los organismos llevan a cabo (84,4%). En todos estos casos las opiniones entre los distintos tipos de Enlaces son bastante homogéneas y solo los pertenecientes a Ministerios tienden a estar un poco menos dispuestos a compartir dicha información, pero siempre en altos niveles de acuerdo (igual o sobre 80%).

**Tabla 12** ¿Cuánto acceso cree usted que debe dar (organismo público en que trabaja) a información como:?

Tipo de Información	No debería haber acceso		Acceso en algunos casos		Total acceso	
	%	N	%	N	%	N
Nombres de personas que desempeñan cargos públicos en (organismo público en que trabaja)	1,5%	1	0,0%	0	98,5%	64
Curriculum de personas que desempeñan cargos públicos en (organismo público en que trabaja)	0,0%	0	10,8%	7	89,2%	58
Tareas que deben cumplir los funcionarios públicos según cargo en (organismo público en que trabaja)	0,0%	0	7,8%	5	92,2%	59
Remuneraciones de los funcionarios de (organismo público en que trabaja)	6,2%	4	13,9%	9	80,0%	52
Gastos que realiza (organismo público en que trabaja) con dineros públicos	0,0%	0	6,2%	4	93,9%	61
Resoluciones, políticas o acciones que (organismo público en que trabaja) ha llevado a cabo	0,0%	0	15,6%	10	84,4%	54

Si bien el porcentaje que considera que se debiera dar total acceso es alto, se observa una mayor reticencia, principalmente entre Ministerios y Municipios, a entregar un acceso total a la información de remuneraciones de los funcionarios públicos. Este es evidentemente el tema más sensible para los clientes entrevistados al momento de transparentar los distintos ámbitos de la gestión pública, y de allí que el porcentaje de acuerdo baje en los dos casos mencionados a 76%, en comparación a 93,3% en las Gobernaciones. Los principales motivos de esta reserva tienen relación con una percepción de invasión a la

privacidad de los funcionarios. Asimismo, estos clientes creen que la entrega de este tipo de información puede tener consecuencias en su seguridad en tanto es susceptible de ser utilizada para fines distintos a la transparencia. Así, a modo de ejemplo, algunos Enlaces señalan que la divulgación de información podría ser utilizada por entidades financieras de un modo perjudicial para los funcionarios.

No obstante esta prevención, se reconoce la importancia de dar total acceso a la información sobre las remuneraciones de los cargos de mayor jerarquía. Por el contrario, se considera innecesario e irrelevante publicar los sueldos de cargos de menor jerarquía, pues de esto se desprendería únicamente un daño para la privacidad del funcionario.

*“Debería existir acceso sólo en el caso de los funcionarios con cargos directivos y que son de exclusiva confianza. La información de remuneraciones de los otros funcionarios pueden ponerlos en riesgos o afectar a su vida personal, por ejemplo, a su seguridad.” (Pregunta 5DD, folio 34)*

Otro aspecto que favorece una menor disposición por parte del cliente público a transparentar completamente la dimensión de remuneraciones, es la diferencia percibida entre el sector público y el privado en relación a este tema. Los funcionarios entrevistados sienten que no es justo que el sector privado no esté sujeto a las mismas exigencias que el sector público, razón por la cual se sienten en desventaja:

*“No hay igualdad de condiciones en el ámbito privado. Salvaguardando que los cargos públicos se deben a la ciudadanía, pero nosotros quedamos en una situación desmejorada en comparación con los privados. Menos gente va a estar dispuesta a trabajar en el ámbito público.” (Pregunta 5DD, folio 27)*

Lo anterior da cuenta de un aspecto menos manifiesto en el discurso del cliente público, asociado al concepto de transparencia y que consiste en un aumento, a partir de la Ley, de la percepción de vulnerabilidad. De esta manera, frente a la transparencia de aspectos

como sus remuneraciones, se sienten expuestos al juicio ciudadano y en una posición más vulnerable que otros sectores. En efecto, los entrevistados reconocen, de acuerdo a los datos de la pregunta 30<sup>18</sup>, que sin la Ley de Transparencia habría mucha información que no estaría disponible para el público en general. Aquí se distinguen áreas preferentemente ligadas a lo económico, como remuneraciones (32,3% de las respuestas fueron clasificadas bajo la categoría “Información sobre funcionarios: sueldos”) y presupuestos (18,5% respuestas bajo esta categoría).

El manejo de información al interior del organismo público, en cambio, no genera este tipo de temor. Más bien, el cliente público cree que la información se utiliza de manera democrática dentro de los organismos públicos y no se presta para “juegos de poder”<sup>19</sup> (84,6% de los Enlaces se declaran “De acuerdo” o “Muy de acuerdo” con dicha afirmación). Asimismo, al preguntarles respecto de quién debe ser el encargado de decidir qué información es pública y cuál no, si bien la mayoría se manifiesta “En desacuerdo” o “Muy en desacuerdo” con la afirmación “En (organismo público en que trabaja), el tipo de información que se hace pública y la que no, depende en gran medida de las más altas autoridades” , se debe considerar que un porcentaje bastante importante (41,5%) cree lo contrario, por lo que es evidente que este es un punto que requiere una observación más atenta para explorar la posible discrecionalidad en la entrega de información.

Son pocos los casos en que los clientes públicos encuestados justifican no entregar información. Fundamentalmente, se considera que existe información que debe mantenerse reservada cuando tiene la potencialidad de poner en riesgo la seguridad nacional o individual de un ciudadano particular. En este punto, los funcionarios encuestados enfatizan la importancia de cautelar, por sobre todo, la seguridad y derecho de privacidad de las personas.

---

<sup>18</sup> A su juicio, ¿existe información que sin la Ley no estaría disponible para el público general?

<sup>19</sup> En algunas áreas de [organismo público en que trabaja] se utiliza la información como medio para obtener y mantener el poder

De acuerdo la pregunta 28<sup>20</sup>, se observan diferencias en la cantidad de rechazos de solicitudes de información dependiendo del organismo público. Un 13,3% de los Enlaces de gobernaciones y un 8% de los Enlaces de Municipios señalan haber rechazado solicitudes, versus un 80% de los Enlaces de Ministerios. Entre los motivos más frecuentes de rechazo se encuentran: afectación de privacidad o derechos de terceros, alteración o distracción de las funciones naturales del organismo, casos de información involucrada en procesos o resoluciones en curso, así como casos de información inexistente o no disponible.

Consistentemente, un 84% de los clientes públicos provenientes de Ministerios señalan conocer amparos interpuestos en su contra con una frecuencia significativamente más alta que Gobernaciones y Municipios (6,7% y 8% respectivamente).

Al respecto es posible hipotetizar que los clientes públicos Ministeriales tienen mayores reticencias a la entrega de cierta información, o bien, que la información que se maneja a nivel ministerial puede tener mayores restricciones para su difusión dado su carácter estratégico.

### ***Efectos percibidos de la Ley de Transparencia***

Respecto del cumplimiento efectivo de la Ley en cada organismo, se solicitó a los participantes que evaluaran, en una escala de 1 a 5, donde 1 es “nada” y 5 es “mucho”, si el organismo en que trabajan cumple con lo señalado por la Ley en relación a poner información pública a disposición de los ciudadanos a través de la página web (transparencia activa). La mayoría (58,5%) considera que se cumple “mucho” (lo evalúa con un cinco en la escala), y el 41,5% restantes sitúan a su organismo en nivel 3 o 4 dentro de la escala. En cuanto al cumplimiento en la entrega de información pública que es requerida, un 76,9% evalúa con un 5 el nivel de cumplimiento. Esto refleja que en

---

<sup>20</sup> ¿Ha habido casos en los cuales se haya negado la entrega de información a un solicitante?

general, en opinión de los Enlaces, se estaría dando cumplimiento a la Ley tanto en lo que respecta a la transparencia activa como pasiva.

En base a la evidencia de la pregunta 18 analizada anteriormente, que refiere a la percepción de efectos de la Ley en los organismos públicos, gran parte de las menciones refieren por una parte a la optimización de los sistemas de archivos-información, y por otra, al aumento de la publicidad y acceso ciudadano a la información.

En cuanto al efecto percibido en la ciudadanía, tal como se señaló anteriormente, no existe consenso en cuanto a si han aumentado las solicitudes de información desde la entrada en vigencia de la Ley. Mientras que un 46% de los clientes públicos consultados sostiene que la Ley no ha tenido un efecto sobre la cantidad de solicitudes de información realizadas por los ciudadanos, un 47,6% cree que estas solicitudes han aumentado (el 6,4% restante declara "no sé"). Como se observa en la Tabla 13, en el caso de los Enlaces de gobernaciones provinciales, un 71,4% declara que no han aumentado las solicitudes de información, al contrario del 76% de los Enlaces ministeriales que señala que las solicitudes de información han aumentado. En el caso de los Enlaces de municipalidades, un 58,3% declara que no ha habido un aumento de solicitudes de información.

**Tabla 13** ¿Han aumentado las solicitudes de información en (organismo público en que trabaja) desde que se promulgó la Ley?

	<b>Gobernación Provincial N=14</b>	<b>Ministerio N=25</b>	<b>Municipio N=24</b>	<b>Total general N=63</b>
Si	21,4%	76,0%	33,3%	47,6%
No	71,4%	20,0%	58,3%	46,0%
No sé	7,1%	4,0%	8,3%	6,4%

A la luz de lo anterior es posible suponer que, en la medida en que los Municipios y Gobernaciones Provinciales son áreas del sector público a los cuales la ciudadanía ha tenido históricamente mayor acceso, las solicitudes de información no han variado

mayormente desde la entrada en vigencia de la Ley. Por el contrario, la ciudadanía puede haber visto en la Ley de Transparencia una oportunidad de acceder a información que estaba más lejos de su alcance previo a la promulgación de la Ley. Este podría ser el caso de información manejada de manera exclusiva por los diferentes Ministerios.

En términos más generales, se aprecia una percepción altamente positiva de los efectos de la Ley de Transparencia, tanto a nivel de organismos públicos como de la ciudadanía. Como se señaló anteriormente, existe total acuerdo entre los encuestados en que el acceso a la información pública es un medio para generar una sociedad más informada y consciente de sus derechos (el 100% de los entrevistados se encuentra “De acuerdo” o “Muy de acuerdo” con esta afirmación).

Respecto del uso que se da a la información publicada o entregada, se mantiene una visión positiva de los efectos de la Ley, de tal forma que un 77,8% se declara “En desacuerdo” o “Muy en desacuerdo” con la afirmación “la información que se entrega es mal utilizada por los ciudadanos”.

Los efectos que la Ley ha tenido, de acuerdo a la evidencia obtenida de las preguntas 16, 17 y 18, son bien valorados por el cliente público, destacando importantes cambios culturales tanto en el sector público (p.e. el combate del secretismo) como en la ciudadanía (p.e. incremento de la participación ciudadana; mejor conocimiento de sus derechos). Uno de los elementos que destaca en esta serie de preguntas es la focalización en los cambios de imagen del sector público: se enfatiza la asociación entre la implementación de la Ley y la posibilidad de una mejora sustantiva de la percepción ciudadana del sector público:

*“En relación a los efectos positivos, se instalará una práctica de los funcionarios públicos, al saber que ninguna información debe ser negada. Se contribuirá a dejar de lado la imagen de que el funcionamiento público es un ente superior, que tiene el poder por sobre la ciudadanía. (Pregunta 17, folio 11)”*

Desde un punto de vista más concreto, a ojos de los clientes públicos entrevistados la Ley ha permitido, como ya se ha señalado, ordenar los sistemas de archivos, así como modernizar los procedimientos internos para cumplir con lo señalado por ésta y entregar un buen servicio de información a la ciudadanía. Tal como se observa en la Tabla 14 14, el 70,7% se encuentra “Muy de acuerdo” o “De acuerdo” con la idea de que la Ley ha permitido la organización de archivos e información general.

**Tabla 14** En cuanto al impacto de la Ley de acceso a la información pública, ¿qué tan de acuerdo está con las siguiente afirmación: “Gracias a la Ley, los archivos y la información en general se encuentran más ordenados en (organismo público en que trabaja)?”

	<b>Gobernación Provincial N=15</b>	<b>Ministerio N=25</b>	<b>Municipio N=25</b>	<b>Total general N=65</b>
Muy de acuerdo	46,7%	20,0%	24,0%	27,7%
De acuerdo	33,3%	56,0%	56,0%	50,8%
En desacuerdo	20,0%	20,0%	20,0%	20,0%
Muy en desacuerdo	0,0%	4,0%	0,0%	1,5%

Aún cuando los efectos percibidos se ven afectados de manera importante por las dificultades con que se ha encontrado el cliente público para poder cumplir efectivamente con la Ley, particularmente en lo que refiere a falta de recursos (cómo se puede apreciar en las respuestas a la pregunta 25), el cliente público mantiene ampliamente que la Ley ha tenido más efectos positivos que negativos<sup>21</sup>.

En resumen, si bien los efectos de la Ley de Transparencia percibidos por los Enlaces entrevistados, tanto a largo plazo como a corto plazo, son muy positivos, existe aún la noción de que para que estos cambios se asienten es necesario un incremento de los recursos de los cuales se dispone.

---

<sup>21</sup> 93,9% se muestra en desacuerdo con que en el (organismo público en que trabaja) la Ley ha tenido más efectos negativos que positivos.

#### 1.1.2.4 Conocimiento de la Ley

En términos generales, los Enlaces encuestados declaran tener conocimientos acerca de la Ley de Transparencia y sólo un 6,2% declara conocerla muy poco o no haber escuchado de ella. Existen diferencias importantes respecto del conocimiento que estos Enlaces tienen de la Ley de Transparencia según el tipo de organismo en que se desempeñan (ver Tabla 15). A nivel de percepciones, los clientes públicos ministeriales son quienes consideran que más conocen la Ley (92% declara “la conozco muy bien”). Los clientes públicos de Municipios y Gobernaciones Provinciales, en cambio, perciben que conocen el cuerpo legal en menor medida (60% en ambos casos declara conocerla muy bien).

**Tabla 15** ¿Cuánto diría usted que conoce la Ley de acceso a la información pública promulgada el año 2008 y puesta en marcha a comienzos de este año?

	<b>Gobernación Provincial N=15</b>	<b>Ministerio N=25</b>	<b>Municipio N=25</b>	<b>Total general N=65</b>
La conozco muy bien	60,0%	92,0%	60,0%	72,3%
La conozco algo	33,3%	8,0%	28,0%	21,5%
La conozco muy poco	0,0%	0,0%	12,0%	4,6%
No he escuchado hablar de ella	6,7%	0,0%	0,0%	1,5%

Esta característica distinguiría de manera importante a los Enlaces provenientes de Ministerios de aquellos que pertenecen a Municipios y Gobernaciones, en la medida que afectan la capacidad que puede tener cada uno para cumplir de manera óptima con lo señalado por la Ley.

Siguiendo las respuestas abiertas de las preguntas 5<sup>22</sup>, 13<sup>23</sup> y 14<sup>24</sup>, puede afirmarse que el cliente público sostiene que en general el cuerpo normativo no contempla información

---

<sup>22</sup> Nivel de acceso que deben tener diversos tipos de información y porqué

<sup>23</sup> De toda la información que se genera en (organismo público en que trabaja) y de acuerdo con la Ley de transparencia ¿qué tipo de información cree usted que actualmente está reservada o no se puede entregar a público?

reservada, y que toda la información generada por los organismos públicos debe ser puesta a disposición de los ciudadanos. Sin embargo, cuando se les pregunta qué tipo de información puede ser considerada reservada, señalan en primer lugar aquella que afecta la privacidad o derechos de funcionarios o terceros (40% de las respuestas a la pregunta 14 cayeron en esta categoría) y en segundo lugar, aquella que tiene que ver con seguridad nacional (15,4%). Otras menciones relevantes refieren a la reserva de información involucrada en procesos o resoluciones en curso, o bien a información que puede poner en riesgo la función natural del organismo.

El cliente público, por lo general, considera que no existe información reservada a priori, y que el juicio de reserva debe considerarse caso a caso, en la medida en que ingresan las solicitudes de información de los ciudadanos. Un caso nítido de esta posición se ve en la siguiente afirmación:

*“En el caso del ministerio no hay información que genéricamente pueda ser considerada reservada. Es decir, la denegación de información debe determinarse de un modo casuístico.” (Pregunta 13, folio 20, Ministerio)*

Respecto de las sanciones asociadas al incumplimiento de la Ley de Transparencia (información referida a la pregunta 15), se ha constatado que el cliente público concuerda en que el modo de sanción contemplado en la Ley es fundamentalmente económico, y recae sobre el jefe de servicio. También se señala frecuentemente la posibilidad de su suspensión del cargo y se mencionan sanciones disciplinarias a funcionarios responsables.

#### **1.1.2.5 Consejo para la Transparencia**

La gran mayoría (87,7%) de los clientes públicos del Consejo para la Transparencia están al tanto de su rol y labor (ver Tabla 16).

---

<sup>24</sup> ¿Cuándo y por qué cree usted que se justifica negar el acceso a información que se considera pública y que pertenece a (organismo público en que trabaja)?

**Tabla 16** ¿Conoce al Consejo para la Transparencia?

	<b>Gob. Provincial</b> <b>N=15</b>	<b>Ministerio</b> <b>N=25</b>	<b>Municipio</b> <b>N=25</b>	<b>Total general</b> <b>N=65</b>
<b>No</b>	6,7%	0,0%	28,0%	12,3%
<b>Sí</b>	93,3%	100,0%	72,0%	87,7%

No obstante, llama la atención que exista un número de Enlaces pertenecientes a Gobernaciones Provinciales y Municipios que declaran no tener conocimiento del Consejo, y es particularmente significativo que el 28% de los Enlaces de Municipios hagan esa declaración, cuando se supone que por estar encargados de temas relacionados con información al público y transparencia, ese conocimiento debería ser bastante más generalizado. Cabe recordar aquí que, dado que los Enlaces de ministerios fueron contactados a través de una base entregada por el mismo Consejo para la Transparencia, era de esperar que el 100% de los contactados tuviera conocimientos del Consejo, mientras que los Enlaces de gobernaciones y municipalidades fueron contactados preguntando directamente en los organismos seleccionados por el Enlace o encargado de transparencia de la organización.

En cuanto a la percepción de contacto entre el Consejo para la Transparencia y los clientes públicos pertenecientes a distintos organismos públicos, sólo la mitad (50,9%) declara tener algún tipo de contacto con el Consejo. Esto se mantiene en el caso de Gobernaciones Provinciales y es menos frecuente en el caso de Enlaces ministeriales donde el contacto es muy mayoritario (76%). Los Municipios sin embargo, son quienes más frecuentemente declaran una ausencia de contacto con el Consejo con una cifra bastante alta de 83,3% (ver Tabla 17)

**Tabla 17** ¿El (organismo público en que trabaja) tiene contacto con el Consejo para la Transparencia?

	<b>Gob. Provincial</b> <b>N=14</b>	<b>Ministerio</b> <b>N=25</b>	<b>Municipio</b> <b>N=18</b>	<b>Total general</b> <b>N=57</b>
<b>No</b>	50,0%	24,0%	83,3%	49,1%
<b>Si</b>	50,0%	76,0%	16,7%	50,9%

Para aquellos clientes que reconocen tener contacto con el Consejo para la Transparencia, la gran mayoría (86,7%) lo estableció desde el momento en que se creó (abril de 2009), y sólo un 3,3% reporta contacto en los últimos meses, lo que indica un momento inicial de expansión, seguido por un período donde esa dinámica de socialización y comunicación con el Consejo no habría proseguido. Pero incluso para los que mantienen contacto la frecuencia de éste se percibe más bien baja, y entre “poco frecuente” y “muy poco frecuente” se agrupa el 70% de los Enlaces entrevistados. Por el contrario, contacto “muy frecuente” no reporta ningún Enlace, excepto 2 Gobernaciones Provinciales. El medio más utilizado para esta comunicación son los correos electrónicos (55,6%), seguidos por las llamadas telefónicas (25,9%) y correo postal (14,8%). Se aprecia una virtual ausencia de contacto presencial entre el Consejo para la Transparencia y sus clientes públicos y de hecho, la realización de reuniones se reportan sólo con Ministerios y en una proporción exigua (5,6%).

### ***Conocimiento<sup>25</sup>***

A pesar de la falta de frecuencia de contacto, los Enlaces que mantienen relación con el Consejo para la Transparencia declaran tener conocimientos sobre éste y demuestran,

---

<sup>25</sup> Debido a que existe un porcentaje significativo de casos que no mantienen contacto con el Consejo para la Transparencia, los resultados que se exponen en las secciones siguientes deben tomarse con precaución, ya que se refieren a menos del 50% de la muestra. Esto es especialmente cierto en el caso de los Enlaces Municipales, donde sólo 3 Municipios estuvieron en condiciones de responder las preguntas correspondientes a la relación con el Consejo para la Transparencia (los 22 Municipios restantes declararon no conocer o no tener contacto con el Consejo).

según se evidencia especialmente en la pregunta 34<sup>26</sup>, tener una noción bastante acertada de la función del Consejo para la Transparencia. En primer lugar de recurrencia, se menciona el rol fiscalizador, que parece ser el rasgo dominante de la imagen que los organismos tienen del Consejo para la Transparencia (el 66,2% de las respuestas a esta pregunta fueron categorizadas como “Fiscalización”). El segundo rasgo más mencionado es su rol de acoger y resolver amparos y reclamos (41,5% de respuestas en esta categoría). Luego se rescata su labor reguladora y orientadora (36,9%). También se menciona su tarea de promoción y difusión de la Ley (20%), y por último se menciona su capacidad de sancionar los incumplimientos (20%).

### ***Expectativas***

Con respecto a las expectativas de los funcionarios de organismos públicos en su relación con el Consejo para la Transparencia, la información contenida en las respuestas a la pregunta 36<sup>27</sup>, 44<sup>28</sup> y 47<sup>29</sup>, da cuenta una demanda por mayor contacto y comunicación con el Consejo para la Transparencia, junto con un incremento en las funciones asesoras. Esto se condice con los bajos niveles de interacción declarados por la gran mayoría de los encuestados y con la ausencia de comunicación existente en el caso de un gran número de clientes públicos.

Junto con la expectativa de mayor comunicación, el cliente público tiene una demanda de mayor asesoría, coordinación e información para alinear criterios de transparencia entre los distintos organismos del Estado. Al respecto, existe una noción bastante generalizada de que el Consejo es más activo y eficiente en su rol fiscalizador en comparación con su rol asesor. Mientras que en la pregunta 47 una de las fortalezas más destacadas es la labor fiscalizadora del Consejo para la Transparencia, el déficit en las funciones asesoras y

---

<sup>26</sup> ¿Me podría describir la función que cumple el Consejo para la Transparencia?

<sup>27</sup> En su opinión, ¿qué espera (organismo público en que trabaja) de la relación con el CPT?

<sup>28</sup> ¿Qué tipo de soporte o ayuda debiera proveer el CPT a (organismo público en que trabaja) para facilitar la implementación de la Ley de acceso a la información?

<sup>29</sup> En su experiencia, ¿Cuáles son las fortalezas del Consejo para la transparencia? ¿Cuáles son las áreas a mejorar?

la falta de contacto predominan en la mención de debilidades. Existe consenso entre los clientes públicos en que esta asesoría, materializada esencialmente por medio de capacitaciones, es fundamental para que los organismos públicos puedan cumplir con los estándares de transparencia que exige la Ley. Algunas de las demandas y expectativas se pueden notar en las siguientes respuestas:

*“Un flujo de información adecuado, notificaciones adecuadas, **mayor información y capacitación** a los funcionarios públicos.” (Pregunta 36, folio 25)*

*“Fortaleza: Su rol de fiscalizador, y las fuertes atribuciones que tiene para cumplirlo. Debilidad: **sus deficiencias en materia de asistencia**. No ha sido capaz de adoptar un rol más técnico, por ejemplo, orientado a las capacitaciones.” (Pregunta 47, folio 21)*

*“Como fortaleza su labor fiscalizadora de la Ley, la protección de los derechos de los ciudadanos. Con respecto a la áreas a mejorar están **el brindar mayor claridad con respecto a la información que debe ser entregada y la que no, un instructivo o difusión de información acerca de la interpretación de la Ley.**” (Pregunta 47, folio 59)*

Una de las demandas más recurrentes tiene se relaciona con las capacitaciones. El cliente público valora las capacitaciones que ha tenido, y solicita que se incrementen para cumplir más eficientemente con la Ley. Estas demandas se circunscriben en el rol asesor y orientador que los organismos esperan del Consejo para la Transparencia en materia de transparencia, de la Ley y sus criterios. Algunas de de las preocupaciones que, según los entrevistados, justifican la exigencia de capacitaciones se relacionan con la clarificación, definición y estandarización de los criterios que permiten distinguir lo público de lo reservado. Varios de los funcionarios propusieron la revisión de la “jurisprudencia” que el Consejo para la Transparencia ha reunido hasta el momento para poder anticiparse a escenarios difíciles:

*“Podría realizar cursos de **capacitación para los funcionarios**, respecto a actualizaciones en cuanto a la jurisprudencia que ha ejercido en cuanto a la Ley.” (Pregunta 36, folio 31)*

Respecto a la doble función asesora-fiscalizadora del Consejo para la Transparencia, existe una importante ambivalencia en gobernaciones y ministerios. Al respecto las valoraciones están divididas, siendo frecuentes tanto las evaluaciones negativas como las positivas de este rol. En los municipios sólo hay valoraciones positivas, pero la muestra de respuestas es muy pequeña. En los ministerios hay un número importante de Enlaces que señala que asesorar y fiscalizar son funciones incompatibles. Por otra parte, de acuerdo a la pregunta 47, son los Ministerios los que más destacan el rol fiscalizador del Consejo. Respecto a las debilidades, los Ministerios se muestran también especialmente críticos con los problemas de contacto y asesoría que ha mostrado el Consejo para la Transparencia. Pero a pesar de que un número importante de Enlaces ministeriales destaca la incompatibilidad de roles, si se observan los datos respecto a las expectativas ministeriales con respecto al Consejo, se verá que es muy recurrente la demanda de contacto y asesoría; demanda que por otra parte es compartida con las gobernaciones.

En conclusión, la expectativa más relevante que tiene el cliente público dice relación con el rol asesor del Consejo para la Transparencia. El cliente público espera que exista un incremento significativo de los canales de comunicación con el Consejo y de la frecuencia de esta comunicación. Esta expectativa se encuentra estrechamente relacionada con una solicitud explícita de mayor capacitación y entrega de información en lo que a la Ley de Transparencia refiere. Asimismo, existe una crítica por parte los encuestados respecto a que el Consejo para la Transparencia ha privilegiado los canales de contacto para ejercer su rol fiscalizador y que, en comparación, ha entregado menos asesoría de lo esperado y necesario.

## ***Evaluación***

Los encuestados perciben que el Consejo para la Transparencia ha tenido y tendrá un rol esencial en la promoción de la transparencia en el sector público a través del impulso de la Ley de Transparencia y la fiscalización. Esto se refleja en un 76,7% de Enlaces que considera importante la relación con el Consejo para la Transparencia para cumplir con los estándares de transparencia presentes en la Ley.

**Tabla 18** ¿Cuán importante cree usted que es la relación con el CPT para que (organismo público en que trabaja) cumpla con los estándares de transparencia presentes en la Ley?\*

	<b>Gob. Provincial N=8</b>	<b>Ministerio N=19</b>	<b>Municipio N=3</b>	<b>Total general N=30</b>
<b>Muy importante</b>	62,5%	36,8%	33,3%	43,3%
<b>Importante</b>	37,5%	26,3%	66,7%	33,3%
<b>Poco importante</b>	0,0%	26,3%	0,0%	16,7%
<b>Nada importante</b>	0,0%	10,5%	0,0%	6,7%

\*Los porcentajes corresponden al N total de casos que respondió la pregunta. La cantidad de Enlaces Municipales que responde esta pregunta es menor al 15% (N=3), por lo que es necesario analizar los resultados con esta precaución.

Se solicitó a los entrevistados evaluar al Consejo para la Transparencia, a través de una nota de 1 a 7, en cuatro áreas: Difusión de la Ley de Transparencia, Orientación en procesos concernientes a la Ley, Fiscalización en el cumplimiento de la Ley de Transparencia, y la Utilidad de la página web oficial del Consejo para la Transparencia como medio para entregar información. La Tabla 19 presenta el promedio de notas obtenido.

En cuanto a su rol asesor, los clientes públicos encuestados tienden a pensar que el Consejo para la Transparencia no ha realizado suficiente difusión de la Ley, siendo los clientes provenientes de Gobernaciones Provinciales quienes evalúan más positivamente al Consejo en este aspecto. Los clientes Ministeriales y Municipales, en cambio, evalúan la difusión que ha llevado a cabo el Consejo para la Transparencia de manera significativamente más negativa.

La orientación obtenida por los clientes públicos de parte del Consejo en cuanto a procesos concernientes a la Ley de Transparencia se percibe como insuficiente. En este aspecto, la evaluación es también más bien negativa en Ministerios y Municipios, y más positiva en las Gobernaciones Provinciales. Esto se ve acentuado por el hecho de que existe una percepción mayoritaria en estos clientes de que su comprensión de la Ley de Transparencia no ha aumentado desde que comenzó a relacionarse con el Consejo para la Transparencia (El 63,3% se declara “En desacuerdo” o “Muy en desacuerdo” con la afirmación “Existe una mejor comprensión de la Ley de acceso a la información en (organismo público en que trabaja) desde que trabaja con el Consejo para la Transparencia”).

**Tabla 19** Evalúe con una nota de 1 a 7 a la labor realizada por el Consejo para la Transparencia en cuanto a:\*

	<b>Gob. Provincial N=9</b>	<b>Ministerio N=19</b>	<b>Municipio N=3</b>	<b>Total general N=31</b>
Difusión de la Ley de transparencia	6,2	4,6	5,0	5,2
Orientación en procesos concernientes a la Ley de transparencia	5,3	3,7	4,3	4,3
Fiscalización en el cumplimiento de la Ley de transparencia	6,0	5,0	4,3	5,2
La utilidad de la página web oficial del CPT como medio para entregar información	6,4	5,4	4,6	5,6

\*Los porcentajes corresponden al N total de casos que respondió la pregunta. La cantidad de Enlaces Municipales que responde esta pregunta es menor al 15% (N=3), por lo que es necesario analizar los resultados con esta precaución.

Se suma a la evaluación del Consejo para la Transparencia, la crítica que apunta a la falta de conocimiento o comprensión de la realidad de los organismos públicos. El hecho que aún no exista una comunicación fluida entre el Consejo y la gran mayoría de sus clientes públicos ayuda a mantener esta percepción:

*“Las áreas a mejorar tienen que ver con que a falta, por parte del la Consejo para la Transparencia, una **mayor orientación y comprensión de la realidad de los organismos públicos**, de los factores que dificultan el ejercicio de la transparencia, porque exigen ordenar los archivos en muy poco tiempo, plantean bastantes exigencias y no toman en cuenta la escasez de recursos con que se cuenta. (Pregunta 47, folio 24).*

En cuanto a la utilidad del sitio Web del Consejo para potenciar su rol asesor, los clientes públicos ministeriales y Gobernaciones Provinciales del Consejo valoran de manera más positiva el sitio Web del Consejo para la Transparencia como medio para obtener información, que los clientes provenientes de Municipios.

Sin embargo, tanto a nivel de organismos públicos como a nivel ciudadano, de acuerdo a la pregunta 45, el cliente público considera mayoritariamente que el Consejo para la Transparencia ha tenido un perfil público más bien bajo, poco mediático. Respecto a la efectividad que ha tenido el Consejo para hacerse visible y darse a conocer ante la sociedad civil, el cliente público concuerda en que la difusión de su rol ha sido escasa y poco eficiente.

Este punto se percibe como una de las mayores debilidades del Consejo para la Transparencia, en la medida en que se cree que hay muchos ciudadanos que no saben que existe y si lo conocen existe aún mucha confusión con respecto a su rol y carácter institucional autónomo.

A pesar de los reparos existentes, el cliente público valora enormemente el rol fiscalizador del Consejo para la Transparencia en tanto permite garantizar una aplicación real y efectiva de Ley de Transparencia. Esto se condice con la alta valoración que otorga el cliente público al carácter legal y obligatorio de la regulación.

Asimismo, existe una evaluación positiva de parte del cliente público a la fiscalización efectivamente realizada por el Consejo para la Transparencia. A ello se suma la percepción generalizada de que el Consejo es también capaz de cumplir con los estándares de transparencia que exige (Un 76,9% de los clientes entrevistados se manifiesta “De acuerdo” o “Muy de acuerdo” con la idea de que el Consejo para la Transparencia cumple con los estándares de Transparencia que exige).

De acuerdo a los datos de la pregunta 47, la independencia que le otorga al Consejo el hecho de ser un organismo autónomo también es ampliamente valorada por el cliente público. De esta manera, existe consenso en que el Consejo para la Transparencia no sólo tiene las facultades suficientes y necesarias para fiscalizar el cumplimiento de la Ley, sino que existe la tranquilidad de que se rige sólo por lo señalado en ésta. Las características legales de sus atribuciones y estructura son altamente mencionadas dentro de las fortalezas del organismo; en el conjunto total de rasgos mencionados es uno de los más recurrentes.

Por último, el cliente público identifica como una de las principales fortalezas del Consejo la competencia de sus miembros, en tanto son percibidos como personas eficientes, capacitadas y de larga trayectoria en el tema de la transparencia. Asimismo, el cliente público valora la calidad técnica y profesional de los consejeros.

En síntesis, se perciben como debilidades la baja comunicación entre los organismos del Estado y el Consejo y una baja inversión en capacitaciones y servicios de asesorías. Asimismo, destaca también su baja difusión pública y mediática.

### 1.1.3 Síntesis y Conclusiones

Los resultados recién presentados permiten hacerse una imagen de las principales características que presentan Enlaces del Consejo para la Transparencia y Encargados de transparencia en organismos ministeriales, gobernaciones provinciales y municipio. Tal

como se señaló al inicio del acápite, la muestra participante no es representativa, por lo cual los resultados presentados sólo deben interpretarse en relación a la muestra misma y no se pueden generalizar a todos los Enlaces del Consejo para la Transparencia, ni tampoco de todos los clientes públicos del Consejo, que incluyen a los funcionarios que trabajan en organismos y servicios públicos y pueden solicitar información u orientación desde su rol de funcionarios públicos.

Los resultados indican que en muchos organismos aún no existe un encargado de la transparencia propiamente tal, y en bastantes casos este cargo es ocupado por un funcionario que cumplía otras funciones antes de la promulgación de la Ley, a las cuales se sumaron las correspondientes a las de un Enlace o encargado de transparencia en el organismo correspondiente. Es posible observar que en el caso de los Ministerios existe un cargo más definido relacionado con la Ley de acceso a la información.

La muestra estuvo constituida en su mayoría por profesionales, los que en su mayoría provienen del área del Derecho, y tienen experiencia previa en cargos relacionados con la entrega de información.

Respecto a las actitudes hacia la transparencia y la Ley, el conocimiento y la puesta en marcha de ésta, el conocimiento y las actitudes hacia el Consejo para la Transparencia, se observaron ciertas diferencias según el organismo al que pertenecen los participantes del estudio. A modo de conclusiones se presentan a continuación las principales tendencias para cada uno de los perfiles entrevistados: Enlaces ministeriales, Enlaces de gobernaciones provinciales y Enlaces Municipales, a fin de identificar ciertas tendencias distintivas en cada grupo.<sup>30</sup>

---

<sup>30</sup> Dado que el n de cada uno de los perfiles es muy pequeño (25,15 y 25 respectivamente), no es posible realizar análisis estadísticos que permitan identificar diferencias significativas entre los diferentes grupos.

### **1.1.3.1 Perfil de Enlaces de Ministerios**

Un 52% de los Enlaces ministeriales son mujeres y 48% hombres. La mayoría tiene estudios profesionales (84%) y en menor medida estudios técnicos (12%). La carrera más frecuente es la de abogado (68%), seguida por administradores públicos (12%) y periodistas (4%). En promedio, los Enlaces ministeriales tienen 8,8 años de experiencia laboral general.

En el caso de los ministerios, se observa con mayor claridad la existencia de un cargo exclusivamente encargado de los temas de transparencia, un 48% de los entrevistados de este grupo declara que su cargo es precisamente el de encargado o coordinador de transparencia o de la Ley de acceso de información. En menor medida, el cargo es ocupado por asesores jurídicos, ministeriales o de subsecretarías (28%), y abogados (8%). En promedio, los Enlaces ministeriales tienen 2,4 años desempeñándose en el cargo actual, tiempo que es menor en caso de aquellos funcionarios que declaran ocupar exclusivamente el cargo de Enlaces para el Consejo para la Transparencia.

Respecto de la experiencia en cargos similares de los Enlaces ministeriales, previo a la entrada en vigencia de la Ley, un 52% declara haber ocupado anteriormente cargos similares.

#### ***1.1.3.1.1 Actitudes hacia la transparencia***

Siguiendo la tendencia general, no existe una opinión clara respecto de la percepción de los Enlaces de ministerios acerca de la confianza de los chilenos en los funcionarios públicos, aunque existe una inclinación hacia una percepción más bien negativa. Así, un 41,7% considera que los chilenos confían en los funcionarios públicos v/s el 58,3% que considera que los chilenos no confían en los funcionarios públicos. En la misma línea, la mayoría de los Enlaces ministeriales considera que los chilenos creen que los organismos públicos ocultan información (Un 66,7% se encuentra “de acuerdo” o “muy de acuerdo” con la afirmación “Los chilenos creen que los organismos públicos ocultan información”).

A diferencia de los Enlaces de gobernaciones y municipalidades, los Enlaces ministeriales entrevistados mantienen una tendencia negativa a la hora de consultarles su percepción respecto de la afirmación “Los chilenos creen que el actuar de los funcionarios públicos es transparente”, donde un 41,7% se encuentra “De acuerdo” o “Muy de acuerdo” con esta afirmación.

Sin embargo, los Enlaces ministeriales tienen una visión positiva respecto a la confianza de los chilenos en la información que entregan los organismos públicos. De esta forma, la amplia mayoría (95,8%) se encuentra “De acuerdo” o “Muy de acuerdo” con la afirmación “Los chilenos confían en la información publicada por los organismos públicos a través de sus diferentes medios de difusión (Internet, folletos, diarios, etc.)”. Cuando la pregunta se focaliza en la percepción que los chilenos tendrían en relación a la transparencia del propio organismo en que se trabaja, en general los Enlaces ministeriales (63,4%) considera que su ministerio es visto en general por los chilenos como “Igualmente transparente” que otros organismos.

### ***Transparencia y derechos ciudadanos***

Si bien no existe una tendencia clara respecto de la noción que tienen los Enlaces ministeriales acerca del conocimiento que tendrían los chilenos sobre los derechos que les otorga la Ley de Transparencia, existe una leve tendencia positiva. De esta forma, un 52% de los entrevistados en este grupo está “De acuerdo” o “Muy de acuerdo” con la afirmación “Los chilenos conocen los derechos que les otorga la Ley”, versus el 44% que está “En desacuerdo” o “Muy en desacuerdo”.

En cuanto a en quien recae la responsabilidad de dar a conocer estos derechos, los Enlaces ministeriales, siguiendo la tendencia general, se encuentran en 100% “Muy de acuerdo” o “De acuerdo” con que el Estado tiene la obligación de dar a conocer dichos derechos. Asimismo, se encuentran 100% “De acuerdo” o “Muy de acuerdo” con que los

organismos públicos deben velar por el cumplimiento de estos derechos. Si bien los Enlaces ministeriales otorgan al Estado y los organismos públicos la responsabilidad de dar a conocer los derechos que otorga la Ley de Transparencia a los ciudadanos y velar porque dichos derechos se cumplan, hay un reconocimiento a responsabilidades compartidas, de tal manera que la amplia mayoría considera que es deber de los ciudadanos acercarse a los organismos públicos para solicitar información (un 80% se declara “De acuerdo” o “Muy de acuerdo” con esta afirmación)

#### ***1.1.3.1.2 Actitudes hacia la Ley de Transparencia***

En relación a las implicancias de la entrada en vigencia de la Ley, los Enlaces ministeriales presentan una actitud positiva. Un 80% de los entrevistados considera que la entrada en vigencia ha implicado un cambio en la cultura de los funcionarios públicos, y un 96% se encuentra “En desacuerdo” o “Muy en desacuerdo” con la afirmación “En (organismo público en que trabaja) la Ley ha tenido más efectos negativos que positivos”.

Respecto de la percepción de los Enlaces ministeriales en cuanto a las implicancias que ha traído la puesta en marcha de la Ley en relación a nuevas solicitudes de información, a diferencia de Enlaces de gobernaciones provinciales y de municipalidades, una amplia mayoría (76%) considera que las solicitudes de información han aumentado. Esta percepción indicaría que en el caso de los Ministerios no existía, previo a la promulgación de la Ley, una cultura de entrega de información como la que sí es posible pensar existe en gobernaciones y municipalidades, donde el contacto con la ciudadanía es más directa.

No obstante, a pesar de la percepción de aumento de solicitudes, los Enlaces ministeriales mantienen una actitud positiva frente a la puesta en marcha de la Ley de Transparencia. Un 72% no considera que la Ley haya generado trabajos y gastos innecesarios, un 91,3% indica que los tiempos que dispone la Ley para cumplir con la entrega de la información son adecuados, y un 91,7% está en “En desacuerdo” o “Muy en desacuerdo” con la

afirmación “Las solicitudes de información en realidad no ayudan a la transparencia del sector público”.

### ***Actitudes específicas hacia el acceso a información pública***

Un 87% de los Enlaces ministeriales considera que existen casos en que no se debe publicar información. Sin embargo, cuando se pregunta por el nivel de acceso que debieran tener diferentes tipos de informaciones, en general estos funcionarios están de acuerdo con dar total acceso, tal como se muestra en la siguiente tabla:

**Tabla 20** Cuánto acceso cree usted que debe dar (organismo público en que trabaja) a información como (N=25):

Tipo de Información	No debería haber acceso		Acceso en algunos casos		Total acceso	
	%	N	%	N	%	N
Nombres de personas que desempeñan cargos públicos en (organismo público en que trabaja)	0,0%	0	0,0%	0	100,0%	25
Currículum de personas que desempeñan cargos públicos en (organismo público en que trabaja)	0,0%	0	20,0%	5	80,0%	20
Tareas que deben cumplir los funcionarios públicos según cargo en (organismo público en que trabaja)	0,0%	0	20,0%	5	80,0%	20
Remuneraciones de los funcionarios de (organismo público en que trabaja)	8,0%	2	16,0%	4	76,0%	19
Gastos que realiza (organismo público en que trabaja) con dineros públicos	0,0%	0	8,0%	2	92,0%	23
Resoluciones, políticas o acciones que (organismo público en que trabaja) ha llevado a cabo	0,0%	0	20,0%	5	100,0%	20

Siguiendo la tendencia general, el tema de remuneraciones de los funcionarios públicos es donde los Enlaces ministeriales consideran en mayor medida que no debiera haber acceso, aunque la amplia mayoría (76%) considera que debiera haber un acceso total a esta información.

En el caso de estos entrevistados, llama la atención que si bien un 72% está “En desacuerdo” o “Muy en desacuerdo” con la afirmación “En algunas áreas de (organismo público en que trabaja) no están dispuestas a compartir información con otras áreas”, hay un 28% que está “De acuerdo” con esta afirmación, lo que pudiera estar dando cuenta de algún tipo de dificultades que pudieran enfrentar algunos Enlaces ministeriales a la hora de solicitar información a otras áreas del ministerio en que se desempeñan. Esto tiene relación además con el 24% que se encuentra “De acuerdo” o “Muy de acuerdo” con que sólo algunas áreas del organismo en que se trabajan están a favor de difundir cierta información al público en general.

En cuanto a dificultades en la entrega de información, los problemas más comunes que han debido enfrentar los Enlaces ministeriales se relacionan principalmente con problemas en la redacción de la pregunta, solicitudes de información que no corresponden al organismo en el que se desempeñan, y en menor medida, que la información solicitada no puede ser entregada. La Tabla 21, presenta el porcentaje en que cada uno de estos problemas fue reconocido por los Enlaces ministeriales entrevistados:

**Tabla 21** ¿Cuáles son los problemas más comunes que se enfrentan a la hora de responder solicitudes de información?

Problema	Porcentaje de reconocimiento	
	% de total	N total
Problemas en la redacción de la pregunta	84,0%	25
Problemas con el sistema interno de atención a preguntas	0,0%	24
Problemas en la clasificación y archivo de la información disponible	12,0%	25
Que el tipo de información que se solicita no está disponible	41,7%	24
Que el tipo de información que se solicita no corresponde a (organismo público en que trabaja)	64,0%	25
Que el tipo de información que se solicita no puede ser entregada	12,5%	24

Respecto de las solicitudes de información rechazada, es en el caso de los Ministerios donde esta situación ocurre con mayor frecuencia. Entre los motivos más frecuentes de rechazo se encuentran: afectación a terceros (información privada), afectación a la gestión interna de un determinado Ministerio, al desempeño normal de las funciones, casos de reserva secreta así como también falta de disponibilidad de la información solicitada.

En relación con lo anterior, son los Enlaces ministeriales los que tiene mayor conocimiento de amparos o reclamos puestos en contra del ministerio en que trabajan. Al respecto, sería interesante indagar si este mayor conocimiento se debe en realidad a que los otros tipos de Enlaces no han sido informados de amparos o reclamos que si existen, o efectivamente los Ministerios son quienes reciben en mayor medida amparos o reclamos de parte de la ciudadanía. De ser así, sería necesario indagar la razón de dichos reclamos o amparos, a fin de conocer si éstos se deben a falta de información de la ciudadanía respecto de qué información es posible solicitar a los Ministerios, o si en los Ministerios existe mayor reticencia y/o desconocimiento respecto a la entrega de cierto tipo de información.

### ***Efectos percibidos de la Ley de Transparencia***

Respecto a la evaluación de los Enlaces ministeriales sobre el cumplimiento de su organismo de la transparencia activa (Poner información pública a disposición de los ciudadanos a través de la página web oficial, o sistema de difusión utilizado diferente a internet), el 96% de los entrevistados evalúa con nota 4 o 5 el nivel de cumplimiento, en una escala de 1 a 5, donde 1 es “nada” de cumplimiento y 5 es “mucho” cumplimiento. Evaluación igualmente positiva realizan los entrevistados respecto de la entrega de información solicitada a sus organismos; el 100% evalúa este indicador con nota 4 o 5.

Tal como se señaló anteriormente, entre los principales efectos que percibirían los Enlaces ministeriales tras la puesta en marcha de la Ley de Transparencia, se encuentra el aumento de las solicitudes de información; un 76% de los entrevistados considera que las

solicitudes de información han aumentado. Tal como se comentó anteriormente, es posible hipotetizar que la Ley de Transparencia ha tenido mayores efectos en este sentido en los Ministerios debido a que previo a la promulgación de la Ley no existía una cultura ciudadana respecto al derecho a solicitar información a este tipo de organismos, a diferencia de Gobernaciones provinciales y Municipalidades, donde antes de la entrada en vigencia de la Ley, la ciudadanía ya tenía un mayor acceso a información.

A pesar de la mayor exigencia que al parecer ha implicado la entrada en vigencia de la Ley para los Enlaces ministeriales, se mantiene una visión positiva respecto de los efectos que tendrá la Ley de Transparencia en la sociedad. Así, el 100% de los Enlaces ministeriales entrevistados se encuentra “De acuerdo” o “Muy de acuerdo” con la afirmación “El acceso a la información pública puede servir para generar una sociedad más consciente e informada de sus derechos”.

#### ***1.1.3.1.3 Conocimiento de la Ley y Consejo para la Transparencia***

Son los Enlaces ministeriales quienes declaran tener un mayor conocimiento de la Ley de Transparencia, un 92% declara conocerla muy bien, y el 8% restante declara conocerla “algo”.

Esta percepción de mayor conocimiento de la Ley tiene directa relación con el hecho del que el 100% de los Enlaces ministeriales entrevistados declara conocer al Consejo para la Transparencia. Nuevamente es necesario hacer notar aquí que los Enlaces ministeriales entrevistados fueron contactados a través de una base de datos entregada por el Consejo para la Transparencia, por lo que era de esperar que todos los Enlaces entrevistados tuvieran conocimiento respecto del Consejo.

Es posible hipotetizar además, que las mayores demandas de información percibidas por los Enlaces ministeriales implican mayores necesidades de información de estos Enlaces

respecto de la Ley y del Consejo, razón por la cual pueden encontrarse más informados que el resto de los Enlaces entrevistados.

Lo anterior también se relaciona con el hecho de que de todos los Enlaces entrevistados, son los funcionarios ministeriales los que declaran en mayor medida tener contacto con el Consejo para la Transparencia (un 76% declara que el organismo en que se desempeñan tiene contacto con el Consejo). Esto también se relaciona con el hecho de que son estos Enlaces quienes tienen mayor conocimiento de reclamos y amparos, lo que implica un mayor contacto con el Consejo para tratar estas temáticas. Pese a lo anterior, los funcionarios ministeriales entrevistados declaran tener un contacto poco frecuente con el Consejo para la Transparencia (Un 68,4% declara tener un contacto "Poco frecuente" o "Muy poco frecuente").

En cuanto a las expectativas que tienen los Enlaces ministeriales en relación al Consejo para la Transparencia, éstos esperan que el Consejo entregue mayores orientaciones respecto a los límites de la Ley, y que sea "más justo" en sus resoluciones. Esto porque existiría la noción de que los resultados de reclamos y amparos interpuestos en contra de Ministerios no han sido totalmente justos. Esta percepción se refleja principalmente en la respuesta a la pregunta 36 de cuestionario, que refiere directamente a las expectativas del Consejo, donde algunos Enlaces ministeriales señalan:

*"Que en la implementación y aplicación de la Ley **no tome más atribuciones que las que la Ley le confiere**, que se capacite en la forma que funcionan las instituciones públicas y que el derecho de acceso a la información lo vea dentro del conjunto de derechos de las personas y no como un derecho aislado y absoluto."*  
(Pregunta 36, folio18)

*"Prudencia y criterio. El entrevistado señala que el Ministerio \*\*\* es "pro transparencia", pero **espera que el Consejo para la Transparencia esté consciente de ciertos límites de ésta**. Por otra parte, espera que el Consejo*

*reconozca la realidad de la administración pública chilena, es decir, que la Ley y su cumplimiento no dependa de criterios únicamente teóricos.” (Pregunta 36, folio 20)*

*“Espera que el Consejo, además de velar por los derechos de los ciudadanos, **respete también el espíritu del art. 21 de la Ley.** Los fallos, hasta el momento, no lo han hecho.” (Pregunta 36, folio 21)*

Llama la atención que si bien la mayoría de los entrevistados considera que la relación con el Consejo para la Transparencia es “Importante” o “Muy importante” para que el organismo público en que trabajan cumpla con los estándares de transparencia presentes en la Ley, hay un 36,8% que considera que esta relación es “Poco importante” o “Nada importante”. Esta percepción de baja importancia del Consejo para cumplir con los estándares de transparencia puede relacionarse con la noción de “injusticia” anteriormente planteada, que hace que algunos Enlaces ministeriales no consideren que el Consejo cumpla un rol fundamental para el cumplimiento de los estándares de transparencia. Respecto a la evaluación que realizan los entrevistados al Consejo para la Transparencia en diferentes áreas, la Tabla 22, muestra el promedio de las notas otorgadas por los Enlaces ministeriales en: Difusión de la Ley de Transparencia, Orientación en procesos concernientes a la Ley, Fiscalización en el cumplimiento de la Ley de Transparencia, y la Utilidad de la página web oficial del Consejo para la Transparencia como medio para entregar información.

**Tabla 22** Notas (promedio) asignado a diversas áreas de desempeño del Consejo para la transparencia

	<b>Nota promedio otorgadas por Enlaces ministeriales N=19</b>
Difusión de la Ley de transparencia	4,6
Orientación en procesos concernientes a la Ley de transparencia	3,7
Fiscalización en el cumplimiento de la Ley de transparencia	5,0
La utilidad de la página web oficial del CPT como medio para entregar información	5,4

En la mayoría de los casos, los Enlaces ministeriales son quienes otorgaron notas más bajas al evaluar al Consejo para la Transparencia, siendo las notas más bajas las otorgadas en la labor realizada por el Consejo para difundir la Ley de transparencia y orientar en procesos concernientes a dicha Ley, lo cual se condice con las expectativas señaladas por estos Enlaces en relación a una necesidad de que el Consejo otorgue mayor orientación y conocimientos respecto de la Ley y sus límites.

Esta percepción más negativa respecto del Consejo para la Transparencia se relaciona con la percepción de los Enlaces ministeriales de que no han existido cambios significativos en el organismo en que se desempeñan desde que comenzaron a trabajar con el Consejo para la Transparencia (Un 57,9% se encuentra “En desacuerdo” o “Muy en desacuerdo” con la afirmación “En el organismo público en que trabaja ha habido cambios significativos desde que comenzó a trabajar con el Consejo para la Transparencia”). En la misma línea, el 63,1% se declara “En desacuerdo” o “Muy en desacuerdo con la afirmación “Existe una mejor comprensión de la Ley de acceso a la información en el organismo público en que trabajan desde que trabaja con el Consejo para la Transparencia”.

### **1.1.3.2 Perfil de Enlaces de Gobernaciones Provinciales**

Los encargados de transparencia o Enlaces de gobernaciones son en su mayoría hombres (60% hombres v/s 40% mujeres), con niveles de estudios profesionales (60%) o técnicos (40%). En su mayoría son abogados (53,3%), seguido de contadores (26,7%) y administradores públicos (13,3%). En promedio los Enlaces entrevistados tienen 5,6 años de experiencia laboral general.

Respecto al cargo desempeñado, en el caso de las gobernaciones no existe mayoritariamente un cargo exclusivo relacionado con la transparencia, sólo un 6,67% de los entrevistados declara que su cargo es exclusivamente el de encargado de transparencia, ocupando la mayoría cargos de administración (33,3%) y asesorías (33,3%), así como también abogados (20%). Los Enlaces de gobernaciones llevan en promedio 2,5 años en el cargo actual.

En cuanto a la experiencia en cargos similares de los Enlaces de gobernaciones, previo a la entrada en vigencia de la Ley, un 40% declara haber ocupado anteriormente cargos similares.

#### ***1.1.3.2.1 Actitudes hacia la transparencia***

Si bien en términos generales, como se planteó anteriormente, no existe una tendencia clara en cuanto a la percepción de los Enlaces acerca de de la confianza de los chilenos en los funcionarios públicos, organismos públicos y acceso a la información, es posible observar que los Enlaces de gobernaciones existe una visión con cierta tendencia más bien positiva.

Así, respecto a la percepción de la confianza de los chilenos en los funcionarios públicos, el Enlace de las gobernaciones es quien tiene una visión menos escéptica en comparación a la muestra general. Un 66,7% de los entrevistados de este grupo se manifiesta "En desacuerdo" o "Muy en desacuerdo" con la afirmación "Los chilenos no confían en los

funcionarios públicos". En cuanto a la idea de que los chilenos creen que los organismos públicos ocultan información, no existe una opinión clara al respecto, de tal forma que el 50% de los Enlaces de gobernaciones entrevistados considera que los chilenos creen que los organismos públicos ocultan información.

Una visión levemente más positiva presenta también este grupo respecto a la confianza de los chilenos en el actuar de los funcionarios públicos. De esta forma, un 57,1% se manifiesta "De acuerdo" o "Muy de acuerdo" con la afirmación "Los chilenos creen que el actuar de los funcionarios públicos es transparente".

Donde el Enlace de gobernaciones se muestra totalmente positivo es en relación a la percepción de que los chilenos confían en la información que es deliberadamente entregada, de tal forma que el 100% de los entrevistados de este grupo se muestra "De acuerdo" o "Muy de acuerdo" con la afirmación "Los chilenos confían en la información publicada por los organismos públicos a través de sus diferentes medios de difusión (Internet, folletos, diarios, etc.)".

Respecto a la visión que tendrían los chilenos de la transparencia del organismo en donde trabajan, se sigue observando la tendencia positiva, ya que un 73,3% considera que su organismo es visto de forma "Mucho más" o "Más transparente" que otros organismos similares.

### ***Transparencia y derechos ciudadanos***

Siguiendo con la visión más bien positiva de la ciudadanía, los Enlaces de gobernaciones provinciales se encuentran en su mayoría (60%) "De acuerdo" o "Muy de acuerdo" con la idea de que los chilenos conocen los derechos que les otorga la Ley.

En línea con la tendencia general, los Enlaces de gobernaciones se manifiestan en un 100% "Muy de acuerdo" o "De acuerdo" en que es obligación del Estado dar a conocer a

los ciudadanos estos derechos, así como que es tarea de los organismos públicos velar por el cumplimiento de estos derechos. No obstante, reconocen la responsabilidad que le cabe a los ciudadanos para el cumplimiento efectivo de la Ley, lo que se manifiesta en que un 66,7% se declara "Muy de acuerdo" o "De acuerdo" con la idea de que son los ciudadanos quienes deben acercarse a los organismos públicos para solicitar información. Cabe señalar, sin embargo, que estos entrevistados son quienes presentaron un mayor porcentaje "En desacuerdo" o "Muy en desacuerdo" con esta afirmación (33,3%), lo cual podría indicar que si bien los Enlaces de gobernaciones reconocen la responsabilidad que le cabe a la ciudadanía respecto del acceso a la información, esperan del Estado y organismos públicos un rol más activo a este respecto.

#### ***1.1.3.2 Actitudes hacia la Ley de Transparencia***

Continuando con la percepción más bien positiva que presentan los Enlaces de gobernaciones, el 93,3% de los entrevistados se declara "En desacuerdo" o "Muy en desacuerdo" con la idea de que la puesta en marcha de la Ley ha tenido más efectos negativos que positivos en la gobernación en que se desempeñan. Asimismo, un 78,6% considera que la entrada en vigencia de la Ley de Transparencia ha generado cambios en la cultura de los funcionarios públicos.

A diferencia de los Enlaces ministeriales, una amplia mayoría (71,4%) de Enlaces de gobernaciones provinciales considera que no han aumentado las solicitudes de información desde la entrada en vigencia de la Ley.

De todas formas estos funcionarios valoran positivamente las solicitudes de información, lo que se manifiesta en que un 93,3% se declara "En desacuerdo" o "Muy en desacuerdo" con la afirmación "Las solicitudes de información en realidad no ayudan a la transparencia del sector público", y un 92,9% no se encuentra de acuerdo con la idea de que la Ley de Transparencia haya implicado trabajo o gastos innecesarios.

### ***Actitudes específicas hacia el acceso a información pública***

Un 64,3% de los Enlaces de gobernaciones encuestados considera que existen casos en que no se debe publicar información. Sin embargo, al considerar diversos ámbitos de acceso a información, se mantiene una tendencia de dar total acceso a la información, tal como se presenta en la Tabla 23

**Tabla 23** Cuánto acceso cree usted que debe dar (organismo público en que trabaja) a información como:

Tipo de Información	No debería haber acceso		Acceso en algunos casos		Total acceso	
	%	N	%	N	%	N
Nombres de personas que desempeñan cargos públicos en (organismo público en que trabaja)	6,7%	1	0,0%	0	93,3%	14
Curriculum de personas que desempeñan cargos públicos en (organismo público en que trabaja)	0,0%	0	0,0%	0	100,0%	15
Tareas que deben cumplir los funcionarios públicos según cargo en (organismo público en que trabaja)	0,0%	0	0,0%	0	100,0%	14
Remuneraciones de los funcionarios de (organismo público en que trabaja)	0,0%	0	6,7%	1	93,3%	14
Gastos que realiza (organismo público en que trabaja) con dineros públicos	0,0%	0	13,3%	2	86,7%	13
Resoluciones, políticas o acciones que (organismo público en que trabaja) ha llevado a cabo	0,0%	0	14,3%	2	85,7%	12

Tal como se observa, en ningún caso se identificó información a la cual no se debiera tener acceso, y en todos las situaciones sobre el 85% considera que debiera haber total acceso. Llama la atención que el porcentaje de Enlaces de gobernaciones que considera que se debiera tener total acceso a las remuneraciones de los funcionarios públicos es de 93,3%, 17 puntos más arriba que el porcentaje que otorgan Enlaces de ministerios y municipalidades (en ambos casos, un 76%).

A pesar de la percepción de que no ha aumentado la solicitud de información, entre las dificultades más comunes que han enfrentado los entrevistados a la hora de responder a

solicitudes de información, llama la atención el alto porcentaje que señala que se les ha solicitado información que no corresponde a la organización en que se desempeñan (81,8%), lo que podría dar cuenta de falta de conocimiento de la ciudadanía respecto de la información de la cual disponen las gobernaciones (ver Tabla 24).

**Tabla 24** ¿Cuáles son los problemas más comunes que se enfrentan a la hora de responder solicitudes de información?

Problema	Porcentaje de reconocimiento	
	% del total	N total
Problemas en la redacción de la pregunta	66,7%	12
Problemas con el sistema interno de atención a preguntas	0,0%	11
Problemas en la clasificación y archivo de la información disponible	45,5%	11
Que el tipo de información que se solicita no está disponible	53,9%	13
Que el tipo de información que se solicita no corresponde a (organismo público en que trabaja)	81,8%	11
Que el tipo de información que se solicita no puede ser entregada	18,2%	11

### ***Efectos percibidos de la Ley de Transparencia***

En cuanto a la evaluación sobre el cumplimiento de la Ley, tanto en términos de transparencia activa (Poner información pública a disposición de los ciudadanos a través de la página web oficial, o sistema de difusión utilizado diferente a Internet) como pasiva (responder a solicitudes de información), los Enlaces de gobernaciones hacen en general una buena evaluación de sus organismos. El 93,3% de los entrevistados evalúa con nota 4 o 5 el nivel de cumplimiento en transparencia activa (escala de 1 a 5, donde 1 es “nada” de cumplimiento y 5 es “mucho” cumplimiento), y respecto de la entrega de información solicitada a sus gobernaciones, el 100% evalúa a su institución con nota 4 o 5.

Tal como se mencionó anteriormente, la mayoría de los Enlaces de gobernaciones no han percibido un aumento de las solicitudes de información, lo cual podría estar a la base del

hecho que en relación a los efectos percibidos tras la entrada en vigencia de la Ley, cerca de la mitad de los entrevistados (46,7%) considera que a la fecha, la Ley no ha tenido mayor impacto en la gobernación en que trabajan. Llama la atención este porcentaje considerando que, como se mencionó anteriormente, la mayor parte de estos entrevistados considera que la Ley ha implicado un cambio en la cultura de los funcionarios públicos, y que, por otra parte, un 80% de los entrevistados de este grupo considera que la puesta en marcha de la Ley ha ayudado a organizar de mejor manera los archivos y la información en general.

#### ***1.1.3.2.3 Conocimiento de la Ley y el Consejo para la Transparencia***

Si bien la amplia mayoría (93,3%) declara conocer “muy bien” o “algo” la Ley de Transparencia, llama la atención que en el caso de los Enlaces de gobernaciones, un entrevistado haya declarado no haber escuchado hablar de dicha Ley. Respecto del Consejo para la Transparencia, se repite la misma situación, sólo un caso señala no conocer al Consejo para la Transparencia (cabe señalar que no se trata del mismo Enlace en ambos casos).

Respecto del contacto con el Consejo, el 50% de los entrevistados de este grupo declara que el organismo en que se desempeña no tiene contacto con el Consejo para la Transparencia. De aquellos que declaran haber tenido algún contacto con el Consejo, el 87,5% señala que estableció dicho contacto desde el momento en que se creó. Sin embargo, el 75% señala que desde entonces el contacto que mantiene con el Consejo para la Transparencia es “Poco Frecuente” o “Muy poco Frecuente”.

En relación a las expectativas que tienen los Enlaces de gobernaciones en su relación con el Consejo, la primera demanda se relaciona con una necesidad de mayor contacto con el Consejo para la Transparencia, junto con mayor orientación y entrega de información respecto de la Ley.

La siguiente tabla presenta la evaluación que dieron los Enlaces de gobernaciones a algunas de las labores que desempeña el Consejo para la Transparencia:

**Tabla 25** Notas (promedio) asignado a diversas áreas de desempeño del Consejo para la transparencia

	<b>Nota promedio otorgadas por Enlaces Gobernaciones N=9</b>
Difusión de la Ley de transparencia	6,2
Orientación en procesos concernientes a la Ley de transparencia	5,3
Fiscalización en el cumplimiento de la Ley de transparencia	6,0
La utilidad de la página web oficial del CPT como medio para entregar información	6,4

A pesar del escaso contacto y las expectativas de mayor orientación e información, los Enlaces de gobernaciones son quienes mejor evalúan al Consejo para la Transparencia. Llama la atención de que, a pesar de que los Enlaces declaran necesidades de mayor información, colocan una nota 6,2 a la labor de difusión de la Ley que realiza el Consejo.

Al igual que en el caso de Enlaces ministeriales, la nota más baja es obtenida en las labores de orientación en los procesos concernientes a la Ley (nota que de todas formas es mayor al promedio general y a las asignadas por Enlaces ministeriales y municipales).

A diferencia de los Enlaces de ministerios, y a pesar del bajo contacto, los Enlaces de gobernaciones provinciales consideran en un 100% que la relación con el Consejo para la Transparencia es "Importante" o "Muy importante" para que la gobernación en la que trabajan logre cumplir con los estándares de Transparencia.

Asimismo, los Enlaces de gobernaciones mantienen una visión positiva respecto de la creación del Consejo para la Transparencia, un 55,6% señala que ha habido cambios significativos en el organismo en que se desempeñan desde que entraron en contacto con el Consejo. Sin embargo, un 50% no considera que exista una mejor comprensión de la Ley de acceso a la Información desde que trabajan con el Consejo para la Transparencia. Por último, el 100% de los entrevistados de este grupo considera que el Consejo para la Transparencia cumple con los estándares que exige.

### **1.1.3.3 Perfil de Enlaces de Municipalidades**

Los encargados de transparencia o Enlaces de municipalidades son principalmente hombres (72% hombres v/s 28% mujeres), en su mayoría con estudios profesionales (60%) o técnicos (32%). En el caso de estos entrevistados, un 8% declara no tener educación superior. Respecto a las profesiones de los Enlaces de municipalidad, se encuentra en este caso una mayor variedad de especialidades a cargo de esta función, representada principalmente por abogados (16%), contadores (12%), Ingenieros en administración de empresas (12%), Ingenieros Informáticos (12%), seguidos de variadas carreras como ingenieros civiles industriales, ingenieros comerciales, periodistas, entre otros. Respecto a los años de trabajo, estos funcionarios cuentan con un promedio de 12 años de experiencia laboral general.

En el caso de las municipalidades, si bien en su mayoría el cargo es desempeñado por funcionarios que cumplen otra funciones, un 20% de este grupo declara cumplir el rol de encargado de transparencia propiamente tal. Un 28% ocupa cargos de secretaría, un 16% desempeña funciones con la administración, y un 16% son directores de control interno. En promedio, estos funcionarios llevan 4,8 años desempeñándose en el cargo actual.

Respecto de la experiencia de trabajo en cargos similares, 52% de los entrevistados declara haber ocupado un cargo parecido antes de que la Ley entrara en vigencia.

### ***1.1.3.3.1 Actitudes hacia la transparencia***

Los encargados municipales entrevistados no presentan una clara tendencia respecto a la confianza de los chilenos en los funcionarios públicos. De esta forma, un 52% de este grupo se manifiesta “Muy de acuerdo” o “De acuerdo” con la afirmación “Los chilenos no confían en los organismos públicos”, en contra del 48% que se encuentra “En desacuerdo” o “Muy en desacuerdo”. Esta opinión se presenta levemente más definida respecto a la percepción de estos funcionarios acerca de la creencia de que los chilenos no confían en los organismos públicos, donde un 64% se manifiesta “De acuerdo” o “Muy de acuerdo” con dicha afirmación.

No obstante lo anterior, los Enlaces municipales presentarían una visión más bien positiva en relación a la confianza de los chilenos en el actuar de los funcionarios públicos. En este caso, los entrevistados se manifestaron mayoritariamente “De acuerdo” o “Muy de acuerdo” con la afirmación “Los chilenos creen que el actuar de los funcionarios públicos es transparente” (68%).

Siguiendo la tendencia general, los Enlaces municipales también se encuentran mayoritariamente “De acuerdo” o “Muy de acuerdo” con la afirmación respecto de que los chilenos confían en la información que los organismos entregan deliberadamente a través de diversos medios informativos (80%).

Esta visión positiva de la percepción de los chilenos y la función pública se mantiene a la hora de preguntar a los Enlaces municipales respecto a la noción que tendrían los ciudadanos en cuanto a la transparencia del propio organismo en que trabajan; el 68% de los Enlaces considera que su organismo es visto de forma más transparente o mucho más transparente que otros organismos.

### ***Transparencia y derechos ciudadanos***

Los Enlaces de municipalidades consideran en su mayoría que los chilenos no se encuentran al tanto de los derechos que la Ley de transparencia les concede, solo un 40% se manifiesta “De acuerdo” o “Muy de acuerdo” con la afirmación “los chilenos conocen los derechos que les otorga la Ley”.

En relación con lo anterior, y siguiendo la tendencia general, el 100% de los entrevistados considera que es obligación del estado dar a conocer estos derechos (100% “Muy de acuerdo” o “De acuerdo” con dicha afirmación”). En esta misma línea, el 100% se manifiesta “De acuerdo” o “Muy de acuerdo” con la afirmación “Las organizaciones públicas deben velar porque se cumplan los derechos ciudadanos en cuanto a la entrega de información pública”.

Si bien los Enlaces municipales asignan responsabilidades al Estado y organismos públicos en la entrega de información acerca de los derechos que otorga la Ley y de velar por su cumplimiento, al igual que los Enlaces ministeriales y de gobernaciones asigna también responsabilidad a los ciudadanos. Así el 75% de los Enlaces de municipalidades considera que los ciudadanos deben acercarse a los organismos públicos para solicitar información.

#### ***1.1.3.3.2 Actitudes hacia la Ley de Transparencia***

La amplia mayoría (92%) de los Enlaces municipales se manifiesta “En desacuerdo” o “Muy en desacuerdo” con la idea de que la entrada en vigencia de la Ley haya tenido en los organismos en que se desempeñan un efecto negativo. Asimismo, un 84% considera que la puesta en marcha de la Ley ha traído un cambio en la cultura de los funcionarios públicos.

A pesar de lo anterior, un 52% de los entrevistados de este grupo afirma que hasta la fecha la Ley no ha tenido mayor impacto en la municipalidad en que se desempeñan. Una posible razón para explicar esta aparente contradicción es que al igual que en el caso de

Enlaces de gobernaciones, la mayoría de los Enlaces municipales (58,3%) no considera que se haya producido un aumento en las solicitudes de información.

Respecto del aumento de trabajo o gastos que pudo haber tenido la puesta en marcha de la Ley, si bien en el caso de este grupo se mantiene una visión positiva, llama la atención que cerca de un cuarto (24%) de los entrevistados se manifestó “De acuerdo” o “Muy de acuerdo” con la idea de que la Ley de acceso a la información ha generado trabajo y gastos innecesarios.

### ***Actitudes específicas hacia el acceso a información pública***

El 60% de los Enlaces municipales considera que existe información que no debiera ser publicada. Sin embargo, siguiendo la tendencia general, al preguntarles por tipos específicos de información se manifiesta una actitud de “total acceso a la información”, tal como se presenta en la siguiente tabla:

**Tabla 26** ¿Cuánto acceso cree usted que debe dar (organismo público en que trabaja) a información como:?

Tipo de Información	No debería haber acceso		Acceso en algunos casos		Total acceso	
	%	N	%	N	%	N
Nombres de personas que desempeñan cargos públicos en (organismo público en que trabaja)	0,0%	0	0,0%	0	100,0%	25
Curriculum de personas que desempeñan cargos públicos en (organismo público en que trabaja)	0,0%	0	8,0%	2	92,0%	23
Tareas que deben cumplir los funcionarios públicos según cargo en (organismo público en que trabaja)	0,0%	0	0,0%	0	100,0%	25
Remuneraciones de los funcionarios de (organismo público en que trabaja)	8,00%	2	16,0%	4	76,0%	19
Gastos que realiza (organismo público en que trabaja) con dineros públicos	0,0%	0	0,0%	0	100,0%	25
Resoluciones, políticas o acciones que (organismo público en que trabaja) ha llevado a cabo	0,0%	0	12,0%	3	88,0%	22

Al igual que en el caso de los Enlaces ministeriales, y a diferencia de los Enlaces de gobernaciones provinciales, algunos Enlaces de municipalidades consideran que las remuneraciones de los funcionarios no debieran ser publicadas. En términos generales, los Enlaces de municipalidades consideran mayor medida que hay información a la que sólo se debe tener acceso en ciertas situaciones.

Respecto de los problemas más comunes que han enfrentado en relación a la respuesta a solicitudes de información, en el caso de los Enlaces municipales se observa una mayor distribución de los diversos problemas que han enfrentado. Si bien no es de los problemas que presentan un porcentaje más alto, llama atención la mención en un 26,1% de los casos de problemas con el sistema interno de atención a preguntas. Este tipo de dificultades no fue mencionada por Enlaces ministeriales ni de gobernaciones, y podría estar dando cuenta en ciertas municipalidades de problemas de organización del sistema de atención a consultas y solicitudes de información (ver Tabla 27).

**Tabla 27** ¿Cuáles son los problemas más comunes que se enfrentan a la hora de responder solicitudes de información?

Problema	Porcentaje de reconocimiento	
	% del total	N total
Problemas en la redacción de la pregunta	52,2%	23
Problemas con el sistema interno de atención a preguntas	26,1%	23
Problemas en la clasificación y archivo de la información disponible	45,5%	22
Que el tipo de información que se solicita no está disponible	22,7%	22
Que el tipo de información que se solicita no corresponde a (organismo público en que trabaja)	52,1%	23
Que el tipo de información que se solicita no puede ser entregada	13,6%	22

### *Efectos percibidos de la Ley de Transparencia*

Al consultar a los Enlaces municipalidades respecto del nivel de cumplimiento de la Ley tanto en términos de transparencia activa como pasiva, un 80% de los entrevistados calificó el nivel de cumplimiento en 4 o 5 (En una escala de 1 a 5, donde 1 es “nada” de cumplimiento y 5 es “mucho” cumplimiento). Llama la atención en este caso, que un 20% calificó el cumplimiento en transparencia activa con un 3, porcentaje mucho mayor a los porcentajes que calificaron con esta nota el nivel de cumplimiento en el caso de Enlaces ministeriales y de gobernaciones, lo que reflejaría la percepción de un grupo de los Enlaces municipales entrevistados de un cumplimiento parcial de la transparencia activa.

Respecto de la respuesta a solicitudes de información (transparencia pasiva) un 84% califica el cumplimiento de su organismo con nota 4 o 5. En este caso llama la atención un 8% que otorgó nota 1, es decir, nada de cumplimiento, situación que no se presenta con los Enlaces ministeriales o de gobernaciones.

Si bien en ambos casos la amplia mayoría considera que se está dando un correcto cumplimiento de la Ley, es necesario tener en cuenta esta visión más negativa que presentan algunos Enlaces municipales. Esta visión más negativa pudiera tener relación con la percepción de algunos entrevistados de problemas en el sistema interno de atención a preguntas dentro de algunas municipalidades.

No obstante lo anterior, la totalidad de los entrevistados considera que el acceso a la información pública puede servir para generar una sociedad más consciente e informada de sus derechos.

Tal como se mencionó anteriormente, un poco más de la mitad de los entrevistados (58,3%) señala que no ha habido un aumento en las solicitudes de información desde la entrada en vigencia de la Ley. Y respecto a los tiempos que la Ley confiere para la entrega de la información, un 68% considera que dichos tiempos son adecuados.

En cuanto a efectos más concretos de la entrada en vigencia de la Ley, el 80% de los entrevistados de este grupo considera que la Ley ha ayudado a que los archivos e información general estén mejor organizadas.

#### ***1.1.3.3.3 Conocimiento de la Ley y Consejo para la Transparencia***

Un 88% de los Enlaces de municipalidades entrevistados declaran conocer “mucho” o “algo” la Ley de acceso a la información. En este caso llama la atención que un 12% señala conocerla “muy poco”, lo que nuevamente da cuenta de la falta de información que perciben tener algunos Enlaces respecto de la Ley de Transparencia.

Respecto del Consejo para la Transparencia, la mayoría (72%) declara conocerlo. Sin embargo, un 28% de los entrevistados declara no conocer al Consejo alcanzando, porcentaje que debiera considerarse alto e indagar las razones de esta situación, ya que dado que son los Enlaces los encargados de los temas de transparencia y acceso a la información, se esperaría que todos ellos tuvieran algún conocimiento al respecto.

Junto con esto se debe considerar que el 83,3% declara que el organismo en que se desempeñan no tiene contacto con el Consejo para la Transparencia, lo que claramente influye en la falta de información respecto de la Ley que pudieran presentar los Enlaces municipales. De aquellos Enlaces que declaran haber tenido algún contacto con el Consejo, el 100% declara que dicho contacto se estableció desde la creación de éste.

En base a lo anterior, se entiende perfectamente que las expectativas de los Enlaces municipales en torno al Consejo se relacionen precisamente con mayor contacto y orientación en temas de la Ley de Transparencia.

Se presentan a continuación resultados de la evaluación que realizan Enlaces municipales del Consejo para la Transparencia. Sin embargo se debe considerar que dado el escaso

conocimiento y contacto de este tipo de Enlaces con el Consejo, esta evaluación fue realizada solo por tres personas, por lo que estos datos no pueden considerarse representativos de la muestra total de Enlaces municipales que participaron de este estudio ni menos de los Enlaces de municipalidades en general.

Los tres entrevistados que declararon tener contacto con el Consejo consideran que la relación que establecen los organismos con este es “Importante” o “Muy importante” para cumplir con los estándares de transparencia.

Respecto de las evaluaciones (en notas de 1 a 7) realizadas en relación a diversas labores que desarrolla el Consejo para la Transparencia, la siguiente tabla presenta los datos obtenidos:

**Tabla 28** Evalúe con una nota de 1 a 7 a la labor realizada por el Consejo para la Transparencia en cuanto a:\*

	<b>Promedio de nota otorgada por Enlaces municipales N=3</b>
Difusión de la Ley de transparencia	5,0
Orientación en procesos concernientes a la Ley de transparencia	4,3
Fiscalización en el cumplimiento de la Ley de transparencia	4,3
La utilidad de la página web oficial del CPT como medio para entregar información	4,6

\* Los porcentajes corresponden al N total de casos que respondió la pregunta. La cantidad de Enlaces Municipales que responde esta pregunta es menor al 15% (N=3), por lo que es necesario analizar los resultados con esta precaución.

En términos generales, los Enlaces municipales que participaron de esta parte de la entrevista evalúan con bajas notas las diversas labores que realiza el Consejo para la Transparencia, siendo la nota más alta un 5 para la labor de Difusión de la Ley que realiza

el Consejo. Las notas más bajas (4,3) corresponde a la labores de orientación en procesos relativos a la Ley de Transparencia y la fiscalización en el conocimiento de la Ley. Es posible hipotetizar que esta evaluación más bien negativa tiene directa relación con el escaso conocimiento y contacto que mantiene los Enlaces municipales con el Consejo para la Transparencia, tema que debiera tener prioridad en las planificaciones que realice a futuro el Consejo.

En base a lo anterior, no es de extrañar que los tres entrevistados que participaron de la evaluación del Consejo estén en desacuerdo con las afirmaciones “Existe una mejor comprensión de la Ley de acceso a la información en (organismo público en que trabaja) desde que trabaja con el Consejo para la Transparencia” y “Existe una mejor comprensión de la Ley de acceso a la información en (organismo público en que trabaja) desde que trabaja con el Consejo para la Transparencia”.

Pese a lo anterior, los tres Enlaces municipales que participaron de la evaluación del Consejo consideran que éste cumple con los estándares de transparencia que exige.

## ***1.2 Caracterización de Clientes Privados***

A continuación se presenta la caracterización de los clientes privados del Consejo para la Transparencia. Tal como se señaló anteriormente, los objetivos de este estudio son:

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

Se entiende por cliente privado a los “clientes reales” del Consejo para la Transparencia, es decir, ciudadanos que han recurrido al Consejo ya sea para realizar consultas, solicitar amparo o cursar reclamos por incumplimiento de la Ley de Transparencia por parte de algún organismo público.

1.1. Identificar tendencias o perfiles diferenciados dentro del cliente privado: A través de los datos obtenidos, identificar las principales diferencias presentes en el cliente privado, de acuerdo a los diferentes tipos de demandas que pudieran realizar al Consejo y sus percepciones con respecto a éste y a la Ley de Transparencia.

### 1.2.1 Metodología

Con el objetivo de caracterizar a los clientes privados del Consejo para la Transparencia se utilizaron dos fuentes primarias de información. Una de ellas consistió en la realización de dos *focus groups* en los cuales participaron personas que accedieron al Consejo para la Transparencia durante el año 2009 con el objetivo de realizar una consulta, hacer un reclamo o solicitar un amparo. La segunda fuente de información consistió en informes y reportes realizados por el Consejo para la Transparencia del flujo de consultas y reclamos recibidos durante el año 2009.

Adicionalmente, se utilizaron datos obtenidos de la Encuesta de Satisfacción Usuaría para complementar la información obtenida de los *focus groups* y reportes del Consejo.

#### 1.2.1.1 **Muestra *focus groups***

Para el diseño de los *focus groups* se tomó en consideración los resultados preliminares obtenidos de la Encuesta de Satisfacción que da origen a la segunda línea de trabajo de este estudio. De esta manera, se dividió a los participantes en dos grupos, dependiendo si habían realizado una consulta o un reclamo en el Consejo para la Transparencia. Salvo esta característica de desagregación, no existieron diferencias en el diseño de la pauta de cada *focus groups* o en el reclutamiento de sus participantes.

El reclutamiento se llevó a cabo sobre la base de personas que, habiendo participado en la encuesta de satisfacción usuaria, accedían también a participar en una segunda instancia de recolección de información. A todos los encuestados que residían en la Región Metropolitana al momento de responder la encuesta telefónica, se les invitó a participar de

esta instancia. De estas personas, 40 accedieron a ser contactados para participar en los *focus groups* (25 reclamantes y 15 consultantes).

Es importante tener en consideración que esta muestra no es probabilística y fue conformada por autoselección en dos etapas, ya que está compuesta por clientes privados del Consejo que, en primer lugar aceptaron participar voluntariamente en la Encuesta de Satisfacción, y dentro de todos aquellos que participaron en la encuesta, este grupo aceptó participar en los *focus groups* realizados. Esto necesariamente implica que los participantes en esta sección del estudio tienen características que pueden diferir del resto de los clientes privados; así, por ejemplo, sería posible pensar que los participantes pudieran ser ciudadanos más activos en la exigencia de sus derechos y más participativo en temas de ciudadanía en general. Los resultados que se presentan en relación a los *focus groups* deben ser interpretados teniendo en cuenta esta prevención.

Los *focus groups* se realizaron los días 12 y 13 de enero de 2010, entre 19:30 y 21:00 horas, en las dependencias de MIDE UC. En éstos participaron 3 consultantes y 4 reclamantes<sup>31</sup>.

### **1.2.1.2 Instrumentos Focus Group**

Se elaboraron pautas para la realización de ambos *focus groups*, las cuales cubren los principales temas a tratar, a saber: conocimientos y percepciones acerca del concepto de transparencia, Ley de Transparencia y Consejo para la Transparencia; expectativas en relación al Consejo para la Transparencia, y evaluación del Consejo para la Transparencia. Las pautas de los *focus groups* se encuentran disponibles en el Anexo 5.1.2 para los consultantes y 5.1.3 para los reclamantes<sup>32</sup>.

---

<sup>31</sup> Como requisito, cada *focus group* debía tener 10 participantes confirmados. En ambos casos, llegó menos de la mitad de los confirmados y todos los participantes recibieron un obsequio de agradecimiento por su colaboración.

<sup>32</sup> Siendo esencialmente la misma pauta, hay pequeñas variaciones de fraseo en referencia al requerimiento presentado por el cliente.

### **1.2.1.3 Registros de consultas y reclamos del Consejo para la Transparencia**

Con el objetivo de comprender de mejor manera la evolución que han tenido los clientes privados del Consejo para la Transparencia desde que se creó el organismo hasta el presente, se analizaron documentos de trabajo, registros y reportes realizados por la Unidad de Promoción y Clientes del Consejo. Entre los documentos revisados se encuentran:

- Primer informe sobre el sistema de atención de consultas de la Unidad de Promoción y clientes: junio de 2009
- Informe de estado de la atención de consultas: septiembre de 2009
- Informe de gestión de consultas: diciembre de 2009
- Criterios de derivación de consultas a la unidad de reclamos

### **1.2.1.4 Encuesta de Satisfacción**

Con el fin de complementar los datos obtenidos a través de los *focus groups*, se analizaron datos obtenidos de la encuesta de satisfacción usuaria realizada para otra línea de trabajo de este mismo estudio, seleccionando de aquella encuesta preguntas tuvieran información relevante para caracterizar al cliente privado.

La descripción de la muestra y el instrumento utilizado en la encuesta de satisfacción se encuentra en el segundo capítulo de este informe (página 164). El instrumento completo se presenta en el Anexo 5.1.6 (consultantes) 5.1.7 (reclamantes)

### **1.2.1.5 Análisis**

En primer lugar, los *focus groups* realizados fueron transcritos íntegramente. Luego, en base a esta transcripción, un analista cualitativo analizó la información de manera de extraer del discurso de los participantes los conceptos e ideas centrales surgidos en cada

una de las áreas temáticas que cubría la entrevista grupal. Adicionalmente, se seleccionaron extractos de las transcripciones que fueran representativas del pensamiento de los entrevistados. Para la elaboración del perfil, se utilizaron como fuente tanto las transcripciones como el análisis de cada uno de los Focus Groups, los cuales se encuentran en el Anexo 5.2.

Para los datos obtenidos en la Encuesta de Satisfacción, tal como se señala más detalladamente en el capítulo 2, se elaboró una base de datos de la encuesta, la cual fue analizada usando el programa estadístico SPSS.

### 1.2.2 Perfil del Cliente Privado

Se presentan a continuación las principales características identificadas en los clientes privados participantes del estudio. En cada caso se señala cuando los datos refieren a Focus Group o Encuesta de Satisfacción.

Para tener acceso a la fuente de la cual se realiza el análisis y se extraen los comentarios, se señala en cada caso el *focus group* y el párrafo de la transcripción del cual proviene el dato. Las siglas que se presentan son las siguientes:

FG: *Focus group*

CPR: Cliente Privado Reclamante

CPC: Cliente Privado Consultante

Parr.: Párrafo

Para esta línea de trabajo el cliente privado del Consejo para la Transparencia está constituido por las personas que se han puesto en contacto con el Consejo para la Transparencia con el objetivo de realizar una consulta o iniciar un proceso de

reclamo/amparo<sup>33</sup>. La característica distintiva de este tipo de cliente en comparación con el público y potencial es, por tanto, el hecho que el cliente privado busca activamente ejercer sus derechos ciudadanos de acceso a la información pública a través del Consejo para la Transparencia.

Es importante tener en consideración que, si bien nos referiremos al cliente privado a partir de un perfil único, pueden existir diferencias importantes a partir del servicio específico que solicita del Consejo. Esto es, una parte de los clientes privados se contacta con el Consejo con el fin de encontrar una respuesta a sus interrogantes, mientras que otra parte de ellos establece contacto con el Consejo para la Transparencia a partir de una situación puntual en la cual se han aparentemente vulnerado los derechos que la Ley de Transparencia garantiza y que, por tanto, esperan algún tipo de sanción. En adelante, se hará referencia a los primeros como *consultantes* y a los segundos como *reclamantes*. Sólo se realizará la distinción si, a través de los distintos métodos de recolección de información, se hubiesen encontrado diferencias importantes en sus características.

#### **1.2.2.1 Datos demográficos**

De acuerdo con lo observado a través de la encuesta de satisfacción de clientes y estudios previos del Consejo para la Transparencia, los clientes privados son, en su mayoría hombres con una edad promedio de 44 años. Desde que el Consejo para la Transparencia comenzó sus funciones, la proporción de hombres a mujeres que se contactan con éste para realizar un requerimiento ha variado levemente pasando de una proporción de clientes privados de alrededor de un tercio de mujeres a dos quintas partes.

En cuanto a su situación laboral, la mayoría de los clientes privados trabajan de manera remunerada, principalmente en el sector privado. Existe no obstante, alrededor de un cuarto de los clientes públicos que declaran trabajar en el sector público.

---

<sup>33</sup> En la cuarta línea de trabajo: Propuesta de un Modelo de Atención, existe una definición más precisa de este cliente. Para efectos del estudio de caracterización, sólo se tomará en consideración el tipo de cliente privado conceptualizado en la sección 4.2.3.1 como *Ciudadano cliente directo*.

Si bien encontramos que hay una cierta concentración de personas dedicadas al área jurídico-legal (abogados y técnicos jurídicos principalmente), en general el cliente privado se desempeña en una gran variedad de labores. Existen clientes privados dedicados al ámbito académico (docentes e investigadores) y un número importante de personas que trabajan en áreas administrativas, particularmente contadores. Además, entre los clientes privados también es posible encontrar estudiantes, transportistas, artistas y profesionales de la salud, por lo que se puede afirmar que no provienen de un sólo rubro de actividad económica.

Respecto de lo anterior es relevante tener en cuenta la Ley fue promulgada recientemente, por lo que es posible que con el paso del tiempo, esta relativa concentración de clientes privados ligados a las áreas jurídico-legales disminuya y exista un perfil aún más diversificado de rubros.

En relación a su ubicación geográfica, los clientes privados tienden a vivir mayoritariamente en las grandes conurbaciones: Santiago, Valparaíso, Viña del Mar y Concepción. Al respecto cabe señalar que el porcentaje de clientes privados del Consejo para la Transparencia que proviene de Santiago supera con creces los porcentajes del resto de las ciudades del país, alcanzando cerca de la mitad de los casos (49,3%).

### **1.2.2.2 Actitudes hacia la Transparencia**

El cliente privado tiende a definir la transparencia en términos de su significado literal. Tanto para consultantes como para reclamantes, la transparencia tiene relación con poder ver y observar sin restricciones ni obstáculos lo que está frente a ellos. En este sentido, transparencia se define en contraposición a lo que se encuentra oculto (FG CPC, párrafos: 15, 17, 19, 29) (FG CPR, párrafos 12, 14, 15, 17).

*“como que el Estado transparenta **lo que hay detrás de ellos**, las decisiones que toman, los actos, procedimientos, etc., pero a la vez los publicita, cosa que la gente pueda acceder a ellos, de una forma más **“asequible”**. (FG CPC, párr. 15)*

*“Yo puedo aplicar teoría de arte. La transparencia es cuando algo **deja ver hacia el otro lado**. Cuando uno puede ver a través de algo hacia otro lado.” (FG CPR, párr. 12)*

De esta manera, para el cliente privado, el concepto de transparencia tiene un alcance mucho más extenso que lo que se define por la Ley de Transparencia. En esta definición caben acepciones que van más allá de lo referido a acceso a información pública, incorporando al concepto nociones como integridad, probidad, justicia y honestidad.

*“Yo creo que lo que yo entiendo por transparencia es lo contrario a oculto... entonces, cuando aquí hay una cultura de ocultismo, de secretismo (...) la capacidad de **ver las cosas sin restricción**” (FG CPR, párr. 15)*

Esta conceptualización deja de manifiesto una gran valoración por la transparencia, en un amplio sentido. Para el cliente privado la transparencia se ha convertido en una suerte de “meta-valor”, es decir, un valor que logra incluir de manera coherente una amplia variedad de valores que son, a su vez, sumamente apreciados por los consultantes y reclamantes, por ejemplo, probidad. (FG CPC, párrafos: 34, 108, 110, 112) (Informe análisis FG CPR, p2).

*“Se supone que la transparencia tendría que ver un poco con esa actitud, de ser abierto, de mostrar sin dobleces las cosas que se hacen, lo que se dice; saber más allá de lo que es por fuera; entonces, **una persona corrupta no es transparente**, probablemente. Esa es la relación que yo veo en torno a... no la veo que sea parte de lo mismo.” (FG CPR, párr. 23)*

*“Lo transparente es bueno. Bajo ese concepto todo tendría que ser transparente. Este cartón ya no puede ser menos transparente en comparación con ese jarrón al fondo que tenemos. Perfecto. **Ese concepto es mejor para la comunidad que***

*éste. Porque acá adentro no sabemos qué diablos está pasando, y en ese qué diablos está pasando (...) Tú vas a generar aquí adentro (cartón) desconfianza. Y aquí vas a generar confianza (transparencia)” (FG CPC, párr. 34)*

A partir de esta visión de la transparencia como meta-valor, es posible esperar que las expectativas y evaluaciones que realicen los clientes privados en torno a la Ley de Transparencia y el Consejo sean bastante exigentes.

### ***Sector público y transparencia***

Para el cliente privado, la transparencia en el sector público es esencial y cree firmemente que deben existir prácticas transparentes básicas en todos los organismos del Estado y que éstas deben ser fiscalizadas continuamente (informe análisis FG CPR, pp.1-2) (informe análisis FG CPC, p.2).

Esta percepción se ve confrontada constantemente con la creencia generalizada entre los clientes privados de que el sector público no es transparente. De hecho para muchos de los clientes privados, tanto reclamantes como consultantes, la Ley no es más que un efecto de la corrupción por parte de los organismos públicos, como una forma de mostrar control (FG CPC, párr. 25, 27, 50) (FG CPR; párr. 105).

*“Bueno, yo creo que esto se creó por la misma condición que han arrastrado todos estos gobiernos, y **fue producto de eso**. No sé, se aburrieron entre ellos mismos de pisarse la cola, y crearon este nuevo...” (FG CPC, párr. 27)*

Al respecto, el cliente privado percibe que más que hacer esfuerzos en pos de la transparencia, los organismos públicos buscan entregar una “imagen de transparencia” (FG CPR, párrafo 110, 122).

*“**No son muchas las decisiones que puede tomar...** y solicitar un cumplimiento, en esa es (...). Si es la única transparencia que hay; es un **barniz de transparencia** que se está dando a las instituciones públicas...” (FG CPR, párr. 110)*

Esto quiere decir que, para los clientes privados, el sector público aparenta ser transparente, pero que en la práctica siguen exhibiendo prácticas poco transparentes, ocultando información que debiera ser de orden público.

En esta línea, en la opinión del cliente privado, la metáfora de la transparencia como plena identidad entre lo observado y lo existente, no se ve reflejada en las prácticas del sector público. Tanto reclamantes como consultantes creen que pese a que los organismos públicos se han visto obligados a dar a conocer información como consecuencia de la Ley de Transparencia, lo que terminan haciendo es filtrar la información y dar a conocer sólo aquello que les resulta conveniente (FG CPR, párrafos: 91, 93, 95, 131, 210). De esta manera, los organismos públicos estarían asegurando mantener una buena imagen ante la ciudadanía, a la vez que cumplen con lo señalado por la Ley (informe análisis FG CPR, p.6) (informe análisis FG CPC, p.8).

*“si usted pide que le muestren no se qué, le muestran cualquier cosa, y con eso, mostraron, es transparente, entonces no hay problema...” (FG CPR, párr. 95)*

*“Si vas a sacar un contrato del sombrero, no le vas a pedir a la Ley de transparencia para que el Consejo le pida a la empresa para que si la empresa le dice le parece bien, que lo haga... mire, le vamos a entregar la tapa, porque en ninguna parte dice que hubo que entregar el texto completo.” (FG CPC, párr. 50)*

A pesar de que el cliente privado reconoce el importante rol que ha jugado la Ley de Transparencia para instar a los organismos del Estado a poner la información de carácter público a disponibilidad de la ciudadanía, tanto consultantes como reclamantes señalan que se trataría más bien de un “barniz” de transparencia. Ello es especialmente cierto para aquellos clientes privados que, por motivación personal o su ocupación, manejan mayor información acerca de la Ley. Con respecto a ésta declaran que tiene vacíos legales importantes que impedirían obtener información completa (FG CPC, párrafos: 42, 44, 229, 274, 278). De esta manera, los organismos públicos pueden fácilmente cumplir con lo

mínimo para no ser sancionados (informe análisis FG CPC, p.2) (informe análisis FG CPR, p.6) (FG CPR, párrafos: 91, 93, 95, 131, 210).

*“lo que me dijo fue: “pero a usted le entregaron la información”. Claro, le dije, me entregaron el currículum, pero yo no pedí el currículum, (...) Entonces, ahí, me dice: “yo la verdad es que tengo que decirle que técnicamente se ha cumplido la transparencia, a usted le mandaron el currículum; nosotros ya no podemos seguir insistiendo en nada más.” Entonces yo le dije que aquí yo veo que hay problemas” (FG CPR, párr. 93)*

Lo anterior da cuenta de una bajísima percepción de confianza en la información entregada por los organismos públicos a los ciudadanos. El riesgo que podría acarrear esta percepción del cliente privado es evidente: es probable que existan casos en que si bien la información ha sido correctamente entregada, dentro de los plazos estipulados y cumpliendo con lo señalado por la Ley, la actitud previa del reclamante o consultante connota cualquier respuesta proporcionada como carente de real transparencia y, en consecuencia, ello hace que perciban la Ley como poco efectiva. Este es un punto sobre el cual debe trabajarse y ello puede ser más complejo en tanto la mencionada actitud se enmarca en un cuadro donde la confianza en las instituciones públicas ligadas a la acción política es baja.

Todo ello se relaciona también con la creencia de que no existe una “cultura de la transparencia” en el sector público. La cultura que se percibe es una dominada por el secretismo, la conveniencia y la deshonestidad; todos ellos valores que se contraponen con los que el concepto de transparencia engloba para los clientes privados:

*“Yo diría que es cambiar parte de la cultura de Chile, o sea aquí el tema es mientras más secretismo haya, se piensa que es mejor y... uno lo ve en la vida diaria, todo es tabú, todo es secreto, mientras menos se conozca mejor, ehm...” (FG CPR, párr. 307)*

### 1.2.2.3 Actitudes hacia la Ley de Transparencia

Existen percepciones ambivalentes entre los clientes privados con respecto a la Ley de Transparencia. Por un lado, dada la alta valoración que se tiene de la transparencia en términos generales, el cliente privado cree que la Ley puede ser una herramienta útil para garantizar la transparencia en el sector público (informe análisis FG CPR, p.2), (informe análisis FG CPC, p.2). Pese a ello, tal como se mencionó en relación a las percepciones de los clientes entrevistados en cuanto a sector público y transparencia, existe una percepción generalizada entre los clientes privados de que dadas las características del sector público, la Ley de Transparencia no permitiría obtener la totalidad de la información pública, por lo que tendría poco influjo real sobre sus prácticas.

*“en ninguna parte dice que hubo (¿?) que entregar el texto completo.” (FG CPC, párr. 50)*

Tanto reclamantes como consultantes, en especial quienes conocen mejor la Ley y quienes han sufrido malas experiencias al solicitar información pública, consideran que la Ley permite acceder a la información de manera restringida y que hay artículos que finalmente impiden tener real acceso a la información. Estos clientes privados tienen la percepción de que existe tal cantidad de excepciones a la Ley, que finalmente ésta no logra su acometido (FG CPC, párrafos: 42, 44, 229, 274, 278) (FG CPR, párrafos: 91, 93, 131, 210).

*“totalmente de acuerdo, que el mismo consejo te dice por aquí no, por acá no.” (FG CPC, párr. 278)*

*“esa información ¿es la que yo quiero? o me están entregando una información para dejarme callada, y luego eso no va a servir de nada.” (FG CPR, párr. 91)*

Tal como se mencionó anteriormente, en términos más globales, el cliente privado percibe que una de las razones fundantes de la Ley de Transparencia y de la preocupación por este tema tiene estrecha relación con los actos de corrupción y de falta de probidad que

se han dado a conocer en el Estado (informe análisis FG CPC, p.2) (informe análisis FG CPR, p.2). Al respecto, tanto consultantes como reclamantes consideran que si bien la Ley no tiene el poder de hacer que estas conductas desaparezcan por completo, sí creen que es útil para hacer que disminuyan ya que permite mayor fiscalización y control.

No obstante, el cliente privado tiende a ser claro en recalcar que la Ley de Transparencia no es suficiente para terminar con los actos de corrupción (FG CPR, párrafos 25, 27) (informe análisis FG CPC, p.2).

*“La transparencia hace que la corrupción se escriba de otra forma no más, o que, el que está siendo poco probado, o en algo ilegal, se cuida un poco más no más, pero **lo va a hacer igual**. La transparencia yo creo que le va a permitir hacer otras cosas. Pero si hay algo que esté ilegal o corrompido lo van a ejecutar igual, cuidando de otra forma no más...” (FG CPR, párr. 25)*

Existe entre ellos la noción de que se está comenzando un proceso de cambio cultural, y que la Ley forma parte del inicio de ese proceso. Para el cliente privado, este cambio cultural tardará un tiempo, ya que la cultura nacional no es precisamente de transparencia y sólo recientemente se le está dando importancia al concepto:

*“Yo diría que es cambiar parte de la cultura de Chile, o sea aquí el tema es mientras más secretismo haya, se piensa que es mejor y... uno lo ve en la vida diaria, todo es tabú, todo es secreto, mientras menos se conozca mejor, ehm... eso, pienso que a favor de ellos también hay que darles el beneficio de que también están luchando contra un sistema que apunta así culturalmente por la gente.” (FG CPR, párr. 307)*

En esta dimensión surge nuevamente el sentimiento de desconfianza hacia el sector público que tiende a estar muy presente en las percepciones del cliente privado. Esta desconfianza se traduce en un discurso que presenta bajas expectativas en el alcance real de la Ley. De esta manera, vuelve a surgir la noción de que la falta de transparencia y la corrupción se van a seguir dando en el sector público. La diferencia principal, a ojos del

cliente privado, es que ahora estas prácticas se llevarían a cabo de manera más oculta o con el cuidado de no violar explícitamente la Ley.

### ***Tipos de información pública percibidos como relevantes***

Si bien el cliente privado es tajante en señalar que una gran cantidad -si no toda- de la información proveniente de los organismos públicos debiera ser dada a conocer, considera que existen ciertos tipos de información pública que son más relevantes que otros. Uno de los aspectos que más le interesa conocer al cliente privado de la gestión pública es el que tiene relación con el presupuesto. El cliente privado indica que los gastos realizados con dineros públicos deben ser transparentados y debidamente justificados. Asimismo, este cliente considera que la información respecto de las contrataciones que se realizan en el sector público debe incluir su fundamentación (FG CPC, párrafos 182, 184, 188) (FG CPR, párr. 189, 191, 192, 194, 199).

*“En primer lugar, eh... seguir primero, toda **transacción**, todo lo que involucre dinero, que es de nosotros, del Fisco, por así decirlo, tiene que ser transparente. Todo lo (...)  
En segundo lugar sería los **vínculos políticos**, a mi opinión, las vinculaciones políticas. Pero vínculo político en el sentido de que igual está prohibido contratar a”  
(FG CPC, párr. 182)*

Otros tipos de información que les parecen relevantes a los clientes privados del Consejo para la Transparencia tienen que ver con las resoluciones y la gestión en general (informe análisis FG CPC, pp.4-5) (informe análisis FG CPR, pp.4-5).

#### **1.2.2.4 Conocimiento de la Ley de Transparencia**

Respecto al conocimiento concreto que los clientes privados del Consejo para la Transparencia tienen de Ley, se evidencia que la gran mayoría de ellos no maneja una gran cantidad de información (FG CPC, párrafos: 40, 46 y 82). De hecho, la mayoría de los clientes privados reclamantes declararon que sólo se familiarizaron con la Ley en la medida que presentaron sus propios reclamos (FG CPR, párr. 31, 35, 37, 39, 41, 91, 231)

*“yo me enteré de esta Ley, por una mera **casualidad**, a raíz de los mismos que yo reclamé. Yo la Ley me enteré porque las personas de Chile Compras, que eran a los cuales yo les estaba solicitando hacer uso de la información; déjenme comentar que aquí iba a entrar a regir la Ley. Esto fue en Abril del 2009; y ahí me enteré que no tenía idea... no había visto nunca.” (FG CPR, párr. 31)*

En términos generales, los clientes privados asocian la Ley de Transparencia con el hecho que el Estado dé a conocer todos sus actos, procedimientos y decisiones. Según los clientes privados, esta es la información debiera ser publicada y difundida con el fin de que la ciudadanía pueda tener acceso a ella (informe análisis FG CPR, p.1) (informe análisis FG CPC, p.1).

*“Entonces, la información, o por ejemplo incluso los noticieros **no se ve una mayor publicidad** por así decirlo, como sí ocurrió con la reforma previsional... y que esta Ley supuestamente tiene una cierta trascendencia, que la hace ser incluso un derecho, un derecho de yo poder pedir, acceder, y...” (FG CPC, párr. 95)*

Respecto de las sanciones que arriesgan los organismos que no cumplan con lo establecido por la Ley, son pocos los clientes privados que las conocen con exactitud. Sin embargo, prácticamente todos los consultantes y reclamantes tienen una idea relativamente clara de que se trataría de amonestaciones, destituciones y/o suspensiones de un porcentaje del sueldo del funcionario público (informe análisis FG CPC, p.8) (FG CPR, párr. 87, 88).

Existe no obstante un grado de conocimiento dispar entre los clientes privados. Mientras unos realizan una asociación inmediata de la Ley de Transparencia con acceso a información pública, otros hacen referencia a temas más amplios, incluyendo elementos como corrupción y probidad del Estado.

El grado de conocimiento o familiaridad con la Ley depende más de la ocupación o motivación personal del cliente privado que de su condición de consultante o reclamante.

De esta manera, se observa que las personas que por su trabajo están en contacto con el cuerpo legal (abogados, técnicos jurídicos), aquellos que son miembros de un sindicato, que forman parte de organizaciones civiles o que por intereses personales se han acercado a la Ley de Transparencia, son quienes más información manejan en torno a ésta (FG CPC; párrafos: 40, 46 y 82) (FG CPR, párrafos 31, 35, 37, 39, 41, 91, 231).

*“Mi mamá es funcionaria pública, ella está haciendo un diplomado sobre este tema. Y ahí **me atrajo la atención** y después lo abordé como tema de tesis.” (FG CPC; párr. 46)*

*En mi caso yo me enteré **por accidente**. Intruseando en internet con la Ley de transparencia. Y recurrí yo por un reclamo que es de conocimiento totalmente del público sobre las bases de licitación del Transantiago. **Como sindicalista** me interesa mucho. (FG CPR; párr. 41)*

En este sentido, el cliente privado que se desempeña como abogado tiende a tener opiniones más tajantes respecto de la Ley: señala conocer muy bien su alcance y áreas de aplicación, expone sus falencias o debilidades y se siente más empoderado que otros clientes privados para exigir sus derechos de acceso a información pública, así como también de fiscalizar la correcta interpretación de ésta por parte del Consejo (informe análisis FG CPC, p.3).

*“hasta que llegué a un nivel de ... no, no me van a despreciar por eso ni hacerme sentir mal ... que **profesional**... yo leo la Ley y la entiendo, él la entiende y la lee, ok, ya está preparado para entenderla...” (FG CPC; párr.64)*

Por otra parte, el cliente privado sindicalista tiende a presentar mayores dificultades con la interpretación de la Ley. En general, estos clientes señalan que no les ha sido fácil interpretar y conocer la Ley de Transparencia. Sin embargo, hacen un esfuerzo por comprenderla ya que tienen claridad respecto a sus derechos y declaran su intención de ponerla a prueba y evaluar su real aplicabilidad y eficacia.

En el otro extremo se encuentra el cliente privado común que no tiene mayor conocimiento sobre la Ley de Transparencia. Al respecto, cree no haber recibido suficiente información y estima no conocer suficientemente bien sus derechos como ciudadano. Tiende a señalar que ha experimentado cierta dificultad tanto para conocer como para comprender sus derechos, lo que los lleva a sentirse con menor autoridad para exigirlos de tal manera de solucionar sus dudas o necesidades (informe análisis FG CPC, pp.3-4) (informe análisis FG CPR; p.4).

*“aunque muchas cosas uno las puede leer en las propias páginas de los ministerios, de las instituciones públicas, pero a veces las **cosas muy enredadas**, no tienen... yo creo que habría que hacer también alguna **información más adecuada al ciudadano común** y corriente. No todo el mundo tiene además capacidad de estar en internet... gente... darle a conocer a la ciudadanía lo que se pretende hacer y cómo en cada repartición pública”. (FG CPR, párr. 199).*

*“pero la evidencia está acá. Entra una persona como él, lo agarra la (...) empieza a leer, empieza a cachar definiciones, llegamos a los vericuetos, y resquicios, y cosquillitas, y exclusiones y reservas y blablablá. Bueno, y en qué entramos aquí. ¿Pa donde voy? Entonces no le voy a decir necesita ser **ABC1**, pero...” (FG CPC, párr. 64)*

No obstante los distintos grados de conocimiento de la Ley, los clientes privados están de acuerdo en que no ha existido suficiente difusión sobre la Ley de Transparencia. En particular, lamentan la falta de información respecto de cómo funciona, cuáles son los procesos para solicitar información pública y cuál es la información que se puede o no solicitar (informe análisis FG CPC; p.4) (informe análisis FG CPR; p.4).

La sensación generalizada de los clientes privados es que no ha habido una preocupación real por informar y educar al ciudadano para que pueda ejercer su derecho a la información pública. A su entender, esta situación puede verse agravada en función del

nivel socioeconómico y/o educacional de la persona. Los mismos señalan que para una persona sin estudios es muy difícil comprender la Ley, por lo que es necesario, además de darla a conocer masivamente, hacerla más didáctica y clara para todos los ciudadanos.

*“en el mundo el tema de la probidad en las instituciones públicas se cuestiona mucho, o sea no solamente en Chile. En muchos países del mundo existe también esto mismo en una forma de darle al público, al ciudadano común y corriente, la **posibilidad de exigir sus derechos como ciudadano**, frente a las instituciones públicas” (FG CPR, párr. 35)*

*“el Instituto Federal de Acceso a la Información que es el órgano encargado en México, por así decirlo, en ese sentido tiene trípticos en su página web donde **explican** para niños de seis años en adelante **como funciona esta Ley**, como solicitar la información, dónde, cuándo, qué tipo...” (FG CPC, párr. 65)*

En síntesis, los clientes privados participantes del estudio consideran que si bien ha existido una amplia difusión en otros casos de reformas del Estado, esto no ha ocurrido con la Ley de Transparencia. A estos clientes privados no les parece que en este caso se haya hecho un esfuerzo de magnitud y por ende, al no poder comprenderse a cabalidad, la Ley en sí misma no sería transparente. Según los clientes privados, en la medida que no exista mayor difusión e información con respecto a lo que la Ley de Transparencia señala y otorga a los ciudadanos en materia de derechos, no habrá realmente transparencia.

### **1.2.2.5 Consejo para la Transparencia**

#### ***Conocimiento***

Tanto los clientes privados consultantes como los reclamantes creen conocer cuál es el rol del Consejo para la Transparencia y le atribuyen un rol fiscalizador (informe análisis FG CPC, p.6) (informe análisis FG CPR; p.6)

*“Yo, la verdad es que acerca del funcionamiento administrativo... de eso no sé. Pero de lo que sí sé es que la función del Consejo es **lograr la transparencia** de los*

*organismos públicos a los cuáles acudan personas. Y cuando eso se logra, se supone que cumple su función.” (FG CPR, párr. 91)*

Ahora, al considerar sólo los datos provenientes de la Encuesta de Satisfacción de usuarios del Consejo, tanto reclamantes como consultantes señalan que la función principal del Consejo para la Transparencia es velar porque la Ley de Transparencia sea cumplida a cabalidad (48,9% plantea que este es el objetivo del Consejo)

**Tabla 29** Funciones atribuidas al Consejo para la Transparencia por Consultantes y reclamantes

Función atribuida al Consejo para la Transparencia	Consultante	Reclamante	Total general
	N=49	N=82	N=131
Velar por cumplimiento de Ley de Transparencia	44.9%	51.2%	48.9%
Organismo fiscalizador	32.7%	19.5%	24.4%
Servicio de información de la función pública en general	12.2%	13.4%	12.0%
Defensor de los derechos de los ciudadanos	4.1%	6.1%	5.3%
Organismo que gestiona solicitudes de información de los ciudadanos	2.0%	4.9%	3.8%
Organismo que fiscaliza la corrupción	2.0%	1.2%	1.5%
Organismo que asesora a los ciudadanos en materia de acceso a la información	0.0%	1.2%	0.7%
Organismo que entrega asesoría técnica sobre la Ley de transparencia	2.0%	0.0%	0.8%
Otro	0.0%	2.4%	1.5%

En seguida un 24,4% lo percibe como un organismo fiscalizador y en tercer lugar se le describe como un servicio de información de la función pública en general (12%).

El rol asesor del Consejo es prácticamente desconocido tanto para consultantes como para los reclamantes. El segundo de los dos roles más mencionados tiende a ser, además, el más valorado por los clientes privados en tanto consideran que el aspecto fiscalizador de la Ley de Transparencia es su elemento más positivo. Asimismo, dada la pobre percepción que los reclamantes y consultantes tienen del sector público, la fiscalización a través de

sanciones les parece uno de los medios más efectivos para lograr el cumplimiento de la Ley (FG CPR, párr. 149, 151, 153, 170) (informe análisis FG CPC, p.8).

*(Moderador" ¿Qué elementos podrían favorecer esa transparencia en el sector público?")  
"Que hubieran sanciones reales." (FG CPR; párr.153)*

Es llamativo que una cantidad menor de clientes privados, siendo clientes efectivos del Consejo, tiene una visión incorrecta de lo que este organismo realmente puede llevar a cabo. Alrededor de un 3% de consultantes como reclamantes atribuyen al Consejo la función de entregar información pública que es de dominio de otros organismos públicos. Estos clientes se contactarían con el Consejo con el objetivo de obtener información de organismos públicos bajo el supuesto de que es responsabilidad del Consejo no sólo velar por que se cumpla la Ley de Transparencia, sino también entregar la información que otros organismos no ponen a su disposición (FG CPR, párrafo 95, 126, 223, 229, 235) (informe análisis FG CPC, pp.6-7).

Esta percepción errada del rol del Consejo para la Transparencia tiene consecuencias directas sobre las expectativas de los ciudadanos, y por tanto, sobre la percepción de efectividad de sus servicios.

En cuanto al carácter autónomo del Consejo para la Transparencia, existe entre algunos clientes privados algún conocimiento al respecto. El conocimiento que tienen, sin embargo, se limita principalmente al modo en que se designa al Directorio y a los Consejeros. Esto provoca cierto conflicto entre los clientes privados que señalan conocer el proceso de designación (informe análisis FG CPC; p.7) (informe análisis FG CPR; p.9).

*"porque quien lo nombra (refiriéndose a los puestos nombrados por la presidencia), por ejemplo, yo sí, eh... para que cuide el fundo, ya, yo no nombro a cualquiera, nombro a alguien que comparta con mi intereses, y se haga lo que yo quiero, por así decirlo. Entonces en ese sentido, esa persona, cuando es presidente del Consejo,*

*igual, esa gran facultad que tiene, puede echar abajo un empate” (FG CPC, párr. 352)*

*“Pero también no hubo transparencia en la elección... fue nombrado... (...) Porque ¿dónde estuvieron las... el concurso público para postular a presidente del Consejo de la Transparencia, o miembro del Consejo... fue nombrado.” (FG CPR, párr. 283-285)*

En general, estos clientes son críticos de que estos cargos sean designados por la Presidencia de la República y de que no existan concursos públicos para elegir a los más capacitados para el cargo.

### ***Expectativas***

El rol visible del Consejo para la Transparencia para los clientes privados es muy coherente con las expectativas que tienen respecto de éste. En la medida en que gran parte de los clientes privados del Consejo, en particular los reclamantes, esperan sanciones para los organismos públicos que no cumplen con la Ley, no llama la atención que ésta sea una de las funciones que le atribuyen con mayor frecuencia.

Es sugerente, no obstante, que si bien existe una desconfianza profunda en los clientes privados del Consejo respecto de los alcances reales que tendrá la Ley, depositan en el Consejo para la Transparencia una cantidad importante de expectativas. Esto se ve reflejado en la Encuesta de Satisfacción en el hecho que, pese a señalar su insatisfacción con algunos aspectos del proceso de atención, casi la mitad de ellos (49,3%) se han contactado más de una vez con el Consejo para realizar distintos requerimientos.

**Tabla 30** Número de veces que se ha contactado con el Consejo para la Transparencia

	<b>Consultante N=53</b>	<b>Reclamante N=83</b>	<b>Total general N=136</b>
<b>Una vez</b>	39.6%	57.8%	50.7%
<b>Dos veces</b>	28.3%	14.5%	19.9%
<b>Tres o más veces</b>	32.1%	27.7%	29.4%

La mayor parte de estos requerimientos están constituidos por denuncias, ya sean en forma de reclamo formal o de "consulta", ante las cuales se espera algún tipo de acción concreta. Si bien existe una cantidad relevante de consultantes que admite contactarse con el Consejo para la Transparencia con el objetivo de informarse tanto acerca de la Ley de Transparencia (18,5%) como del acceso a la información (13%), existe un número apreciables de personas que buscan denunciar irregularidades (20,4%) tanto en la entrega de información como en la transparencia activa.

**Tabla 31** Descripción de última consulta realizada a Consejo para la Transparencia

	<b>Consultante N=54</b>
Solicitudes de acceso a información dirigidas a CPT como gestor de solicitudes	25.9%
Operatividad y alcances de la Ley de transparencia	18.5%
Consulta por acceso a información	13.0%
Denuncia de irregularidades en entrega de información	13.0%
Denuncia de irregularidades en transparencia activa	7.4%
Consulta por transparencia activa	3.7%
Consulta por rol o función del Consejo para Transparencia	1.9%
Otro	16.7%

Estas denuncias de irregularidades en el cumplimiento de la Ley por parte de algún organismo público, es evidente que buscan que el Consejo tome alguna acción al

respecto. Esto sucede aún cuando esta denuncia no se convierta efectivamente en un reclamo formal o una solicitud de amparo.

Las expectativas de los clientes privados están claramente alineadas con el tipo de requerimiento que se hace (consulta o reclamo). De este modo, los consultantes esperan información en más de un 50% de los casos (ver Tabla 32) mientras los reclamantes al acudir al Consejo buscan “justicia” (ver Tabla 33) pidiendo que se sancione al organismo que no cumplió con la Ley de Transparencia (20%), que lo asesoren en su reclamo (7,1%) o que defendieran sus derechos (4,7%).

**Tabla 32** Expectativa de consultantes al contactarse con el Consejo para la Transparencia

	<b>Consultante N=54</b>
Que respondieran a mi consulta	37.0%
Que solucionaran mi problema	25.9%
Que me informaran acerca de la Ley	16.7%
Que sancionaran al organismo que no cumplió con la Ley de transparencia	9.3%
Que defendieran mis derechos	3.7%
Que me asesoraran en mi reclamo	1.9%
Otro	5.6%

Este deseo de justicia se entiende no sólo como que se sancione al organismo que faltó a la Ley, sino que el caso particular del reclamante alcance cierta notoriedad pública. En esta expectativa se deja entrever también la esperanza de lograr cambios más significativos en lo que los clientes privados perciben como una cultura del secretismo o de no transparencia en el sector público. A través de sus reclamos y amparos los reclamantes no sólo buscan satisfacer un deseo personal de justicia que surge al momento en que cierta información les es denegada, sino también se percibe un deseo por reivindicar un derecho más general que es la modificación de una cultura prevalente.

**Tabla 33** Expectativa de Reclamantes al contactarse con el Consejo para la Transparencia

	<b>Reclamante N=55</b>
Que solucionaran mi problema	37.7%
Que sancionaran al organismo que no cumplió con la Ley de transparencia	20.0%
Que respondieran a mi consulta	7.1%
Que me asesoraran en mi reclamo	7.1%
Que defendieran mis derechos	4.7%
Que me informaran acerca de la Ley	1.2%
Otro relacionado con el proceso	20.0%
Otro	2.4%

A pesar de ello, tanto consultantes como reclamantes ponen en manos del Consejo la resolución definitiva de su problema, independientemente de si éste se relaciona o no con la función del Consejo. Esto es especialmente cierto para los reclamantes. Estos últimos tienen altas expectativas del Consejo en tanto organismo que finalmente va a lograr que se les entregue la información que les fue denegada (informe análisis FG CPC, pp.7-8) (informe análisis FG CPR, pp.7-8).

Los consultantes, por su parte, tienen expectativas más relacionadas con sus interrogantes específicas y para la cual esperan respuestas relativamente inmediatas. Una cantidad importante de consultantes ha utilizado también las instancias ofrecidas por el Consejo para la Transparencia con el objetivo de informarse más acerca de la Ley.

Por último, es importante señalar que las expectativas de los clientes privados del Consejo no se limitan a lo que refiere a su requerimiento específico. Dado que muchos de los reclamantes y consultantes tienen experiencias de contacto previo con otras instituciones públicas, esperan del Consejo para la Transparencia una atención más eficiente y menos burocrática que la que han obtenido en otras instancias (FG CPC, párr. 64, 178, 278) (FG CPR, párr. 123, 128).

*“Sí, (hay) una multa, o sea, del 20 al 50 por ciento del sueldo. Para el funcionario que dice que... no va a aceptar (...) que el Consejo le diga ya, sabí que, un ajuste del 50 por ciento. Obviamente se va a ir a juicio, y una persona normal y corriente... **no lo va seguir**” (FG CPC, párr. 69-75)*

Al respecto, los clientes privados del Consejo depositan en éste expectativas bastante más altas que las que tienen para los organismos públicos en general con respecto a la calidad de la atención que se debería otorgar.

*“ser más transparente. Ser más didáctico. Ser más ejecutivo. Ser más táctico. Más accesible a la gente, o sea” (FG CPC, párr. 334)*

*“partí yo con muchas expectativas, creo que obviamente después quizás, je, rechazaron mi reclamo... y por la forma en que lo rechazaron, yo creo que ahí obviamente perdí la fe en cómo se va a implementar esta Ley. Pero como idea yo me quedé súper contento. Pero yo creo que retrocedió cinco peldaños respecto a la idea que tenía previa”. (FG CPR, párr. 243)*

En este sentido, el cliente público del Consejo busca obtener una atención en la cual sus derechos sean respetados, su voz sea escuchada y sus requerimientos sean atendidos con el compromiso que merecen. En otras palabras, del Consejo para la Transparencia se esperan procesos altamente eficientes y a través de los cuales se reflejen los valores de transparencia que promueven.

### ***Evaluación***

El cliente privado del Consejo para la Transparencia es sumamente crítico. Esto es especialmente cierto para los reclamantes (informe análisis FG CPR, pp.7-8) (informe análisis FG CPC, pp.7-8). En este punto hay que tener en consideración el carácter particular que tiene el reclamante y que lo diferencia del consultante. Esto es, el reclamante es un ciudadano que no ha logrado satisfacer sus demandas de información en instancias previas, por lo cual accede al Consejo para la Transparencia más bien

insatisfecho. Podríamos decir que su “piso” actitudinal es negativo y desde ese tono realiza su demanda. Más aún, muchos reclamantes han solicitado información en distintos organismos y tienden a ser personas conscientes de sus derechos y dispuestos a exigirlos. De esta forma nos encontramos con reclamantes que han iniciado numerosos procesos de relamo o amparo a través del Consejo para la Transparencia. Para el consultante en cambio, si bien puede presentar estas características, se puede hipotetizar que su grado de insatisfacción con los servicios de información pública obtenidos en los diferentes organismos públicos a los cuales ha accedido (si es que lo ha hecho), no ha alcanzado los límites necesarios como para que esté dispuesto a realizar un esfuerzo mayor.

*“totalmente de acuerdo, que el mismo consejo te dice por aquí no, por acá no.” (FG CPC, párr. 278)*

Las críticas del cliente privado hacia el Consejo para la Transparencia se concentran en diferentes áreas. Por una parte, existe cierto consenso en el discurso de los reclamantes y consultantes en que el Consejo no tiene aún las atribuciones necesarias como para garantizar el cumplimiento de la Ley de Transparencia (informe análisis FG CPR, p.5).

*“el Consejo para la Transparencia **está atado de manos**. No son muchas las decisiones que puede tomar... y solicitar un cumplimiento, en esa es (...) Si es la única transparencia que hay; es un barniz de transparencia que se está dando a las instituciones públicas...” (FG CPR, párr. 110)*

*“allí hay una especie de como intersección en la cual queda **peleándose quién castiga**, quién es el poder castigador al final. Eh... entonces, yo creo que primero habría que aclarar el rol de esto.” (FG CPR, párr. 105)*

Al respecto, los clientes privados consideran que entre los alcances del rol del Consejo sólo está exigir que cierta información pública se ponga a disposición de los ciudadanos, sin embargo, no se hacen cargo de que la información publicada sea realmente relevante o de calidad (informe análisis FG CPC, pp.6-7) (FG CPR, párrafos: 91, 93, 131, 210)

*“Las respuestas son como copiar la Ley y te la ponen ahí” (FG CPC, párr. 264)*

*“yo acudí al Consejo, pero en realidad, eh, pero ahí se produce una cosa que es como quien dice un resquicio legal esto, porque una cosa es entregar la información, pero otra cosa... **esa información ¿es la que yo quiero?** o me están entregando una información para dejarme callada, y luego eso no va a servir de nada.” (párr. 91)*

Para los clientes privados, existe una noción errada de que el hecho de entregar información o cumplir con lo señalado por la Ley en cuanto a Transparencia Activa “absuelve” a los organismos públicos y creen que el objetivo está logrado. Al respecto, el cliente privado señala que entregar información no equivale a cumplir con lo señalado por la Ley (informe análisis FG CPC, p.6):

Es aquí donde se presenta una de las mayores críticas al rol del Consejo. Para los clientes públicos existe poca claridad en si el Consejo debe garantizar que los organismos públicos entreguen información o si también deben velar porque la información entregada sea la solicitada (informe análisis FG CPR, p.7) (informe análisis FG CPC, p.6).

*“Yo creo que ahí tiene que haber algo que haga ese nexo entre la información y la **real utilidad** de esa información para el usuario y lo que está pidiendo.” (FG CPR, párr. 100)*

Dado que los clientes privados no confían inicialmente en el sector público, no es llamativo que cuestionen que la información entregada sea la solicitada o válida. El conflicto se genera, sin embargo, en la evaluación que ello conlleva. Si el Consejo para la Transparencia no es capaz de garantizar que la información que los organismos públicos ponen a disposición de los ciudadanos sea correcta, no estarían satisfaciendo sus expectativas.

En este punto las expectativas cumplen un rol esencial. Las críticas al Consejo tienden a surgir cuando las expectativas de los clientes privados se ven insatisfechas. Entre consultantes y reclamantes existe la noción de que “si los organismos públicos dan un paso, el Consejo para la Transparencia debe ir un paso más allá”; debe ser la institución intermedia entre los organismos públicos y los tribunales, apuntando sus acciones a lograr que las faltas a la Ley se solucionen en una instancia previa al sistema de justicia (informe análisis FG CPR, p.7).

*“el hecho de **que te entreguen información no significa nada...** ellos tienen que ir un paso más allá, porque si se rigen al pie de la letra de la Ley, entonces no necesitamos al Consejo para la Transparencia, al final necesitamos ir a tribunales. Tiene que ser una cosa que apunte a solucionar el problema del ciudadano y no sólo dedicarse a hacer las reuniones para salir del impasse.” (FG CPR, párr. 298)*

Para muchos de los clientes privados, la insatisfacción con el servicio entregado por los organismos públicos de hecho radica en que no sólo quieren tener acceso a información, sino que quieren que esta información sea clara y relevante. Asimismo, tanto consultantes como reclamantes concuerdan en que son los vacíos legales los que permiten que este tipo de situación se presente, lo que actúan en desmedro de la transparencia (informe análisis FG CPC, p.7) (informe análisis FG CPR, p.7).

En definitiva, el cliente privado no se encuentra satisfecho con el rol que a su entender cumple el Consejo. Ello en tanto considera que su función se ve limitada por una Ley que sólo tiene como objetivo la entrega de información y no indaga mayormente en las necesidades reales de información de los ciudadanos. Al tenor de los párrafos anteriores, queda claro que parte de la evaluación negativa de las atribuciones del Consejo radica en expectativas que están relacionadas con el cuerpo normativo que da origen al Consejo.

En cuanto a la evaluación general que el cliente privado hace de los servicios que el Consejo para la Transparencia entrega a la ciudadanía, es posible encontrar fortalezas y

debilidades en el discurso de los clientes privados. Por una parte, tal como se refleja en la encuesta de satisfacción, el cliente privado valora positivamente el avance que ha significado el intento por transparentar las acciones del Estado y que el Consejo para la Transparencia ofrezca a los ciudadanos la posibilidad de exigir que esto ocurra. En este sentido un 92,8% de reclamantes y consultantes considera como muy importante la existencia de un organismo autónomo que fiscalice a las instituciones del estado.

Los clientes privados son sumamente críticos, no obstante, con la manera en que el Consejo para la Transparencia maneja los servicios de atención ciudadana que ofrece. Los clientes reclamantes en particular, perciben una falta significativa de seguimiento y de información mientras dura su proceso de reclamo/amparo. Al respecto, los reclamantes señalan obtener poca información respecto del estado de sus procesos y que los sistemas existentes no son eficientes. Existe una queja generalizada entre los reclamantes en cuanto a que la calidad de la comunicación que mantienen con el Consejo para la Transparencia es muy baja y es así como un 65,3% de este grupo declara en la encuesta de satisfacción que no lo mantuvieron informados del avance de su caso durante el proceso y más de la mitad (52,4%) se halla insatisfecho con el modo en que se tramitó su reclamo. La falta de canales de comunicación claros, la poca actualización del estado de los casos en la página Web del consejo, la fuerte burocratización del sistema y la falta de seguimiento son los factores centrales que influyen en que el reclamante tenga una percepción más bien negativa del proceso (FG CPR, párr. 95, 126, 223, 229, 235).

*"fui uno de los primeros casos. Pero no, de frentón, ellos tenían los mails, tenían los teléfonos, tenían todos los datos; es más cuando sale la resolución yo me entero por un amigo, porque yo me había metido y no había visto la resolución. Sin embargo, **nunca me llegó mail diciendo su caso ya está fallado...**" (FG CPR, párr. 233)*

Estas críticas no parecieran influir en la percepción que tienen los clientes privados en relación a la calidad de la atención. Los clientes privados se encuentran satisfechos con la calidad de la atención que brindan las personas encargadas, en tanto consideran que ellas

muestran calidez e interés en sus casos (informe análisis FG CPC, pp.7-8) (informe análisis FG CPR, pp.7-8).

*"La amabilidad está súper bien, el problema es que mi causa entró en Mayo y **todavía no tengo respuesta.**" (FG CPR, párr. 229)*

*"pero esto no pasa por un tema de **calidez**, esto pasa por un tema de eficiencia. Yo creo que ahí **el Consejo no cumple.**" (FG CPR, párr. 235)*

Esto es particularmente cierto en el caso de los clientes reclamantes. En la encuesta de satisfacción, este último valora enormemente la buena atención y amabilidad (94,7% considera que la persona que lo atendió fue amable) con que fueron recibidas sus solicitudes en el Consejo. Sin embargo, para el cliente privado, la calidez no es suficiente ya que esperan encontrar un proceso claro y expedito con el fin de encontrar una solución rápida a sus requerimientos.

En términos más prácticos, el cliente privado es crítico de las dificultades que ha encontrado para comunicarse telefónicamente con el Consejo, ya que existe entre ellos la sensación de que habitualmente sus llamados no son contestados (informe análisis FG CPR, p.8)

*"ellos... tenían los teléfonos, tenían todos los datos; es más cuando sale la resolución yo me entero por un amigo..." (FG CPR, párr. 233)*

Así también, otra dificultad percibida es que desde regiones es más caro optar por esta vía (FG CPC, párr. 64). Asimismo, se denuncia la falta de un espacio físico adecuado para recibir las consultas o reclamos presenciales, lo que provoca una percepción de que la atención presencial no constituye una vía cómoda (FG CPC, párr. 315). Esto provoca, además, una sensación entre los clientes privados de que no son bienvenidos en las oficinas del Consejo.

En cuanto a las características estructurales del Consejo para la Transparencia, el cliente privado percibe que aún no permite cumplir con los objetivos que el Consejo se propone desde su misión. Quienes creen conocer bien el funcionamiento del Consejo mencionan que sesionan muy poco (según entienden, esto ocurriría cuatro veces al mes), lo cual no les parece suficiente para resolver las solicitudes de un derecho esencial de los ciudadanos (FG CPC, párrafo 288). Más aún cuando este derecho es provisto por la Ley de Transparencia.

Por otro lado, algunos clientes mencionan que el hecho que se haya reducido el presupuesto del Consejo para la Transparencia para el año 2010 deja en evidencia que a nivel de Estado, a este organismo se le está restando importancia en lugar de aumentársela (FG CPC, párr. 357, 359).

*“además, que el dinero se lo quitaron, ojo. Este año el Consejo para la Transparencia tiene menos presupuesto que el año pasado. Una, una “sociológicamente” sintomática maniobra para decir mira la transparencia como que no es algo muy importante en la vida de Chile” (FG CPC, párr. 357).*

En cuanto a la evaluación del posicionamiento del Consejo en la opinión ciudadana, el cliente privado percibe una importante falta de presencia pública y mediática (informe análisis FG CPC, p.4) (informe análisis FG CPR, p.4).

*“Entonces, la información, o por ejemplo incluso los noticieros **no se ve una mayor publicidad** por así decirlo, como sí ocurrió con la reforma previsional... y que esta Ley supuestamente tiene una cierta trascendencia, que la hace ser incluso un derecho, un derecho de yo poder pedir, acceder, y...” (FG CPC, párr. 95)*

*“Yo no me siento más informada porque a mí nadie me dio información respecto a lo que ellos hacían. (...) ellos en ningún caso **nadie me dijo ahí mire: nosotros hacemos esto, esto, esto... al contrario**” (FG CPR, párr. 241)*

En este sentido, este cliente propone difundir de mejor manera la información sobre el Consejo y la Ley de Transparencia a través de los medios, de manera de acercarse más a los ciudadanos y garantizar de manera más amplia sus derechos de acceso a la información (informe análisis CPC, p.4) (informe FG CPR, p.4).

*“(Debería haber una explicación) se llama didáctica, para las **personas, más para el común**. Ese es el asunto van y legislan, entre ellos, y está perfecto, y tienes puros funcionarios [adopta un tono sarcástico] un médico, un ingeniero” (FG CPC, párr. 66)*

*“aunque muchas cosas uno las puede leer en las propias páginas de los ministerios, de las instituciones públicas, pero a veces las **cosas muy enredadas**, no tienen... yo creo que habría que hacer también alguna **información más adecuada al ciudadano común** y corriente. No todo el mundo tiene además capacidad de estar en internet... gente... darle a conocer a la ciudadanía lo que se pretende hacer y cómo en cada repartición pública”. (FG CPR, párr. 199)*

Cabe señalar que son los ciudadanos comunes (no abogados ni dirigentes sindicales) quienes más valoran la labor que ha llevado a cabo el Consejo para la Transparencia durante su primer año de funcionamiento. En general, los clientes privados comunes que han presentado alguna clase de requerimiento al Consejo, ya sea este una consulta o un reclamo, declaran tener fe en que el Consejo se irá fortaleciendo con el tiempo y que irá adquiriendo mayor experticia y experiencia. A ojos de estos clientes, esto les permitirá cumplir de mejor manera con las solicitudes de los ciudadanos y asegurar que la transparencia con la cual se encuentran comprometidos realmente se dé (informe análisis FG CPR, p.9).

*“Hay que meterle “power” eso sí, pero yo creo que sí puede mejorar.” (FG CPR, párr. 125)*

### ***1.3 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. Esta sección 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 esta sección del 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

#### 1.3.1 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 la Encuesta de Posicionamiento del Consejo para la Transparencia aplicada en enero y febrero del 2010 (ver Sección 3).

#### **1.3.1.1 Focus Group<sup>34</sup>**

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

---

<sup>34</sup> 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 5.1.4.

### **1.3.1.2 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 5.1.5.

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.

### **1.3.1.3 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

perfiar 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.

#### **1.3.1.4 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 5.2

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.

#### **1.3.2 Perfil del Cliente Potencial según focus groups**

Se presentan a continuación las principales características identificadas en los clientes potenciales a partir de los focus groups.

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 las características más relevantes del cliente potencial del Consejo para la Transparencia, desde la perspectiva de los ciudadanos comunes y la opinión experta.

### 1.3.2.1 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 éstos 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 CPTTE, párr. 4, 5, 7, 36). Este derecho aparece íntimamente ligado al derecho a exigir y recibir una información veraz y clara (informe análisis FG CPTTE, 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 CPTTE, 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)

### 1.3.2.2 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)*

### ***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)*

### 1.3.2.3 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.

### ***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).

No llama la atención que sean los profesionales quienes menos demandan información al sector público. Si se hace una relación entre nivel educacional y nivel socio-económico, es posible hipotetizar que dado que el grupo con mayores niveles de educación tiene gran parte de sus necesidades básicas satisfechas o contratan servicios especializados en el

mercado y, por ende, no se ve en la obligación de recurrir al sector público más que para realizar trámites legales específicos.

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, 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 perfil potencial final, Anexo 5.2.2). 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 el énfasis 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 Informe análisis FG CPTe, p.6) (informe análisis FG CPSES, p.7) (informe análisis FG CPP, p.8).

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

*"Sí yo también creo que acceder a algún medio de **difusión masiva**" (FG CPSES, párr. 160)*

*"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)*

### 1.3.2.4 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 políticas 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).

### 1.3.2.5 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 superiores los tres tipos de cliente potencial surge 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), aparece como un medio más lejano en términos de alcance, considerando por un lado el menos tiempo invertido 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.

### 1.3.3 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.

### ***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.

### ***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.

### ***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".

#### ***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.

Para los expertos entrevistados, el cliente potencial que participó en los focus groups se ubica entre el perfil 3 y 4 anteriormente citados.

#### 1.3.4 Perfiles ciudadanos según Encuesta de Posicionamiento

##### **1.3.4.1 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 (mayores informaciones sobre esta encuesta se pueden ver en la sección 3, pag. 246). 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 cuatro 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 Tabla 34). 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 34:** Tipología basada en análisis de conglomerados y medias por conglomerado

	<b>1=“Retraído escéptico” (40%)*</b>	<b>2= “Retraído confiado” (26,9%)*</b>	<b>3= “Involucrado Escéptico” (10,3%)*</b>	<b>4=“Involucrado confiado” (15,7%)*</b>
<b>Interés en política</b> (Nada: 1 - Mucho: 4)	Nada (1.35)	Poco (1.55)	Alto (3.35)	Alto (3.35)
<b>Confianza en funcionarios del Estado</b> (Nada confiables: 1 - Muy confiables: 4)	Nada (1.40)	Alto (2.58)	Poco (1.71)	Alto (2.67)
<b>Confianza en información pública</b> (Nada: 1 - Mucho: 4)	Poco (1.83)	Alto (2.95)	Poco (2.04)	Alto (3.30)
<b>Solicitud de información</b> (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)

Mayor análisis de estos conglomerados se puede encontrar en el capítulo 3 (sección 3.6.2, “Los cuatros tipos de conglomerados o cluster ciudadanos”) de este informe. 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 35:** 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.

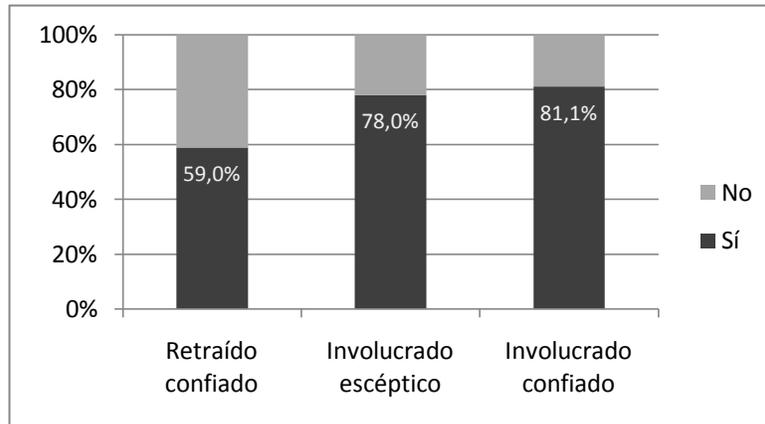
#### **1.3.4.2 Ciudadanía y derechos ciudadanos**

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%<sup>35</sup>, 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”.

---

<sup>35</sup> 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.

**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 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 36:** 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
<b>Promedio</b>	<b>2,50</b>	<b>2,28</b>	<b>2,66</b>	

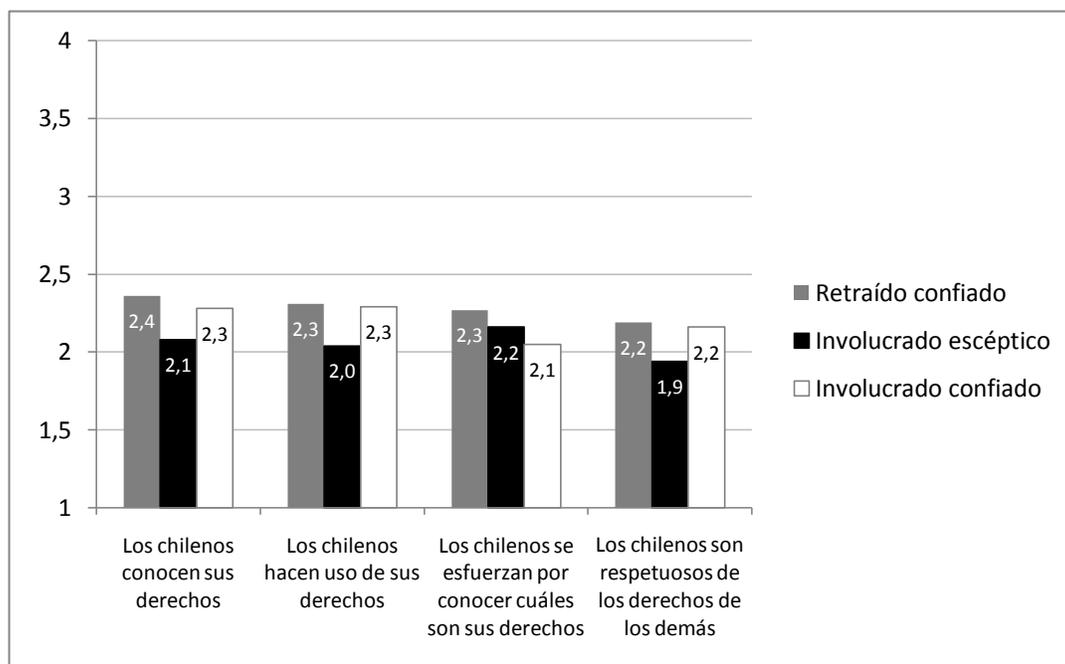
Respecto del conocimiento que los chilenos tienen de sus derechos y de sus actitudes hacia ellos, los diferentes conglomerados son bastante críticos. El grado de acuerdo con el conocimiento de los derechos en promedio se sitúa en 2,28 en una escala de 1 a 4<sup>36</sup>; el acuerdo con el uso de los derechos por parte de los chilenos es aún menor (2,25 en promedio), mientras que el esfuerzo que hacen los connacionales para conocer sus 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

<sup>36</sup> Donde 4: muy de acuerdo, 3: de acuerdo, 2: en desacuerdo y 1: totalmente en desacuerdo

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)

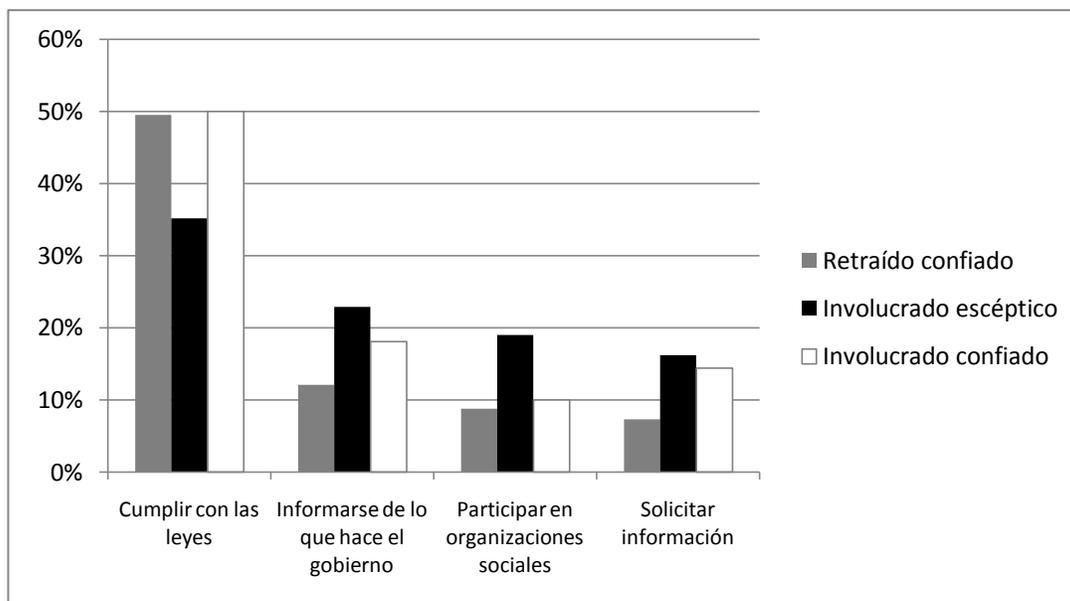


Al preguntarles sobre qué acciones caracterizarían a una persona como ciudadano se le entregaron a los encuestados 12 alternativas de respuesta de las cuales sólo fueron estadísticamente significativas para distinguir a los conglomerados en cuestión, cuatro: cumplir con las leyes, informarse de lo que 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 características de la ciudadanía, en contraposición a 50% de los IC y a una cifra similar de los RC.<sup>37</sup>

**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.

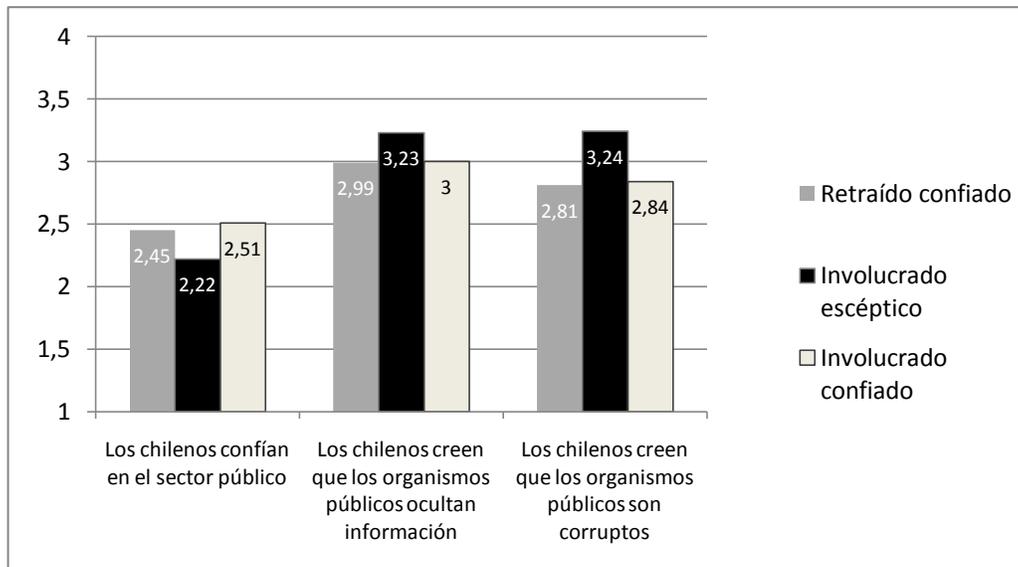
<sup>37</sup> Similar tendencia se advierte con las respuestas sobre qué valoran más en un organismo público en las que “cumplir con la ley” es seleccionado en un 55,3% por los RC y en un 45,6% por los IC y sólo en un 40% por los IE.

### 1.3.4.3 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 2,51<sup>38</sup>. 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)

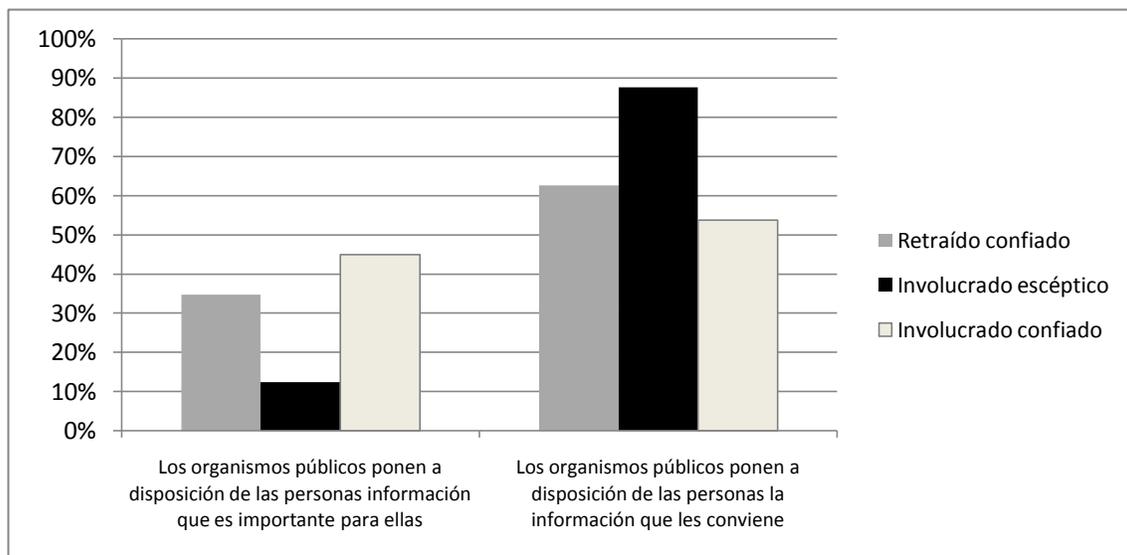


<sup>38</sup> En una escala donde el 4: muy de acuerdo, 3: de acuerdo; 2: en desacuerdo; 1: totalmente en desacuerdo.

Se aprecia una sistemática atribución de imagen negativa del sector público en los chilenos por parte del conglomerado IE. Los restantes conglomerados son también 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%<sup>39</sup>.

#### 1.3.4.4 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.

<sup>39</sup> 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”

**Tabla 37:** ¿Sabe si existen leyes sobre la entrega de información por parte de los organismos públicos?

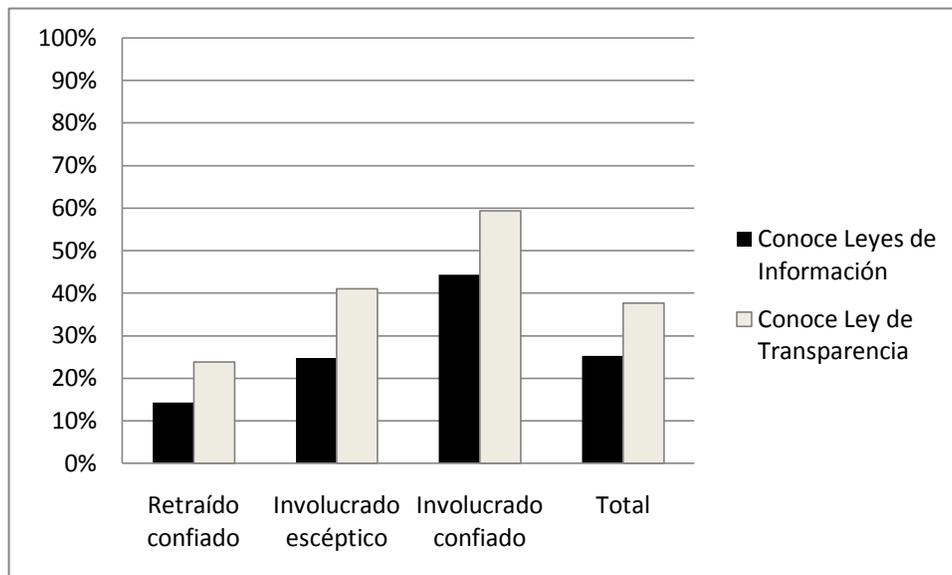
	Retraído confiado	Involucrado escéptico	Involucrado confiado	Total
Sí	14,30%	24,80%	44,40%	25,30%
No	85,70%	75,20%	55,60%	74,70%

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 alcances<sup>40</sup>. 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 declarado de la Ley de Transparencia se mantiene semejante a la de las leyes de información en general.

---

<sup>40</sup> "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?"

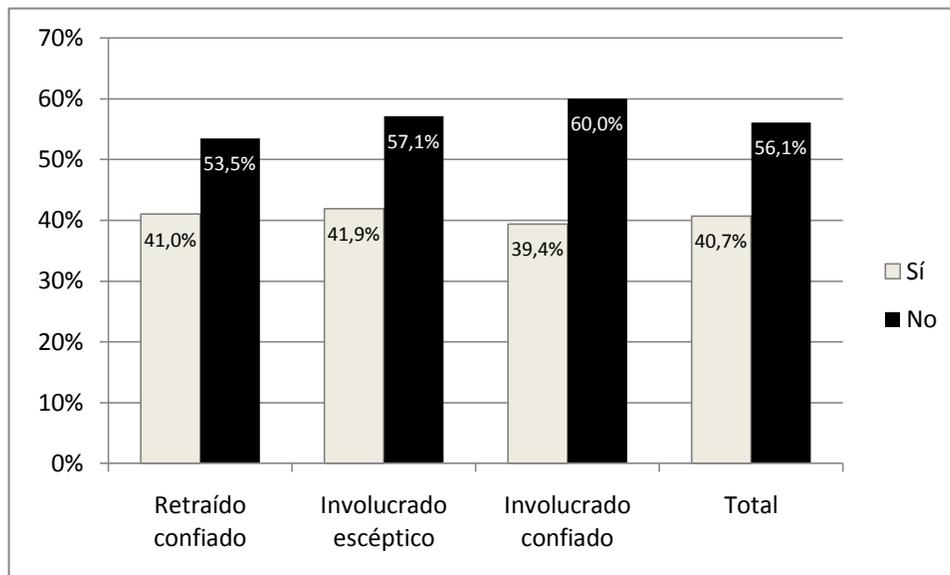
**Gráfico 6:** Comparación entre conocimiento declarado de leyes de información y conocimiento de Ley de Transparencia



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%)<sup>41</sup>.

<sup>41</sup> El porcentaje faltante en cada conglomerado para totalizar 100% corresponde a la respuesta "No sabe".

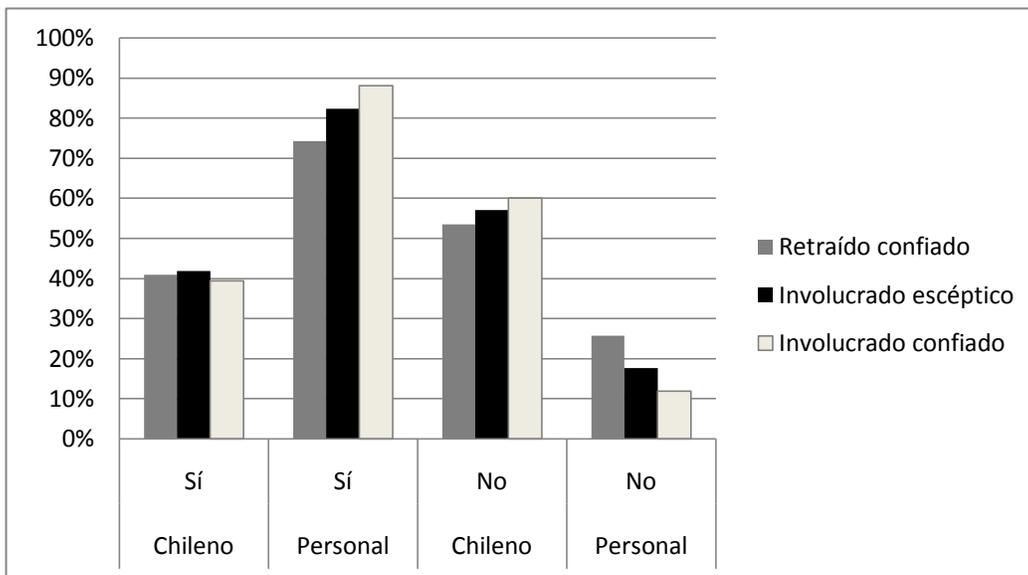
**Gráfico 7:** ¿Cree que a los chilenos les interesaría informarse más acerca de leyes como la Ley de Transparencia?



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



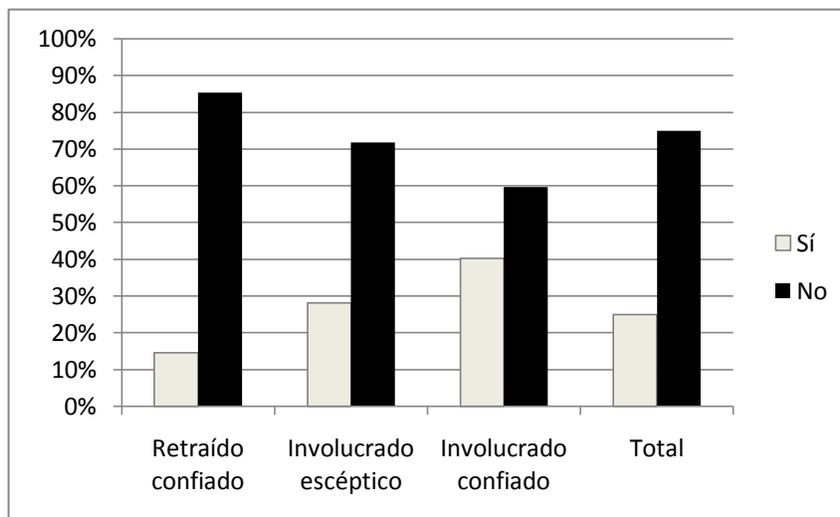
Finalmente, si un organismo público no cumple la Ley de Transparencia el conglomerado IE manifiesta una preferencia más punitiva que el resto seleccionando la remoción del cargo del responsable como un castigo adecuado en un 62,9%, en comparación a un 58,1% de los RC y a un 48,1% de los IC.

#### 1.3.4.5 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 respuestas<sup>42</sup>; de ellas solo tres presentan diferencias significativas entre los conglomerados y se pueden ver en la siguiente tabla:

**Tabla 38** ¿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%

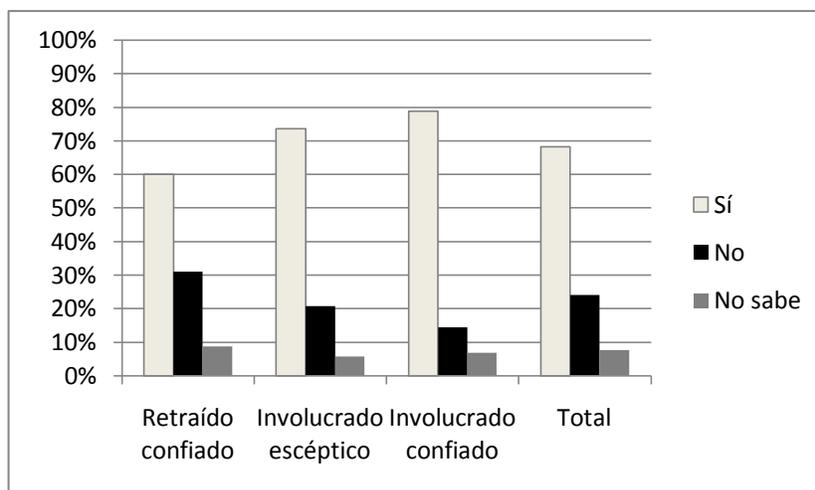
Al analizar las cifras de la Tabla anterior se advierten diferencias notorias en las percepciones de los conglomerados, por las cuales los que más le entregan un papel de

<sup>42</sup> 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

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.

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



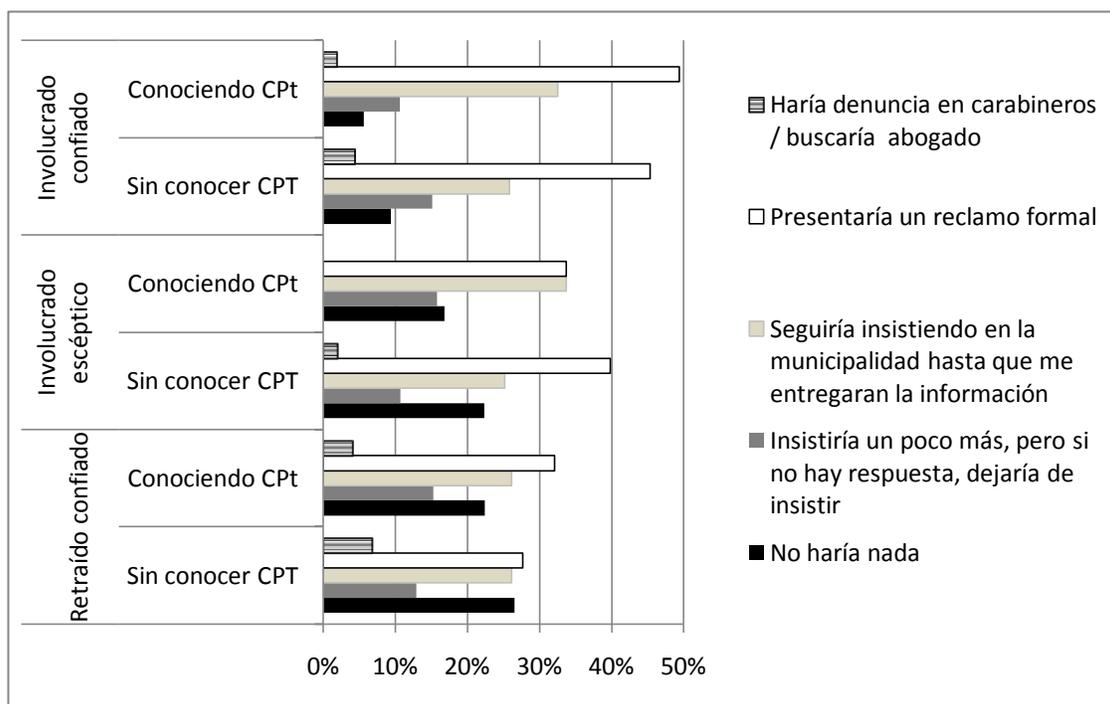
#### 1.3.4.6 Demanda potencial de información

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%.

#### **1.3.4.7 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.

### 1.3.5 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 (ver Capítulo 3), 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 población<sup>43</sup> 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 (ver parágrafo 1.3.4.1).

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 1.3.4.1, se asemeja 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

---

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

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 relativos<sup>44</sup> 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

---

<sup>44</sup> 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 en la sección 1.3.4.6 casi un 40% de este grupo no haría nada en caso que le negaran información, mientras un cuarto seguiría insistiendo y otro cuarto 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 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 la expectativas de satisfacción.

## 2. Encuesta de Satisfacción de Clientes

La segunda línea de trabajo definida en este estudio consistió en la aplicación de un cuestionario para medir el grado de satisfacción de los clientes privados del Consejo para la Transparencia.

La encuesta de satisfacción de clientes tiene como objetivo central **conocer la evaluación que los clientes privados del Consejo para la Transparencia hacen del servicio que el Consejo les entrega, a saber, tramitación de reclamos/amparos y atención de consultas**. Entre sus objetivos específicos se encuentran:

- Describir el tipo de conocimiento que los clientes privados tienen del Consejo para la Transparencia (medios, rol).
- Describir el proceso de consulta y reclamo/amparo desde la perspectiva de los clientes privados.
- Medir las percepciones, actitudes y opiniones que los clientes privados tienen acerca de la calidad del servicio entregado.
- Conocer la evaluación de los clientes privados con respecto al resultado de su requerimiento particular.
- Cotejar el grado de satisfacción global de consultantes y reclamantes con el servicio otorgado.

A continuación se expondrá la segunda línea de trabajo del presente estudio. En primer lugar se describirá la metodología utilizada, luego se presentarán los resultados para cada una de las dimensiones evaluadas, para terminar con una síntesis de las principales tendencias y conclusiones. A petición del Consejo para la Transparencia, se incluyó además un apartado en el cual se realiza una comparación de algunos resultados relevantes de este estudio con una evaluación de satisfacción llevada a cabo en un organismo análogo al Consejo en Inglaterra (Information Commissioner's Office).

## ***2.1 Metodología***

### ***2.1.1 Muestra***

El universo de los participantes del estudio de satisfacción de clientes estuvo constituido por todas aquellas personas que se contactaron con el Consejo para la Transparencia con el objetivo de hacer una consulta o un reclamo entre los meses de marzo y octubre de 2009. La muestra se obtuvo a partir de una base de datos provista por el Consejo y que contenía el registro de personas que se contactaron con éste a través del canal electrónico (página web y/o correo electrónico) durante el período señalado. No se contactó a personas que, siendo clientes privados del Consejo, habían realizado su requerimiento a través del canal presencial o telefónico. Para formar parte de la muestra, el registro debía contener como mínimo, un correo electrónico de contacto.

La encuesta fue aplicada en dos modalidades a muestras basadas en el listado provisto. La primera modalidad, en forma telefónica, se aplicó a todas las personas que voluntariamente entregaron sus datos de contacto. El procedimiento consistió en el envío de un correo electrónico a todas las personas de la base de datos mencionada en el párrafo anterior. A través de este correo electrónico se les invitaba a participar de la encuesta de satisfacción, para lo cual cada cliente debía ingresar a un link (indicado en el correo electrónico) y consignar allí su nombre y teléfonos de contacto (ver Anexo 5.3.1, Invitación 1: Correo de invitación cliente privado). De los 665 correos electrónicos enviados, 106 personas ingresaron los datos de contacto necesarios para formar parte del estudio. De estas personas, 98 contestaron la encuesta telefónica.

Con el objetivo de incrementar el número de participantes, se implementó una segunda modalidad de aplicación de la encuesta, vía web. Esta modalidad se ofreció a quienes no habían participado de la encuesta telefónica (personas que no ingresaron datos de contacto o que rechazaron la instancia de encuesta telefónica). Para formar parte del

estudio, los interesados debían conectarse con un link e ingresar al cuestionario online correspondiente, dependiendo si hubieran hecho una consulta o un reclamo/amparo en el Consejo para la Transparencia. El número total de personas que ingresó a responder la encuesta en línea fue de 41 (12 consultantes y 29 reclamantes).

La muestra total del estudio de satisfacción fue de 147 personas. De éstas, 139 respondieron el cuestionario de satisfacción, donde 54 personas habían contactado al Consejo para hacer una consulta y 85 personas habían hecho un reclamo o solicitado un amparo.

A continuación se presentan los detalles de constitución de la muestra final.

**Tabla 39** Muestra Clientes Privados Etapa Telefónica

	<b>Consultante</b>	<b>Reclamante</b>	<b>Total</b>
<b>Correos enviados</b>	401	264	665
<b>Correos rebotados</b>	12	17	29
<b>Correos abiertos</b>	267	168	435
<b>Ingreso a link</b>	148	118	266
<b>Ingreso de datos</b>	47	59	106
<b>Encuesta rechazada<sup>45</sup></b>	6	5	11
<b>Total encuestas realizadas</b>	42	56	98

---

<sup>45</sup> Por "encuesta rechazada" se entienden todos los casos para los cuales existían datos de contacto en el link estipulado, pero que por problemas con el teléfono ingresado, tipo de requerimiento o rechazo del sujeto a participar, no pudo realizarse la encuesta.

**Tabla 40** Muestra Clientes Privados Etapa Online

	<b>Total</b>
<b>Correos enviados</b>	526
<b>Correos rebotados</b>	7
<b>Correos abiertos</b>	297
<b>Ingreso a link</b>	145
<b>Total encuestas realizadas</b>	41

### **2.1.1.1 Limitaciones de la muestra**

La muestra de es de carácter no probabilístico, aunque inicialmente se dirigió al universo de personas registradas en la base de datos del Consejo para la Transparencia. De este universo, fue posible contar con 139 personas, lo que corresponde a un 20,9% del universo inicial. Estas personas accedieron a participar en forma voluntaria, lo que podría conllevar un sesgo de autoselección en los resultados. Esto es, que las personas que voluntariamente aceptaron ser parte de la muestra pudieran tener características, opiniones y percepciones distintas a las de aquellos que decidieron no participar. Este sesgo potencial se debe tener presente al momento de extraer conclusiones de este estudio.

### **2.1.2 Instrumento**

Para medir el grado de satisfacción de los clientes del Consejo se construyó un cuestionario con preguntas de respuesta mayoritariamente cerrada. Debido a que el proceso de consulta es distinto al proceso de reclamos y amparos, se diseñaron dos formas para el instrumento, que diferían sólo en los aspectos referentes al proceso de atención. De esta manera, las personas que sólo se habían comunicado con el Consejo con el objetivo de hacer una consulta y nunca habían realizado un reclamo formal, contestaron la Forma 1 (Encuesta de Satisfacción Consultantes, Anexo 5.1.6). La Forma 2, en tanto, fue aplicada a aquellos sujetos que habían iniciado un proceso de tramitación

de reclamo o habían solicitado un amparo (Encuesta de Satisfacción Reclamantes, anexo 5.1.7). El instrumento de aplicación fue el mismo para la encuesta telefónica y la encuesta en línea.

El instrumento, en sus dos formas, medía 10 dimensiones de la satisfacción usuaria. A saber:

- 1) Datos de caracterización
- 2) Conocimiento del Consejo para la Transparencia
- 3) Proceso de ingreso de requerimiento
- 4) Caracterización del requerimiento
- 5) Expectativas
- 6) Caracterización del proceso
  - a. Proceso de consulta
  - b. Proceso de reclamo
- 7) Evaluación
  - a. Sitio Web del Consejo para la Transparencia
  - b. Proceso de atención de requerimiento
  - c. Calidad de la atención
  - d. Respuesta recibida
- 8) Percepción de compromiso
- 9) Contacto con otros organismos
- 10) Cumplimiento de expectativas y satisfacción global

Cabe señalar que en el caso de las preguntas 3, 11 y 12 del instrumento, el encuestado debía expresar su opinión sin que se le ofrecieran opciones específicas, es decir, operaban como preguntas abiertas. El plan inicial era emplear categorías predefinidas para sintetizar las respuestas. No obstante, durante el análisis de estas preguntas, se observó que en varias ocasiones las categorías predefinidas no permitían expresar el contenido de algunas respuestas relevantes. Por esta razón se construyeron algunas categorías adicionales a las previamente establecidas. La tabla que se presenta a continuación muestra las categorías

predefinidas en el instrumento que se mantuvieron en el análisis de resultados, así como las categorías que se agregaron para dar cuenta de las respuestas que no cabían en las primeras (ver Tabla 41).

**Tabla 41** Categorías de respuesta para preguntas 3, 11 y 12

Pregunta	Forma cuestionario	Categorías predefinidas	Categorías nuevas
3) ¿Me podría describir, en pocas palabras, cuál cree usted que la función principal del Consejo para la Transparencia?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Consultantes</li> <li>• Reclamantes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Organismo que asesora a los ciudadanos en materia de acceso a la información</li> <li>• Organismo que entrega asesoría técnica sobre Ley de Transparencia</li> <li>• Organismo que gestiona solicitudes de información de los ciudadanos</li> <li>• Organismo fiscalizador</li> <li>• Defensor de los derechos de los ciudadanos</li> <li>• Servicio de información de la función pública en general</li> <li>• Organismo que fiscaliza la corrupción</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Velar por el cumplimiento de la Ley de Transparencia</li> </ul>
11) ¿Qué esperaba usted al contactarse con el Consejo para la Transparencia?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Consultantes</li> <li>• Reclamantes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Que respondieran a mi consulta</li> <li>• Que sancionaran al organismo que no cumplió con la Ley</li> <li>• Que defendieran mis derechos</li> <li>• Que me informaran acerca de la Ley</li> <li>• Que solucionaran mi problema</li> <li>• Que me asesoraran en mi reclamo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Otro relacionado con el proceso de atención</li> </ul>

Pregunta	Forma cuestionario	Categorías predefinidas	Categorías nuevas
12) ¿Podría describir brevemente de qué se trató su última consulta?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Consultantes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Consulta por rol o función del Consejo para la Transparencia</li> <li>• Consulta por Transparencia activa</li> <li>• Operatividad y alcances de la Ley</li> <li>• Denuncia de irregularidades en entrega de información</li> <li>• Denuncia de irregularidades en transparencia activa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Consulta por acceso a información</li> <li>• Solicitudes de acceso a información dirigidas a CPT como gestor de solicitudes</li> </ul>

### 2.1.3 Consideraciones sobre los análisis estadísticos

Las preguntas del cuestionario corresponden a dos tipos de escalas de medición: a) ordinales, cuando las personas debían expresar su opinión en grados de acuerdo, satisfacción, utilidad o facilidad, entre otros; y b) categóricos, cuando las opiniones se expresan en opciones cualitativamente diferentes.

Los análisis estadísticos empleados para cada tipo de pregunta fueron diferentes. En el primer caso, los resultados se expresaron en promedios. Cuando estos tipos de preguntas fueron cruzados por tipo de requerimiento, se empleó el análisis de la varianza (ANOVA) para establecer si las opiniones de los reclamantes diferían significativamente de las de los consultantes. Para las preguntas con respuestas categóricas, se calcularon proporciones y se comparó el patrón de respuestas de consultantes y reclamantes con la técnica estadística de chi cuadrado. Para cada caso, cuando las diferencias entre consultantes y reclamantes eran estadísticamente significativas ( $p < 0.05$ ), ello se consignó en los resultados. Cuando esto no fue así, sólo se expusieron las tendencias generales de ambos grupos.

Siguiendo un requerimiento del Consejo para la Transparencia, la presentación de resultados también incluye tablas de frecuencia y/o gráficos para consultantes y reclamantes considerando todas las categorías de respuesta (tanto ordinales como categóricas).

### **2.1.3.1 Tratamiento de las respuestas “no sé”**

Muchas preguntas incluyeron la opción “no sé” entre las posibilidades de respuesta. Considerando que, en muchos casos, esta opción era equivalente a dejar la pregunta en blanco, se optó por tratar dichas respuestas como datos faltantes (“missing”). En aquellos casos en que “no sé” constituía una respuesta que entregaba información relevante (p.e. pregunta 15, forma reclamantes: ¿su reclamo fue acogido por el Consejo para la Transparencia?), se incluyó esta opción de respuesta en los análisis.

### **2.1.3.2 Aplicación telefónica**

La etapa de aplicación telefónica de la encuesta de satisfacción involucró distintas fases. La primera fase consistió en el envío de un correo electrónico de invitación a todos los clientes privados del Consejo del cual se tenía una dirección electrónica de contacto. Esta invitación incluía un link a una página web donde los interesados en participar podían dejar sus datos para ser contactados telefónicamente. Los correos fueron enviados de manera segmentada, de manera que aquellas personas que sólo hubiesen realizado una consulta en el Consejo (consultantes) ingresaran a un link determinado para dejar sus datos de contacto, y que aquellas que habían presentado un reclamo formal o solicitado un amparo (reclamantes) a través del Consejo, ingresaran a un link diferente.

El objetivo de esta segmentación era generar dos bases de datos: una que sólo incluyera “consultantes” y otra que sólo estuviera compuesta por “reclamantes”.

El correo de invitación fue enviado el día 3 de diciembre de 2009. Una semana después, se reenvió este correo a todas las personas que aún no habían ingresado sus datos de contacto en el link provisto para ello.

Luego de que los sujetos interesados en participar consignaran sus teléfonos de contacto a través del link señalado en el correo de invitación, se obtuvo la muestra inicial. Durante la segunda fase se procedió a contactar telefónicamente a todos los integrantes de la muestra para aplicarles la forma correspondiente del cuestionario. La aplicación telefónica de la encuesta fue realizada entre los días 10 y 21 de diciembre por dos operadoras de call center entrenadas en el instrumento.

### **2.1.3.3 Aplicación electrónica**

La etapa de aplicación electrónica implicó adaptar ambas formas del cuestionario de satisfacción a una plataforma web. Esta adaptación sólo tuvo como consecuencia cambios menores en la redacción de algunos reactivos del cuestionario, sin embargo, las dimensiones y preguntas se mantuvieron idénticas a las del cuestionario telefónico.

Cabe señalar que durante la etapa de aplicación telefónica se identificaron casos que si bien se encontraban en la categoría “consultantes”, habían realizado reclamos formales en el Consejo, por lo que hubo que transferirlos a la categoría “reclamantes” y aplicarles el cuestionario correspondiente. Por este motivo, se procedió a enviar un correo de invitación (ver Anexo 5.3.2) de manera no segregada a todos los consultantes y reclamantes del Consejo que rechazaron la primera instancia de encuesta telefónica. Este correo fue enviado el día 12 de enero de 2010.

En esta ocasión, al ingresar al link señalado en el correo de invitación, los clientes privados debían identificarse como “reclamante” o “consultante”. De esta manera, los sujetos ingresaban a la forma de cuestionario que les correspondía, y procedían a responder la encuesta de manera electrónica.

El cuestionario estuvo disponible para ser respondido en línea entre el 12 y el 19 enero de 2010.

Como se esperaba, la tasa de respuesta omitida fue mayor en el caso de la aplicación en línea que en la aplicación telefónica. Esto puede deberse al hecho que dado que la encuesta electrónica era autoaplicada, los participantes se sentían menos comprometidos a responder todas las preguntas.

## 2.2 Resultados

La encuesta de satisfacción de clientes fue respondida por 139 personas, de las cuales un 61,2% (N=85) correspondía a personas que realizaron un reclamo formal o solicitaron un amparo a través del Consejo para la Transparencia (reclamantes); y un 38,8% (N=54) estaba constituido por personas que sólo se comunicaron con el Consejo para la Transparencia para hacer una consulta (consultantes).

### 2.2.1 Datos de Caracterización

En concordancia con el primer reporte de consultas realizado por el Consejo para la Transparencia en junio de 2009, la gran mayoría de los respondientes son hombres. De las personas que participaron en el estudio, hubo un 72,1% de participantes masculinos y un 27,9% de respondientes femeninos. Esta diferencia se mantuvo al diferenciar por tipo de requerimiento (ver Tabla 42).

**Tabla 42** Género de Participantes

	<b>Consultante</b> <b>N=54</b>	<b>Reclamante</b> <b>N=82</b>	<b>Total</b> <b>N=136</b>
<b>Femenino</b>	29.6%	26.8%	27.9%
<b>Masculino</b>	70.4%	73.2%	72.1%

El promedio de edad de los participantes se encuentra entre los 40 y los 50 años. El promedio general se situó en 44,40 años de edad. Los consultantes tendieron a ser relativamente más jóvenes, con un promedio de edad de 41,09 mientras que los reclamantes tenían un promedio de 46,56 años.

En cuanto a la situación laboral de los encuestados, la gran mayoría se declara empleado (46,7%) o trabajador independiente (31,1%). Como se observa en la Tabla 43, un 11,1% de los participantes se encuentran jubilados y un porcentaje menor aún estudia, está desempleado o trabaja como dueño de casa (5,2%, 4,4% y 1,5%, respectivamente).

**Tabla 43** Situación Laboral de Participantes

	<b>Consultante N=53</b>	<b>Reclamante N=82</b>	<b>Total N=135</b>
<b>Empleado</b>	50.9%	43.9%	46.7%
<b>Trabajador independiente</b>	22.6%	36.6%	31.1%
<b>Jubilado</b>	9.4%	12.2%	11.1%
<b>Estudiante</b>	9.4%	2.4%	5.2%
<b>Desempleado</b>	3.8%	4.9%	4.4%
<b>Dueño de casa</b>	3.8%	0.0%	1.5%

Tal como se ilustra en la Tabla 44, de los empleados y trabajadores independientes, un poco más de la mitad trabaja en el sector privado (51,9%) mientras que cerca de un tercio lo hace en el sector público (34,6%). Un 9,6% de los participantes que trabajan remuneradamente lo hacen de manera independiente y un porcentaje menor (3,9%) declara trabajar en ambos sectores (público y privado).

**Tabla 44** Sector Laboral

	<b>Consultante</b> <b>N=38</b>	<b>Reclamante</b> <b>N=66</b>	<b>Total</b> <b>N=104</b>
<b>Privado</b>	50.0%	53.0%	51.9%
<b>Público</b>	39.5%	31.8%	34.6%
<b>Ambos sectores</b> (público y privado)	5.3%	3.0%	3.9%
<b>Independiente</b>	5.3%	12.1%	9.6%

Las ocupaciones que desempeñan los consultantes y reclamantes son variadas. Sólo se observa una cantidad mayor de consultas y reclamos/amparos provenientes de personas que trabajan en el área jurídica o legal (abogados y técnicos jurídicos principalmente), concentrando cerca un quinto de los casos (18,1%). Por su parte, los rubros académicos y administrativos alcanzaron porcentajes cercanos al 10% (11,4% y 8,6%, respectivamente).

Por último, en cuanto al sector geográfico en que se ubicaban los participantes del estudio, cerca de la mitad se concentró en la Región Metropolitana (49,3%). Después de la Metropolitana, las regiones V y VIII reúnen la mayor cantidad de reclamantes y consultantes, con un 11,0% y 10,3% de los casos, respectivamente (ver Tabla 45).

**Tabla 45** Región

	<b>Consultante N=38</b>	<b>Reclamante N=66</b>	<b>Total N=104</b>
<b>I</b>	1.9%	2.4%	2.2%
<b>II</b>	1.9%	0.0%	0.7%
<b>III</b>	0.0%	2.4%	1.5%
<b>IV</b>	5.6%	2.4%	3.7%
<b>V</b>	5.6%	14.6%	11.0%
<b>VI</b>	3.7%	2.4%	2.9%
<b>VII</b>	5.6%	3.7%	4.4%
<b>VIII</b>	11.1%	9.8%	10.3%
<b>IX</b>	3.7%	1.2%	2.2%
<b>X</b>	11.1%	4.9%	7.6%
<b>XI</b>	1.9%	1.2%	1.5%
<b>XII</b>	0.0%	2.4%	1.5%
<b>XIV</b>	0.0%	2.4%	1.5%
<b>RM</b>	48.2%	50.0%	49.3%

### 2.2.2 Conocimiento del Consejo para la Transparencia

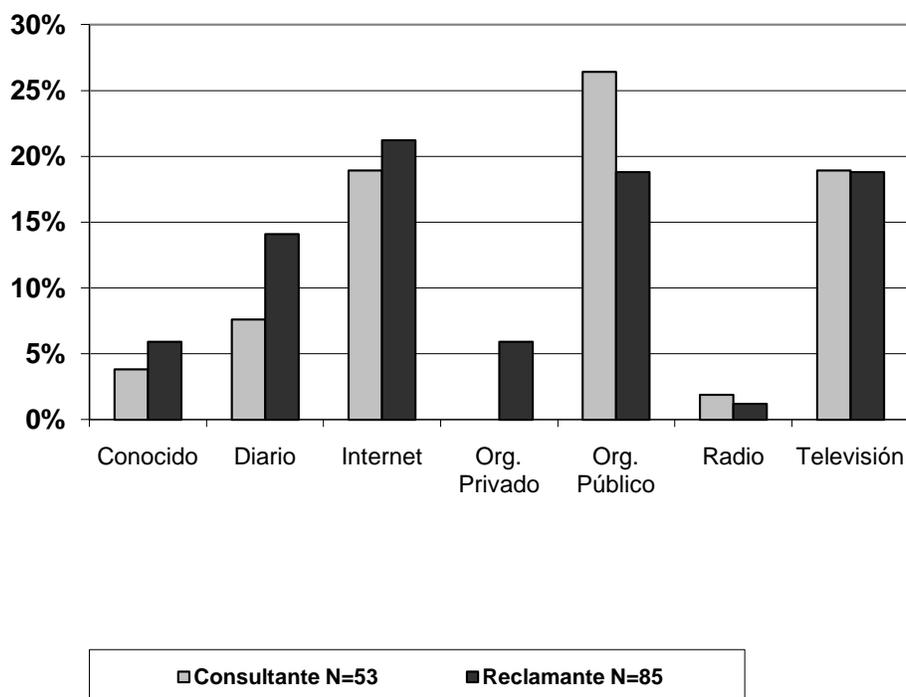
Con respecto al medio por el cual el Consejo para la Transparencia se hace conocido para sus clientes privados, los organismos públicos aparecen como los principales difusores de su existencia y función. Se observó que, del total de participantes, poco más del 20% declara haberse enterado de la existencia del Consejo en primer lugar a través de un organismo público (21,7%). Después de estos organismos, Internet se constituye en el medio más frecuente de conocimiento (20,3%)<sup>46</sup>. Cabe señalar que los reclamantes

---

<sup>46</sup> Las variables edad y género no son estadísticamente significativas en relación al uso de Internet. Aunque hay una mayor proporción de la gente sobre 55 años que señala que no ha accedido a la página web.

mencionaron Internet como el principal medio de difusión (21,2%), seguido por los organismos públicos (18,8%).

**Gráfico 12** ¿Cómo se enteró que existía el Consejo para la Transparencia?

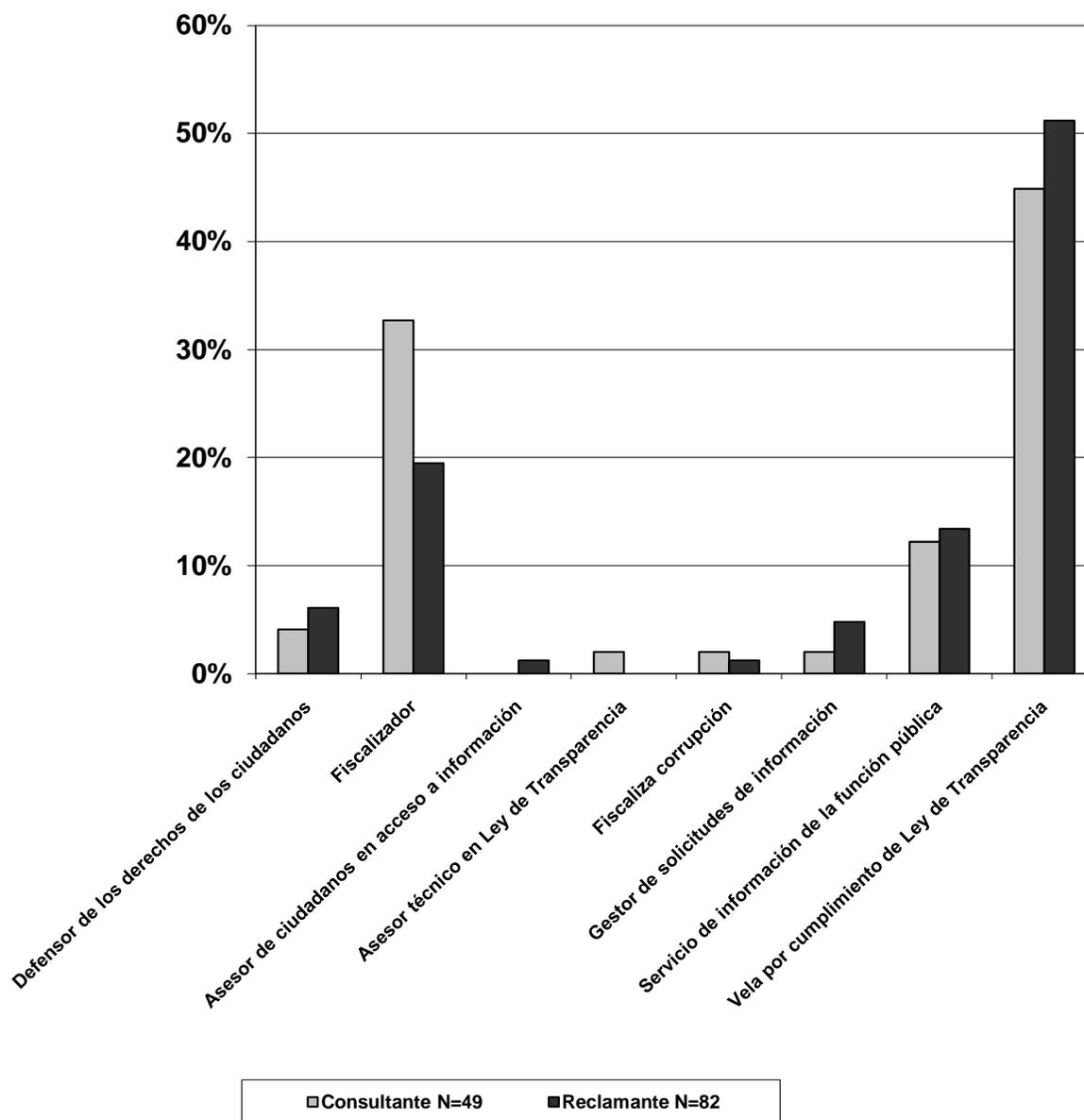


Por el contrario, la radio y los organismos privados son los medios menos declarados por los participantes como forma de conocer de la existencia y función del Consejo (1,5% y 3,6%, respectivamente). En el caso de los organismos privados, existen sólo casos aislados de reclamantes que declaran haber conocido al Consejo a través de alguno de ellos (5,9%).

La mayoría de las personas que contestaron la encuesta (94,2%) señalaron saber cuál es la función del Consejo para la Transparencia, siendo su rol más nombrado el de velar por el cumplimiento de la Ley de Transparencia, con un 48,9% de los casos. Cerca de un cuarto de los participantes señalaron que el rol principal del Consejo es el de fiscalizar a los organismos públicos en general (24,4%).

Por el contrario, la función de asesorar a los ciudadanos en materia de acceso a la información y la de entregar asesoría técnica sobre la Ley de Transparencia fueron las menos mencionadas (0,8% para cada caso).

**Gráfico 13** ¿Me podría describir, en pocas palabras, cuál cree usted que es la función principal del Consejo para la Transparencia? (categorizada)



Como se puede observar en el Gráfico 13, existe un porcentaje no menor de casos en que se atribuye al Consejo la función de entregar información pública general (13%), lo que es conocido en informes previos del Consejo como “Servicio de información de la función pública en general” (entrega de información de otros organismos públicos cuando éstos no se la entregan a los ciudadanos). Esto ocurre tanto en el caso de los consultantes como en el de los reclamantes.

### 2.2.3 Proceso de Ingreso de Requerimiento

Hacer una consulta o iniciar un proceso de reclamo/amparo es percibido como un proceso sumamente fácil por los clientes privados del Consejo. Más del 90% de los encuestados señaló que contactarse con el Consejo para la Transparencia para realizar su requerimiento fue “Fácil” (50,4%) o “Muy fácil” (40,3%) (ver Tabla 46).

**Tabla 46** Para usted, contactarse con el Consejo para la Transparencia para realizar su requerimiento fue

	<b>Consultante N=54</b>	<b>Reclamante N=85</b>	<b>Total N=139</b>
<b>Muy fácil</b>	42.6%	38.8%	40.3%
<b>Fácil</b>	50.0%	50.6%	50.4%
<b>Difícil</b>	7.4%	7.1%	7.2%
<b>Muy difícil</b>	0.0%	3.5%	2.2%

En este proceso, el sitio Web del Consejo es evaluado como un elemento de utilidad. Mientras que cerca del 70% de los participantes encontró que el sitio Web del Consejo fue “Útil” (36,0%) o “Muy útil” (33,1%) en la realización de su requerimiento, menos del 20% de ellos evaluó el sitio como “Poco útil” o “Nada útil” (14,7% y 2,9%, respectivamente)<sup>47</sup> (ver Tabla 47).

<sup>47</sup> M(consultantes)=3,15 y M(reclamantes)=3,13; donde 1 es “nada útil” y 4 es “muy útil”.

**Tabla 47** ¿Cuán útil fue la página web del Consejo para la Transparencia en la realización de su requerimiento?

	<b>Consultante</b> <b>N=54</b>	<b>Reclamante</b> <b>N=85</b>	<b>Total</b> <b>N=139</b>
<b>Muy útil</b>	39.6%	28.9%	33.1%
<b>Útil</b>	35.9%	36.1%	36.0%
<b>Poco útil</b>	17.0%	13.3%	14.7%
<b>Nada útil</b>	3.8%	2.4%	2.9%
<b>No he accedido a la página web</b>	3.8%	19.3%	13.2%

Llama la atención que un 13,2% de los clientes privados señale que no ha accedido nunca a la página Web. Este porcentaje aumenta en el caso de los reclamantes y disminuye de manera importante en el caso de los consultantes. De esta manera, se observa que cerca del 20% de los reclamantes afirma no conocer el sitio Web del Consejo para la Transparencia (19,3%), mientras que sólo un 3,8% de los consultantes hace esta aseveración.

Lo anterior puede estar relacionado con el hecho que los reclamantes deben ingresar su requerimiento, ya sea reclamo o amparo, de manera presencial en la oficina de partes del Consejo para la Transparencia, mientras que todas las consultas pueden hacerse vía Web. Sin embargo, la alta tasa de reclamantes que no conoce la página Web también podría estar dando cuenta de una difusión menos efectiva de sus beneficios para este tipo de cliente, lo cual es importante tener en cuenta, considerando especialmente que los reclamantes pueden enterarse del avance de sus reclamos o amparos a través de este medio.

En lo referente a los contactos realizados con el Consejo, la mayor parte de los participantes señaló haberse contactado una vez (50,7%). Cabe señalar, no obstante, que un porcentaje importante de ellos se ha contactado con el Consejo para la Transparencia para hacer una consulta o un reclamo/amparo tres veces o más. Esto puede estar

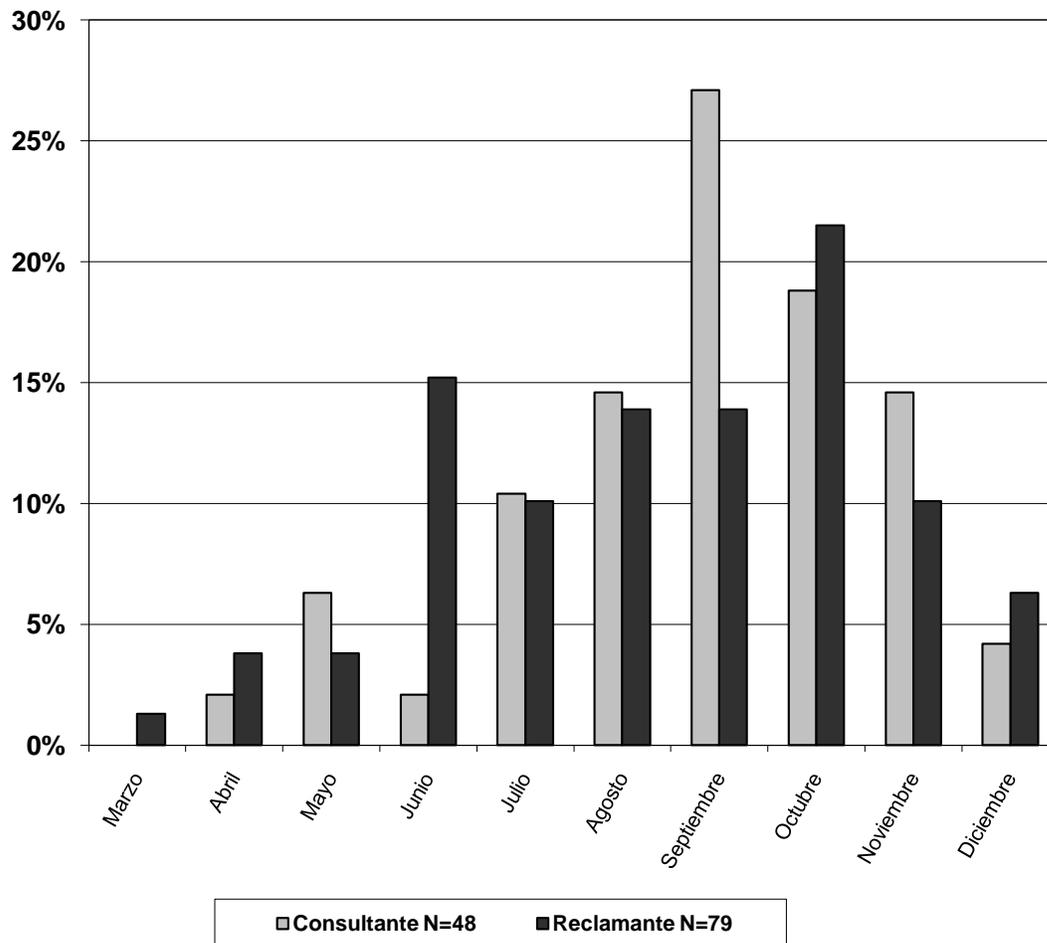
relacionado con la facilidad percibida por los clientes para hacer este tipo de requerimientos en el Consejo (ver Tabla 48).

**Tabla 48** ¿Cuántas veces se ha contactado con el Consejo para la Transparencia para hacer un requerimiento?

	<b>Consultante N=53</b>	<b>Reclamante N=83</b>	<b>Total N=136</b>
<b>Una vez</b>	39.6%	57.8%	50.7%
<b>Dos veces</b>	28.3%	14.5%	19.9%
<b>Tres o más veces</b>	32.1%	27.7%	29.4%

Con respecto al momento del año en el cual realizaron la última consulta o reclamo/amparo al Consejo para la Transparencia, la mayor parte de los requerimientos se concentró entre los meses de junio y octubre de 2009. De esto no se desprende, sin embargo, que el flujo de consultas y reclamos/amparos haya bajado durante noviembre y diciembre, debido a que la muestra sólo estuvo constituida por clientes privados que realizaron sus requerimientos entre marzo y octubre del 2009 (ver sección 3.1.1). Tomando esto último en consideración, es posible observar un claro incremento en el flujo de requerimientos a medida que fue avanzando el año 2009.

**Gráfico 14** ¿Cuándo realizó el último requerimiento al CPT?



#### 2.2.4 Caracterización del requerimiento

Como se observa en la Tabla 49, la gran mayoría de los consultantes y reclamantes realizan sus requerimientos por iniciativa propia (82,0%). Sólo un 18,0% de los participantes señaló haber hecho su solicitud a nombre de un tercero.

**Tabla 49** El último requerimiento que realizó, ¿fue por iniciativa propia o lo hizo en representación de otra persona o institución?

	<b>Consultante</b> <b>N=54</b>	<b>Reclamante</b> <b>N=85</b>	<b>Total</b> <b>N=139</b>
<b>Personal</b>	81.5%	82.4%	82.0%
<b>Tercero</b>	18.5%	17.7%	18.0%

No existe una tendencia clara en relación al rubro o sector de organizaciones a nombre de las cuales se realizan requerimientos. Se trata de organismos públicos y privados, agrupaciones civiles y sindicales además de corporaciones y organizaciones no gubernamentales. En cuanto a los casos en los cuales se realizaron consultas o reclamos/amparos a nombre de otra persona, estos constituyen situaciones puntuales y aisladas, para los cuales tampoco se observaron tendencias claras.

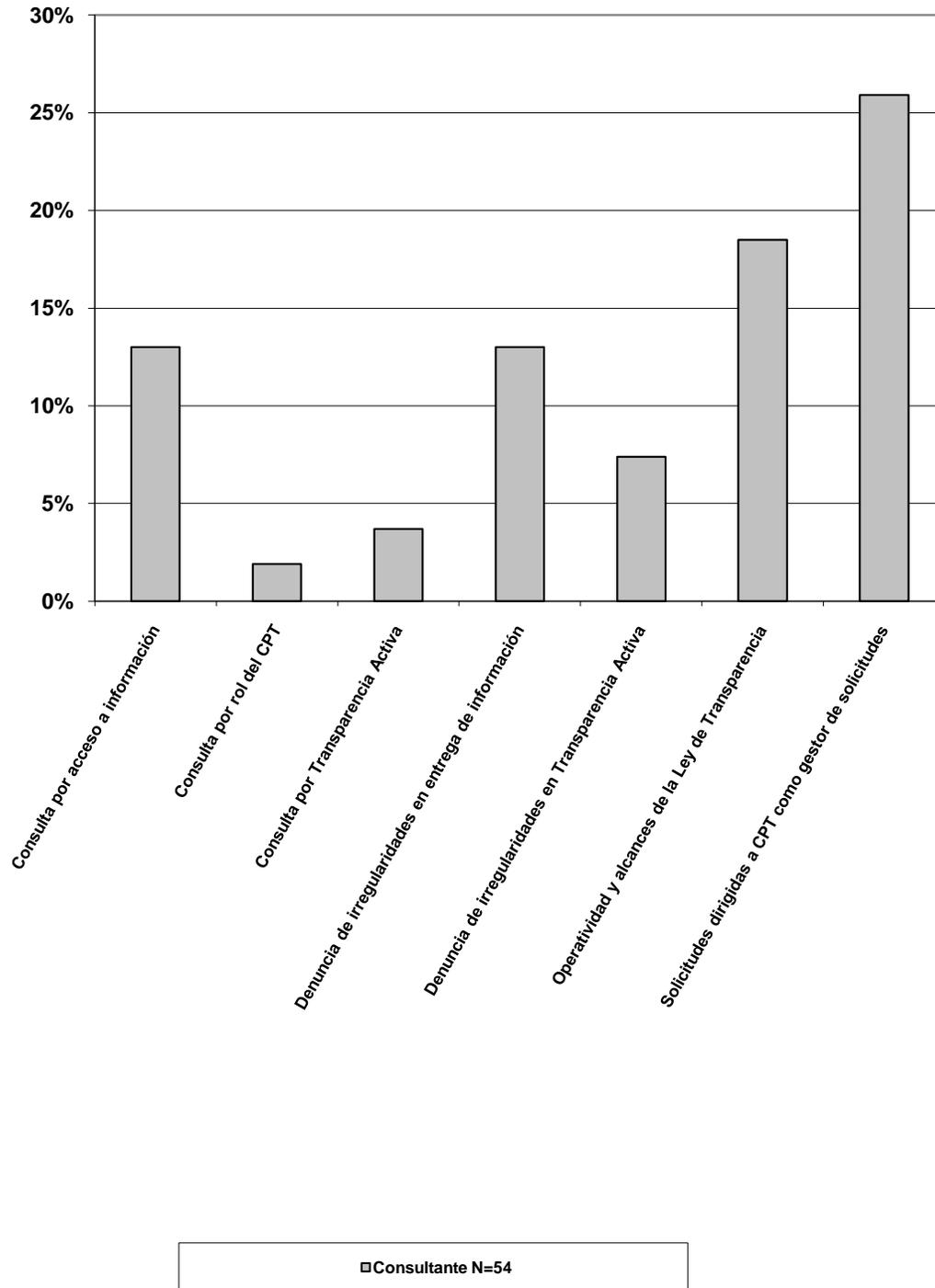
En cuanto a los tipos de requerimiento que se realizan, la mayor parte (78,8%) de los reclamantes señala que su reclamo/amparo tuvo relación con faltas a la Ley de Transparencia en lo referido a solicitudes de información a un organismo público. Esto es, la gran mayoría de los reclamos/amparos están constituidos por casos en los cuales se le ha negado información a un ciudadano, su solicitud de información fue rechazada, o no se cumplieron los plazos estipulados para la entrega de información pública señalados en la Ley.

Un porcentaje menor de estos casos lo constituyen reclamos/amparos por faltas a transparencia activa. Sólo un 8,2% de los reclamantes señaló haber solicitado un amparo a través del Consejo para la Transparencia por la falta de información pública disponible en el sitio Web de un organismo público.

Cabe señalar que hubo un porcentaje no menor de casos (12,9%) en los cuales los reclamos/amparos realizados no correspondían a ninguna de las dos categorías señaladas y que, por tanto, no eran de competencia del Consejo para la Transparencia.

En cuanto a las consultas realizadas al Consejo, la gran mayoría deja de manifiesto una percepción del Consejo para la Transparencia como un servicio de información de la función pública en general, tal como se veía en la sección anterior. De esta manera, un 25,9% de las consultas fueron solicitudes de acceso a información dirigidas al Consejo como gestor de solicitudes de otros organismos públicos. En términos de frecuencia, las consultas que siguen en importancia son aquellas referidas a la operatividad y alcances de la Ley de Transparencia (18,5%), seguido por consultas generales referidas al acceso a la información pública y denuncias de irregularidades en entrega de información que no siguen el proceso formal de reclamo (ambas agrupan un 13,0% de las consultas).

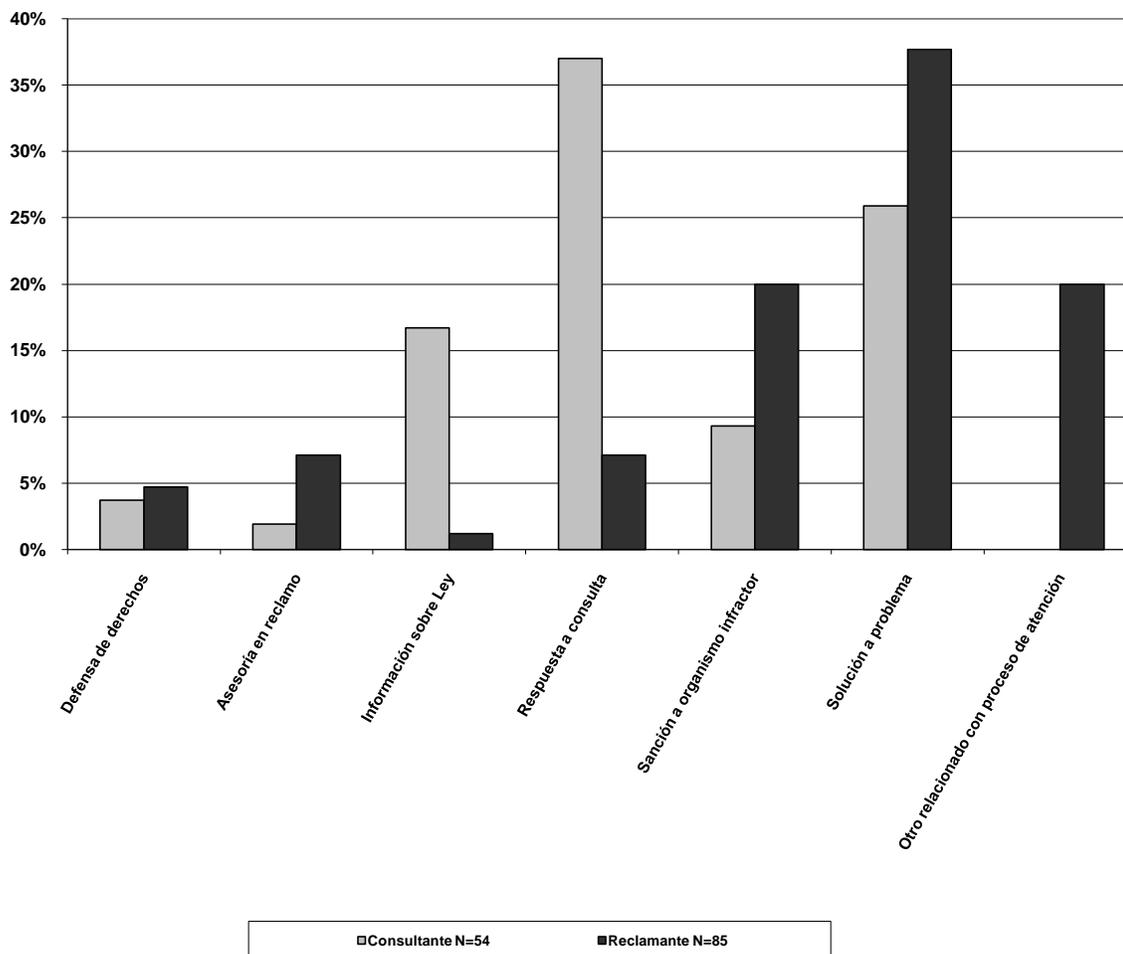
**Gráfico 15** ¿Podría describir brevemente de qué se trató su última consulta? (categorizada)



### 2.2.5 Expectativas

En cuanto a las expectativas existentes entre los clientes privados del Consejo para la Transparencia, destaca el alto porcentaje de encuestados que esperaba soluciones concretas por parte de éste. Alrededor de un tercio de los consultantes y reclamantes del Consejo realizaron un requerimiento con la esperanza de que sus problemas fueran solucionados (33,1%). Los problemas mencionados podían o no ser de competencia del Consejo, si bien la mayoría de ellos refería a temas relacionados con la Ley de Transparencia. En términos generales, cerca de un 20% de los clientes privados esperaba que dieran respuesta a su consulta (18,7%) y un 15,8% tenía la expectativa de sanciones para los organismos que a su parecer, no habían cumplido con lo señalado por la Ley de Transparencia.

**Gráfico 16:** ¿Qué esperaba usted al contactarse con el Consejo para la Transparencia?  
(Categorizada)



Un porcentaje menor de casos (12,2%) esperaba algún tipo de asesoría del Consejo en cuanto al procedimiento de reclamo/amparo o información acerca de la Ley de Transparencia. Alrededor del 5% tenía la percepción de que el Consejo para la Transparencia tenía la responsabilidad de defender sus derechos ciudadanos, cualquiera que estos fueran.

Al examinar las expectativas de los clientes privados se advierte que tanto reclamantes como consultantes se orientan por la demanda específica que están realizando al Consejo. No existe una noción de derechos más generales que los muevan sino el reclamo por la

acción (o inacción) de una entidad pública o una consulta sobre información. El perfil de demanda de estos dos clientes es distinto y consecuentemente, también la satisfacción de sus requerimientos. En un caso se buscará sanción contra el organismo público supuestamente transgresor, en otro la expectativa es más básica: responder una interrogante.

Cabe señalar que ante la pregunta “¿Qué esperaba usted al contactarse con el Consejo para la Transparencia?”, hubo un porcentaje importante de reclamantes (20%) que hizo referencia a expectativas que tenían relación con el proceso de atención y no con el requerimiento que habían realizado en el Consejo. De esta manera, se señaló que la expectativa era no ser tramitado o que su reclamo/amparo fuera resuelto de manera rápida y expedita, entre otros.

#### 2.2.6 Caracterización del proceso

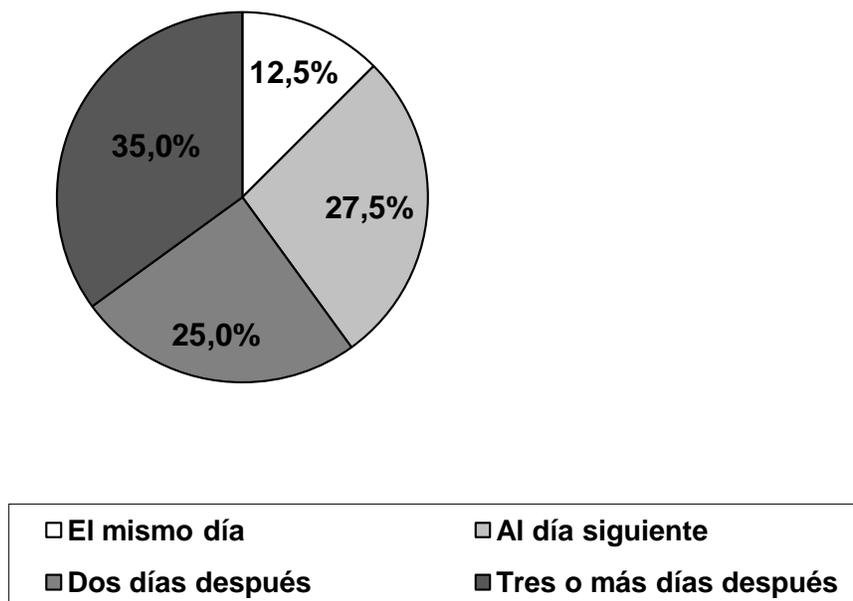
Debido a que el procedimiento de atención de reclamos/amparos y consultas es cualitativamente diferente, en esta sección se realizaron preguntas diferentes en función del requerimiento realizado por el cliente privado.

##### **2.2.6.1 Proceso de consulta**

La gran mayoría de los consultantes encuestados señalaron que su consulta fue respondida (77,4%). Llama la atención, en todo caso, que casi un cuarto de estos consultantes indican no haber obtenido respuesta a su consulta. Esta cifra –de ser efectiva- no es menor para un servicio que se define por la calidad de la atención al requirente y representa una contradicción con algunos reportes de gestión del Consejo para la Transparencia en los cuales se señala que cerca del 100% de las consultas que ingresan son respondidas. Una hipótesis para explicar esta contradicción consistiría en que los consultantes perciben que su consulta no fue respondida si la respuesta entregada por el Consejo no fue satisfactoria o no dio respuesta real a su requerimiento, pero en todo caso esta discrepancia merece una ulterior atención.

De los consultantes que señalan haber obtenido respuesta a su consulta (N=41), cerca de un tercio (35%) señala haberla recibido tres o más días después de realizar su consulta. Un 27,5% afirma haber recibido respuesta al día siguiente de haber realizado su consulta, mientras que un 25% señala que obtuvo su respuesta dos días después. Sólo un 12,50% de los consultantes afirma haber recibido la respuesta a su consulta el mismo día en que la realizó.

**Gráfico 17** ¿Cuándo le llegó la respuesta a su consulta?



#### 2.2.6.2 Proceso de reclamo/amparo

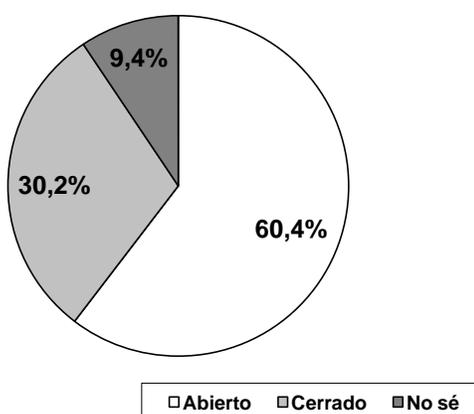
De los reclamantes encuestados, un 63,9% señaló que su reclamo/amparo fue acogido por el Consejo para la Transparencia. Llama la atención que un 21,7% declaró no saber si su reclamo/amparo fue acogido o no, mientras que menos del 15% afirmó que su reclamo/amparo no fue acogido (14,5%).

El alto porcentaje de desconocimiento por parte de reclamantes pone de manifiesto una debilidad en el sistema de comunicación entre éstos y el Consejo para la Transparencia. Es necesario analizar por qué estos reclamantes no están obteniendo la información que el 78,9% restante sí recibe.

Para los reclamos/amparos que no fueron acogidos, la gran mayoría señala haber sido informado de los motivos del rechazo (75%) y un porcentaje menor de casos afirma no haber recibido esta información. No existe una tendencia clara entre los reclamantes en cuanto a la claridad con la cual estaban expuestos los motivos por los cuales se rechazó su reclamo. Un poco más de la mitad de estos entrevistados (54,6%) percibió que los motivos eran poco claros, mientras que para el porcentaje restante (45,4%), los motivos del rechazo estaban claros.

De los casos que fueron acogidos (N=53), existe un 60,4% que aún se encuentran abiertos y un 30,2% que ya han sido cerrados. Existe además un 9,4% de reclamantes que señalan no saber en qué estado se encuentra su reclamo/amparo.

**Gráfico 18** ¿En qué estado se encuentra su caso?

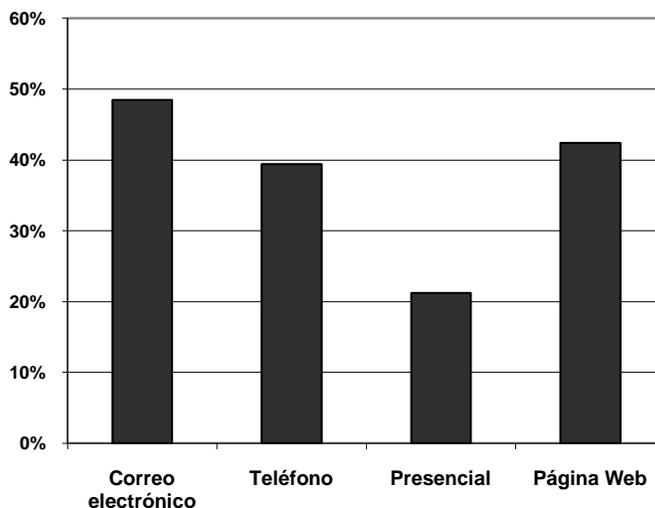


Por otra parte, la gran mayoría de los reclamantes afirmaron haberse comunicado una o más veces con el Consejo para la Transparencia con el objetivo de conocer el estado de su

reclamo/amparos (14,6% y 65,9%, respectivamente). Esto se condice con el significativo aumento de solicitudes referentes a estados de reclamo/amparo que ingresan al Consejo a través del Sistema de Atención de Consultas de la Unidad de Promoción y Clientes. Cerca del 20% de estos reclamantes, no obstante, señaló que nunca se ha comunicado con el Consejo para la Transparencia con este fin (19,5%).

Con el objeto de obtener información acerca del estado de su caso, los reclamantes señalan utilizar, en mayor medida, correos electrónicos (48,5%). Asimismo, cerca de un 40% señaló haber utilizado el sitio Web del Consejo con el mismo fin, mientras que un porcentaje un poco menor se ha remitido a comunicación telefónica para obtener esta información (42,4% y 39,4%, respectivamente). La vía presencial aparece como el canal menos utilizado por los reclamantes para informarse acerca del estado de su reclamo/amparo (21,2%).

**Gráfico 19** ¿Qué medio ha utilizado para conocer el estado de su reclamo/amparo?



Respecto a la resolución del reclamo/amparo, la mayor parte de los reclamantes cuyos casos estaban cerrados declaran que se informaron de la resolución a través de correo

postal (56,3%). El 25% señaló haber recibido la resolución vía correo electrónico y un 6,3% se enteró que su caso estaba cerrado a través del sitio Web del Consejo para la Transparencia.

### 2.2.7 Evaluación

A continuación se presentan los resultados de las evaluaciones que hicieron los clientes privados del Consejo para la Transparencia con respecto a su sitio Web, el procedimiento que se siguió, la atención entregada y la respuesta recibida.

#### **2.2.7.1 Sitio Web del Consejo para la Transparencia**

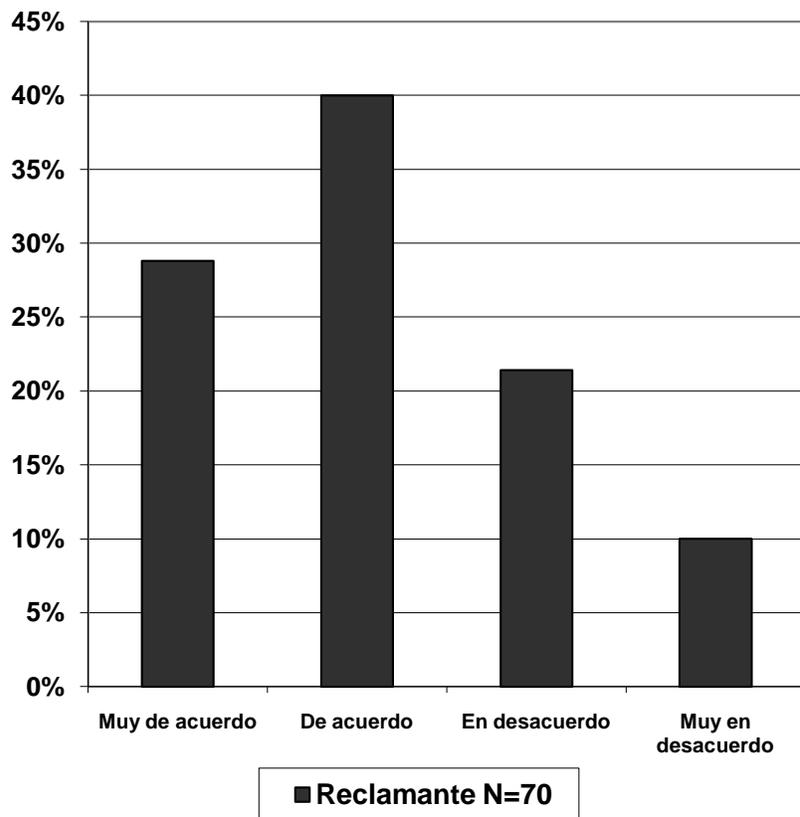
El sitio Web del Consejo tiende a ser bien evaluado por sus clientes como un medio útil para obtener información. Los reclamantes y consultantes le otorgan una nota de 5,7 al sitio Web, en una escala de 1 a 7. Esta evaluación es relativamente equitativa entre consultantes y reclamantes, otorgando notas promedio de 5,7 y 5,6, respectivamente.

El canal Web del Consejo también fue bien evaluado por los reclamantes, en particular con respecto a su utilidad para encontrar información acerca de su proceso de reclamo/amparo. Al respecto, alrededor del 70% de los reclamantes cuyos casos habían sido acogidos señalaron estar “De acuerdo” (40%) o “Muy de acuerdo” (28,6%) con que la página Web del Consejo había sido una herramienta útil para obtener información del estado de su reclamo. El tercio restante señaló estar “En desacuerdo” o “Muy en desacuerdo” (21,4% y 10%, respectivamente)<sup>48</sup>. Un aspecto interesante de analizar con mayor profundidad es el hecho de que a pesar de tener una buena evaluación, la página web no es el principal medio de información al que recurren los clientes reclamantes para saber el estado de sus reclamos/amparos.

---

<sup>48</sup>  $M(\text{consultantes})=2,87$ ; donde 1 es “muy en desacuerdo” y 4 es “muy de acuerdo”)

**Gráfico 20** En cuanto al proceso de respuesta a su reclamo, ¿cuán de acuerdo está con la siguiente afirmación? “La página web del Consejo para la Transparencia ha sido una herramienta útil para obtener información”



### 2.2.7.2 Proceso de atención de requerimiento

La gran mayoría (84,1%) de los consultantes y reclamantes consideraron que el proceso para realizar su requerimiento fue más bien fácil. Al respecto, un 58,7% encontró que hacer su consulta o reclamo/amparo fue “Fácil”, mientras que el 25,4% lo evaluó como “Muy fácil”. Alrededor de un 15% de los encuestados señaló que el proceso le resultó “Difícil” o “Muy difícil” (10,9% y 5,1%, respectivamente). En ambas categorías se percibe una diferencia significativa entre consultantes y reclamantes. Mientras que los consultantes calificaron en promedio la dificultad del proceso con 3,2 puntos en una escala

de 1 a 4, donde 1 es “muy difícil” y 4 es “muy fácil”, los reclamantes otorgaron un promedio de 2,9 puntos (F=6,320; p=0,013).

**Tabla 50** En términos generales, ¿cuán fácil o difícil encontró el proceso para hacer su requerimiento?

	<b>Consultante</b> <b>N=54</b>	<b>Reclamante</b> <b>N=84</b>	<b>Total</b> <b>N=138</b>
<b>Muy fácil</b>	31.5%	21.4%	25.4%
<b>Fácil</b>	63.0%	56.0%	58.7%
<b>Difícil</b>	3.7%	15.5%	10.9%
<b>Muy difícil</b>	1.9%	7.2%	5.1%

En cuanto a la confirmación de recepción de su requerimiento por parte del Consejo para la Transparencia, la gran mayoría de los consultantes y reclamantes señalaron haberla recibido de manera oportuna (77,5%). Aún así, se percibieron diferencias entre consultantes y reclamantes en este punto. En general, los reclamantes tendieron a estar menos de acuerdo que los consultantes con que recibieron confirmación de recepción de su reclamo de manera oportuna.

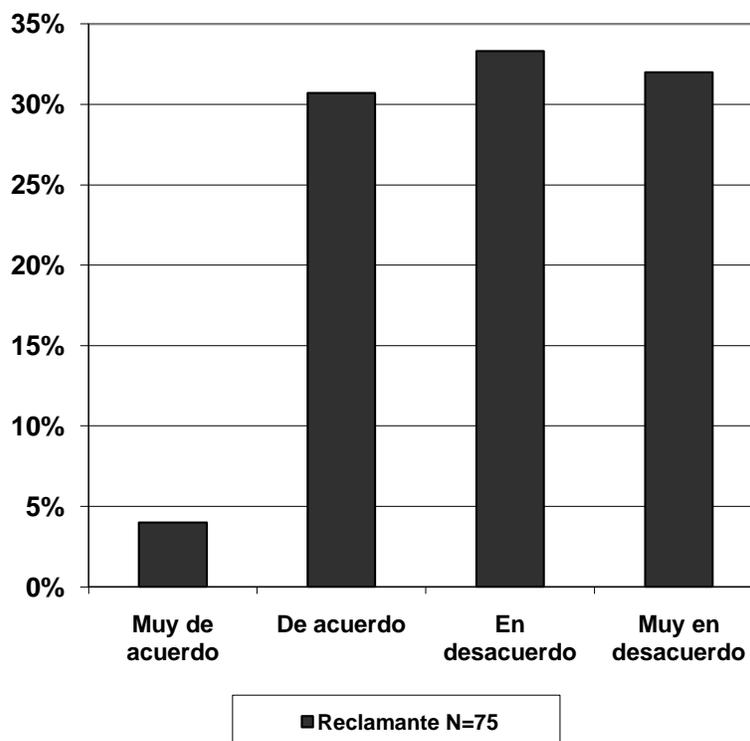
**Tabla 51** En cuanto al proceso de respuesta a su requerimiento ¿cuán de acuerdo está usted con la siguiente afirmación?: Recibí confirmación de recepción de mi requerimiento de manera oportuna

	<b>Consultante</b> <b>N=43</b>	<b>Reclamante</b> <b>N=81</b>	<b>Total</b> <b>N=124</b>
<b>Muy de acuerdo</b>	39.5%	28.4%	32.3%
<b>De acuerdo</b>	51.2%	42.0%	45.2%
<b>En desacuerdo</b>	4.7%	14.8%	11.3%
<b>Muy en desacuerdo</b>	4.7%	14.8%	11.3%

Con respecto al seguimiento de su caso, más del 65% de los reclamantes se encontró en desacuerdo con la afirmación “me mantuvieron informado de los avances del caso durante todo el proceso”. Al respecto, un 33,3% se encuentra “En desacuerdo”, un 32% señaló

estar “Muy en desacuerdo” y el tercio restante se declaró “De acuerdo” o “Muy de acuerdo” (30,7% y 4,0%, respectivamente)<sup>49</sup>.

**Gráfico 21** En cuanto al proceso de respuesta a su reclamo, ¿cuán de acuerdo está usted con la siguiente afirmación?: Me mantuvieron informado de los avances del caso durante todo el proceso



Tal como se ve en la

**Tabla 52** 14, la apreciación de los tiempos de respuesta generó cierta división entre los encuestados. Mientras que cerca del 60% de los consultantes y reclamantes estuvo “De acuerdo” (32,7%) o “Muy de acuerdo” (26,7%) con que el tiempo de respuesta fue adecuado y oportuno, hubo un amplio porcentaje de clientes que se encontraban “En desacuerdo” o “Muy en desacuerdo” con esta afirmación (19,8% y 20,8%, respectivamente).

<sup>49</sup>  $M(\text{reclamantes})=2,06$ ; donde 1 es “muy en desacuerdo” y 4 es “muy de acuerdo”

**Tabla 52** En cuanto al proceso de respuesta a su requerimiento, ¿cuán de acuerdo está usted con la siguiente afirmación?: El tiempo de respuesta fue adecuado y oportuno

	<b>Consultante</b> <b>N=43</b>	<b>Reclamante</b> <b>N=58</b>	<b>Total</b> <b>N=101</b>
<b>Muy de acuerdo</b>	41.9%	15.5%	26.7%
<b>De acuerdo</b>	46.5%	22.4%	32.7%
<b>En desacuerdo</b>	7.0%	29.3%	19.8%
<b>Muy en desacuerdo</b>	4.7%	32.8%	20.8%

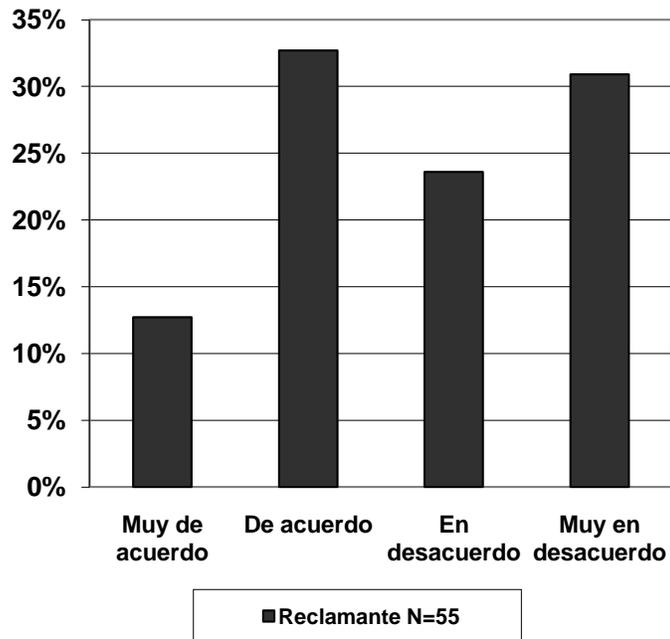
Lo anterior queda en evidencia con las diferencias estadísticamente significativas halladas entre los promedios obtenidos por cada grupo ( $F=29,33$ ;  $p<0,001$ ). De esta manera, los reclamantes se encontraban significativamente menos de acuerdo que los consultantes con que los tiempos destinados a entregarles su respuesta fueron oportunos ( $M=2,20$  y  $3,25$ , respectivamente).

Este resultado es coherente con los resultados obtenidos cuando se les preguntó a los reclamantes cuán de acuerdo estaban con que el Consejo para la Transparencia había cumplido con los plazos acordados para entregarles información del proceso. En relación a esta pregunta, la mayor parte de los reclamantes (54,5%) señaló estar en algún grado en desacuerdo con el cumplimiento de esos plazos. Sin embargo, esta percepción no es generalizada pues un porcentaje importante (32,7%) señaló estar “De acuerdo” con que el Consejo para la Transparencia cumplió con los plazos establecidos y más aún, el 12,7% de los reclamantes estuvo “Muy de acuerdo” con esta aseveración<sup>50</sup>.

---

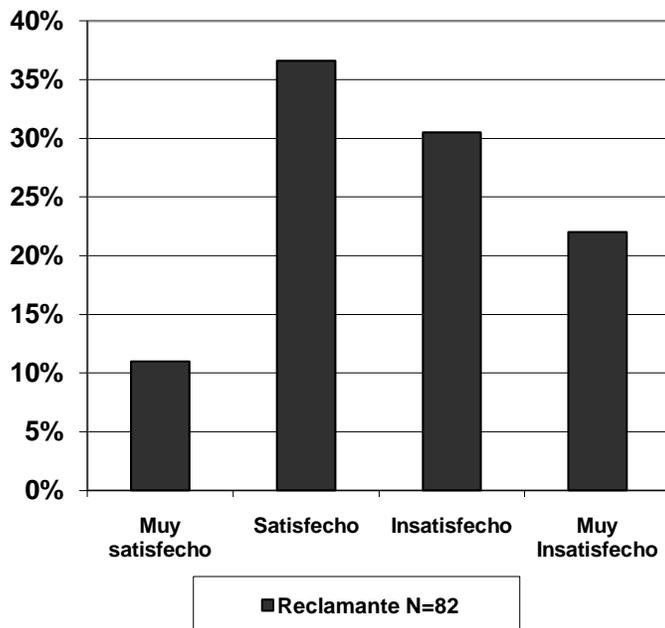
<sup>50</sup>  $M(\text{reclamantes})=2,27$ ; donde 1 es “muy en desacuerdo” y 4 es “muy de acuerdo”

**Gráfico 22** En cuanto al proceso de respuesta a su reclamo, ¿cuán de acuerdo está usted con la siguiente afirmación?: El CPT ha cumplido con los plazos acordados para entregarme información del proceso



Los reclamantes se encuentran divididos también con respecto a su satisfacción con el modo en que se tramitó su reclamo/amparo. Más de la mitad de los reclamantes, independientemente de si su caso fue o no acogido, hace una evaluación insatisfactoria del proceso de reclamo/amparo (30,5% “Insatisfactorio” y 22% lo halló “Muy insatisfactorio”). Dentro de las razones señaladas por los reclamantes para atribuir este nivel de insatisfacción, se encuentra el no haber recibido ninguna respuesta por parte del Consejo, el que las respuestas sean lentas y los procesos largos y finalmente, la falta de fiscalización por parte del Consejo para la Transparencia hacia los organismos públicos y las respuestas entregadas.

**Gráfico 23** En términos generales, ¿cuán satisfecho está usted con el modo en que se ha tramitado su reclamo?



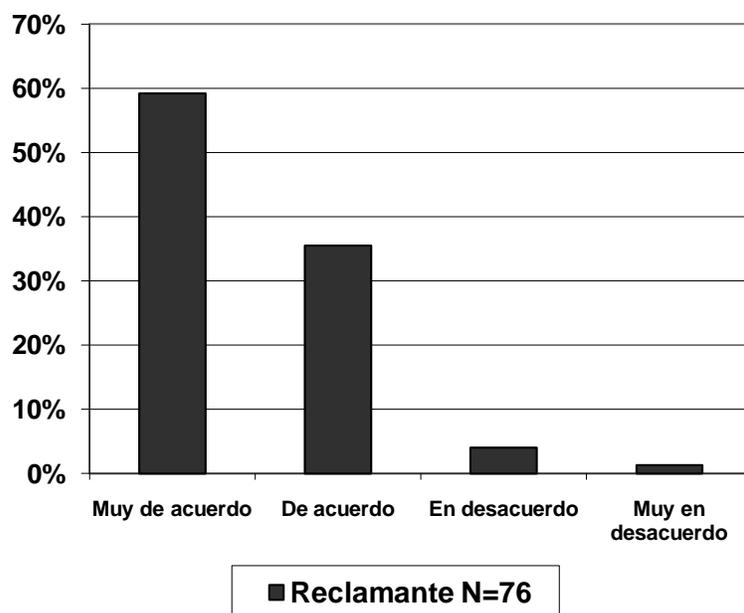
### 2.2.7.3 Calidad de la atención

A los reclamantes se les pidió evaluar aspectos de la calidad de la atención entregada por los encargados de recibir, tramitar y responder a sus requerimientos. Al respecto se evaluaron aspectos relacionados con amabilidad percibida, interés, comprensión y claridad de la persona (o personas) que los atendió en su requerimiento. Esta información no fue solicitada de los consultantes en tanto la muestra sólo incluía casos que habían sido atendidos vía Web.

Los reclamantes encuentran de manera abrumadora que la persona del Consejo que los atendió fue amable (94,7%) e incluso la gran mayoría de los reclamantes (59,2%) señaló estar "Muy de acuerdo" con dicha caracterización. Un 35,5% se mantuvo "De acuerdo"

con esta afirmación y menos del 5% de casos estuvieron “En desacuerdo” o “Muy en desacuerdo” (4,0% y 1,3%, respectivamente)<sup>51</sup>.

**Gráfico 24** En cuanto al servicio otorgado por el personal encargado de CPT, ¿cuán de acuerdo está usted con la siguiente afirmación?: La persona que me atendió fue amable

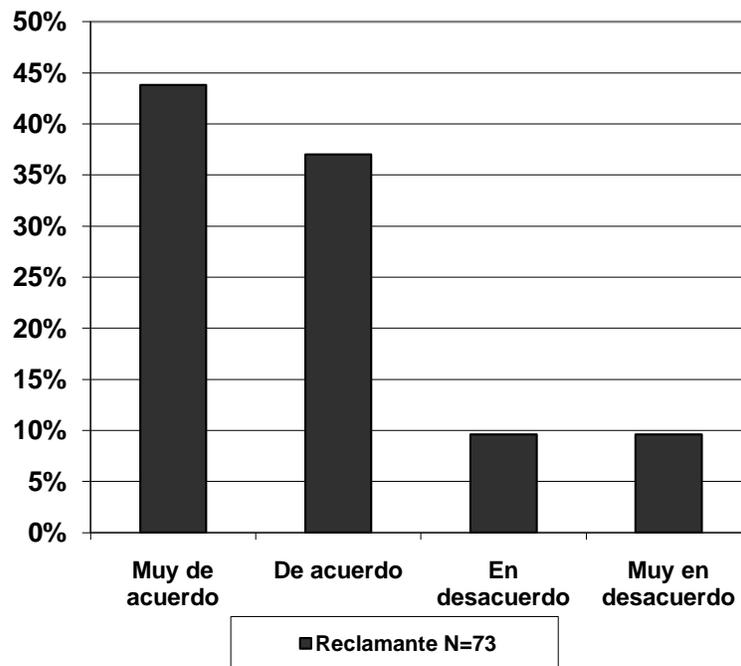


Asimismo, existe relativo acuerdo entre los reclamantes encuestados con que la persona que los atendió se mostró interesada en su caso. De esta manera, la mayor parte de los reclamantes estuvo “De acuerdo” o “Muy de acuerdo” con que la persona que atendió su reclamo/amparo se estuvo interesada en éste (37,0% y 43,8%, respectivamente). El 20% restante estuvo dividido equitativamente entre quienes no percibieron este interés por parte de la persona que los atendió (9,6%) y quienes estuvieron en total desacuerdo con la afirmación planteada (9,59%)<sup>52</sup>.

<sup>51</sup> M(reclamantes)=3,52; donde 1 es “muy en desacuerdo” y 4 es “muy de acuerdo”

<sup>52</sup> M(reclamantes)=3,15; donde 1 es “muy en desacuerdo” y 4 es “muy de acuerdo”

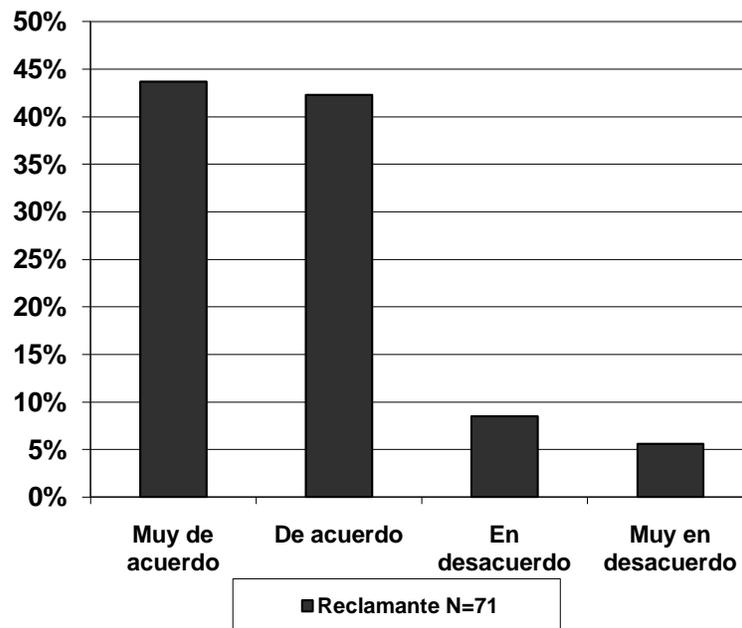
**Gráfico 25:** En cuanto al servicio otorgado por el personal encargado de CPT, ¿cuán de acuerdo está usted con la siguiente afirmación?: La persona que me atendió se mostró interesada en mi caso



El grado de acuerdo se mantiene en forma similar al consultarle a los reclamantes si la persona que los atendió comprendió fácilmente su reclamo/amparo. Más del 80% de los encuestados señaló estar "De acuerdo" (42,3%) o "Muy de acuerdo" (43,7%) con esta aseveración. Aún así, hubo un porcentaje menor de personas que no estuvo de acuerdo con que la persona que los atendió haya tenido facilidad para comprender su requerimiento (8,5%) y 5,6% no estuvo de acuerdo en lo absoluto con lo afirmado<sup>53</sup>.

<sup>53</sup>  $M(\text{reclamantes})=3,25$ ; donde 1 es "muy en desacuerdo" y 4 es "muy de acuerdo"

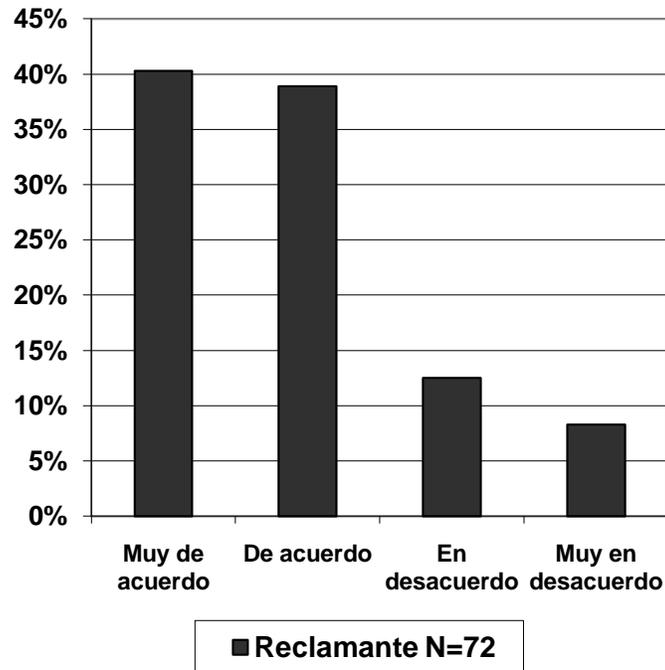
**Gráfico 26:** En cuanto al servicio otorgado por el personal encargado de CPT, ¿cuán de acuerdo está usted con la siguiente afirmación?: La persona que me atendió comprendió fácilmente mi reclamo



Por último, la mayor parte de los reclamantes concordó en que la persona que los atendió fue clara y precisa. Mientras un 40,3% se mostró “Muy de acuerdo” con esta afirmación, un porcentaje similar estuvo “De acuerdo” (38,9%). Esta claridad y precisión fue percibida en menor medida por un 12,5% de los reclamantes, mientras que menos del 10% creía que la persona que los atendió no mostró estas características en absoluto (8,3%)<sup>54</sup>.

<sup>54</sup> M(reclamantes)=3,13; donde 1 es “muy en desacuerdo” y 4 es “muy de acuerdo”

**Gráfico 27** En cuanto al servicio otorgado por el personal encargado de CPT, ¿cuán de acuerdo está usted con la siguiente afirmación?: La persona que me atendió fue clara y precisa



En definitiva, el perfil de calidad de atención es manifiestamente positivo y en todas las dimensiones evaluadas, 80% o más de los requirentes evalúan en favorablemente la atención entregada.

#### 2.2.7.4 Respuesta recibida<sup>55</sup>

En cuanto a la respuesta recibida a su requerimiento, la mayor parte de los encuestados estuvo "Muy de acuerdo" (38,5%) o "De acuerdo" (34,1%) con que la respuesta recibida fue coherente con su requerimiento. No obstante, un porcentaje cercano al 20% no percibió esta coherencia entre su pregunta y la respuesta que recibió (17,6%). Al mismo

---

<sup>55</sup> Es importante señalar que para todas las preguntas referidas a la respuesta obtenida, una cantidad significativa de reclamantes optó por no responder la pregunta ya que señalaban no conocer la respuesta de su caso.

tiempo, hubo cerca de un 10% de los reclamantes y consultantes que consideraron que la respuesta recibida no se condecía en absoluto con el requerimiento realizado (9, 9%).

En este punto existen diferencias importantes, pero no estadísticamente significativas, entre los consultantes y los reclamantes, siendo estos últimos quienes menos satisfechos se encuentran con la coherencia entre requerimiento y respuesta. Mientras un 32% de los reclamantes se mostró “En desacuerdo” (16%) o “Muy en desacuerdo” (16%) con esta aseveración, alrededor del 20% de los consultantes tuvo esta percepción, y sólo un 2,4% se encontraba “Muy en desacuerdo”<sup>56</sup>.

**Tabla 53** En cuanto a la respuesta recibida a su requerimiento, ¿cuán de acuerdo está usted con la siguiente afirmación?: La respuesta que recibí fue coherente con mi requerimiento

	<b>Consultante</b> <b>N=41</b>	<b>Reclamante</b> <b>N=50</b>	<b>Total</b> <b>N=91</b>
<b>Muy de acuerdo</b>	41.5%	36.0%	38.5%
<b>De acuerdo</b>	36.6%	32.0%	34.1%
<b>En desacuerdo</b>	19.5%	16.0%	17.6%
<b>Muy en desacuerdo</b>	2.4%	16.0%	9.9%

Alrededor de tres cuartos de los participantes señalaron estar “Muy de acuerdo” o “De acuerdo” con que la respuesta que recibieron fue clara y precisa (32,6% y 42,7%, respectivamente). El 25% restante estuvo dividido por las personas que consideraron que esa claridad y precisión estaba más bien ausente (14,6%) o que definitivamente no existía (10,1%). En este punto también se percibe una mayor insatisfacción por parte de los reclamantes en tanto un 16,3% se mostró en desacuerdo y un porcentaje equivalente estuvo muy en desacuerdo con la afirmación. Al contrario, sólo un 15% de los consultantes percibió que la respuesta recibida no fue clara y precisa<sup>57</sup>.

<sup>56</sup> M(consultantes)=3,17 y M(reclamantes)=2,88; donde 1 es “muy en desacuerdo” y 4 es “muy de acuerdo”

<sup>57</sup> M(consultantes)=3,15 y M(reclamantes)=2,83; donde 1 es “muy en desacuerdo” y 4 es “muy de acuerdo”

**Tabla 54** En cuanto a la respuesta recibida a su requerimiento, ¿cuán de acuerdo está usted con la siguiente afirmación?: La respuesta que recibí fue clara y precisa

	<b>Consultante N=40</b>	<b>Reclamante N=49</b>	<b>Total N=89</b>
<b>Muy de acuerdo</b>	32.5%	32.7%	32.6%
<b>De acuerdo</b>	52.5%	34.7%	42.7%
<b>En desacuerdo</b>	12.5%	16.3%	14.6%
<b>Muy en desacuerdo</b>	2.5%	16.3%	10.1%

Por otra parte, existe un alto grado de satisfacción con respecto a la redacción de la respuesta. Más del 90% de los participantes, tanto reclamantes como consultantes estuvo “De acuerdo” (42,9%) o “Muy de acuerdo” (52,4%) con que la respuesta que recibieron estaba bien escrita, es decir, sin errores gramaticales ni ortográficos significativos<sup>58</sup>.

**Tabla 55** En cuanto a la respuesta recibida a su requerimiento, ¿cuán de acuerdo está usted con la siguiente afirmación?: La respuesta que recibí estaba bien escrita (sin errores gramaticales ni ortográficos significativos)

	<b>Consultante N=38</b>	<b>Reclamante N=46</b>	<b>Total N=84</b>
<b>Muy de acuerdo</b>	55.3%	50.0%	52.4%
<b>De acuerdo</b>	42.1%	43.5%	42.9%
<b>En desacuerdo</b>	2.6%	4.4%	3.6%
<b>Muy en desacuerdo</b>	0.0%	2.2%	1.2%

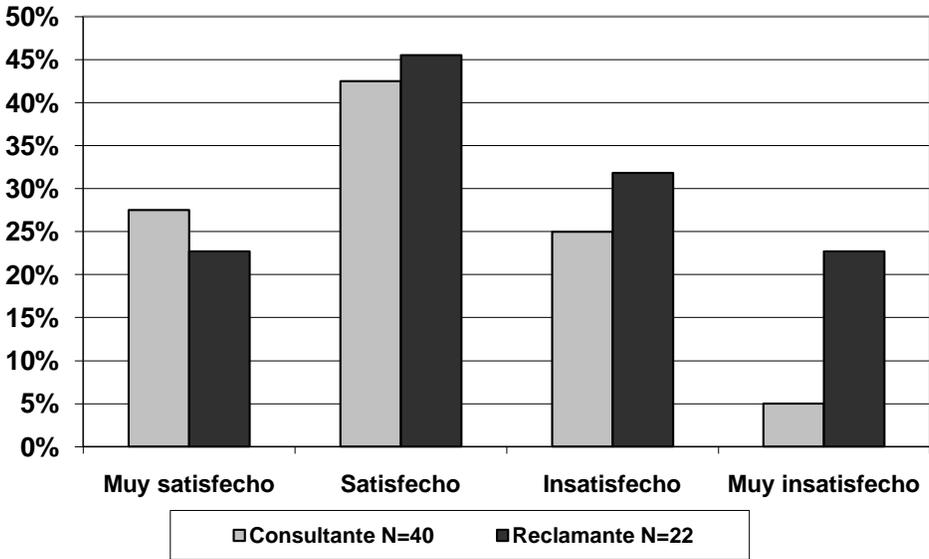
En términos generales, los clientes del Consejo para la Transparencia estuvieron satisfechos con la respuesta obtenida. En el caso de los reclamantes, un 22,7% de los reclamantes que conocen el resultado de su caso declaran estar “Muy satisfecho” con éste, mientras que un 45,5% señala estar “Satisfecho”. No obstante, existe un porcentaje importante de reclamantes que no se encuentra satisfecho con este reclamo/amparo,

<sup>58</sup> M(consultantes)=3,52 y M(reclamantes)=3,41; donde 1 es “muy en desacuerdo” y 4 es “muy de acuerdo”)

alcanzando cerca de un tercio de los casos (31,8%) (M=2.90; donde 1 es "Muy Insatisfecho" y 4 es "Muy Satisfecho"). En este punto, los motivos que más se mencionan para justificar la insatisfacción residen en que las Leyes que rigen las decisiones del Consejo para la Transparencia protegen más al Estado que a los ciudadanos, que no se entregó respuesta o que no se dio solución a su requerimiento.

En el caso de los consultantes se presenta una situación similar. De los consultantes que señalan haber recibido respuesta a su requerimiento, un poco más de dos tercios indicó estar "Satisfecho" o "Muy satisfecho" con el resultado (42,5% y 27,5%, respectivamente). El tercio restante se divide entre quienes se encontraban "Insatisfechos" (25%) o "Muy insatisfechos" (5%) con la respuesta recibida (M=2.92; donde 1 es "Muy Insatisfecho" y 4 es "Muy Satisfecho").

**Gráfico 28** En términos generales, ¿cuán satisfecho está usted con el resultado de su requerimiento?



Por último, en cuanto a la confianza que tienen los clientes privados del Consejo para la Transparencia en la respuesta entregada, es posible afirmar que tanto consultantes como

reclamantes confían ampliamente en la resolución de su requerimiento. Más del 60% de los encuestados señaló confiar “mucho” en la respuesta que recibieron (63,4%), mientras que el 21,5% indicó que confía “algo” en esta respuesta. Menos del 20% de los participantes afirmó que confiaba “poco” o “nada” en la respuesta entregada por el Consejo a su requerimiento (6,5% y 8,6%, respectivamente). Aún así, los consultantes tienden a confiar más en la respuesta recibida a sus consultas que los reclamantes y se observaron diferencias significativas al respecto ( $F=4,19$ ;  $p=0,0436$ ). Mientras que los primeros obtuvieron un promedio de 3,6 puntos, donde 1 es “nada” y 4 es “mucho”, los reclamantes promediaron 3,2 puntos.

**Tabla 56** ¿Cuánto confía usted en la respuesta entregada por el Consejo para la Transparencia a su requerimiento?

	<b>Consultante N=40</b>	<b>Reclamante N=53</b>	<b>Total N=93</b>
<b>Mucho</b>	77.5%	52.8%	63.4%
<b>Algo</b>	12.5%	28.3%	21.5%
<b>Poco</b>	5.0%	7.6%	6.5%
<b>Nada</b>	5.0%	11.3%	8.6%

### 2.2.8 Percepción de compromiso

En cuanto a la percepción que tienen los clientes privados del Consejo para la Transparencia con respecto al grado de compromiso con sus requerimientos, más del 60% de los clientes del Consejo percibió que el equipo encargado de tramitar su requerimiento estuvo “Comprometido” (40,2%) o “Muy comprometido” (24,4%) con esta tarea. Un 17,3%, en su mayoría reclamantes, creía que el Consejo estuvo poco comprometido con su requerimiento. Por último, un porcentaje no menor de consultantes y reclamantes no

percibió compromiso alguno por parte del equipo encargado con respecto a la tramitación de su requerimiento (18,1%)<sup>59</sup>.

**Tabla 57** ¿Cuán comprometido cree usted que estuvo el equipo del Consejo para la Transparencia en la tramitación de su requerimiento?

	<b>Consultante</b> <b>N=54</b>	<b>Reclamante</b> <b>N=73</b>	<b>Total</b> <b>N=127</b>
<b>Muy comprometido</b>	31.5%	19.2%	24.4%
<b>Comprometido</b>	44.4%	37%	40.2%
<b>Poco comprometido</b>	7.4%	24.7%	17.3%
<b>Nada comprometido</b>	16.7%	19.2%	18.1%

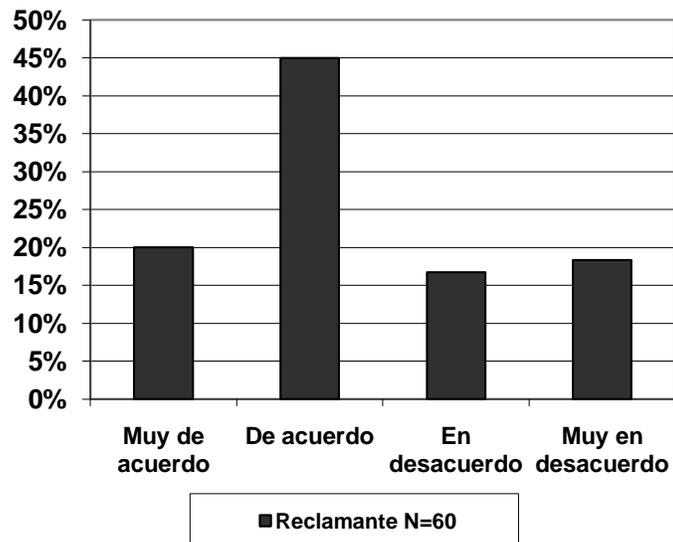
En este punto se observaron diferencias importantes, pero que no alcanzaron significancia estadística, entre consultantes y reclamantes ( $F=3,55$ ;  $p=0.0617$ ). Al respecto es posible afirmar que los reclamantes tendieron a percibir un menor grado de compromiso por parte del Consejo para la Transparencia que los consultantes ( $M=2,56$  y  $2,90$ , respectivamente, donde 1 es “nada comprometido” y 4 es “muy comprometido”).

En lo que refiere al proceso de reclamo/amparo, existe bastante consenso entre los reclamantes en que se puede confiar en los compromisos que el Consejo toma con ellos. De estos clientes, un 20% está “Muy de acuerdo” con que se puede confiar en los compromisos del Consejo y un 45% se encuentra “De acuerdo” con la misma aseveración. Existe un porcentaje importante de reclamantes, sin embargo, que no confían en estos compromisos (16,7%) o que se encuentran totalmente en desacuerdo con la afirmación realizada (18,3%)<sup>60</sup>.

<sup>59</sup>  $M(\text{consultantes})=2,90$  y  $M(\text{reclamantes})=2,56$ ; donde 1 es “nada comprometido” y 4 es “muy comprometido”

<sup>60</sup>  $M(\text{reclamantes})=2,66$ ; donde 1 es “muy en desacuerdo” y 4 es “muy de acuerdo”

**Gráfico 29** En cuanto al proceso de respuesta a su reclamo, ¿cuán de acuerdo está usted con la siguiente afirmación?: En general, se puede confiar en los compromisos que hace el CPT con sus usuarios



### 2.2.9 Contacto con otros organismos

Cuando se les preguntó a los consultantes y reclamantes si habían tenido contacto con organizaciones diferentes al Consejo que también trabajaran en torno al tema de la Transparencia, alrededor de un cuarto de los participantes respondió afirmativamente (24,1%). Entre las organizaciones nombradas se encontraba Chile Transparente, Transparencia Internacional y Fundación Proceso.

En cuanto a contactos previos con organismos públicos para realizar una consulta o hacer un reclamo/amparo, la gran mayoría de los consultantes y reclamantes señaló haberlos tenido (88,2%). En el caso de los reclamantes, un 93,8% afirmó haberse contactado con un organismo público y cerca del 80% de los consultantes realizó la misma aseveración (79,6%). Por la naturaleza de sus requerimientos, no resulta llamativo que una amplia mayoría de reclamantes haya establecido contacto con organismos públicos antes de acceder al Consejo para la Transparencia. Esto se ve acentuado por el hecho que la gran

mayoría de los reclamos/amparos refieren a temas asociados a problemas con solicitudes de información pública a estos organismos.

De las personas que señalaron haber tenido contacto con organismos públicos, la gran mayoría considera que el servicio entregado por el Consejo para la Transparencia es más satisfactorio. En comparación con estos organismos, un 29% considera que el Consejo otorga un servicio “Mucho más satisfactorio” y un 40% cree que este servicio es “Más satisfactorio” en general.

**Tabla 58** En comparación con otras organizaciones públicas, tales como ministerios o municipios, ¿cuán satisfactorio es el servicio entregado por CPT?

	<b>Consultante N=39</b>	<b>Reclamante N=61</b>	<b>Total N=100</b>
<b>Mucho más satisfactorio</b>	33.3%	26.2%	29.0%
<b>Más satisfactorio</b>	35.9%	42.6%	40.0%
<b>Menos satisfactorio</b>	15.4%	13.1%	14.0%
<b>Mucho menos satisfactorio</b>	15.4%	18.0%	17.0%

#### 2.2.10 Cumplimiento de expectativas y satisfacción global

Los consultantes y reclamantes del Consejo para la Transparencia se dividen en grupos relativamente equitativos a la hora de evaluar si sus expectativas fueron cumplidas a través del sistema de atención de consultas y reclamos/amparos ofrecido por el Consejo para la Transparencia. Al respecto, un poco más del 30% declara que sus expectativas “Se Cumplieron totalmente” (30,9%). Un porcentaje un poco más alto (35,5%) señaló que sus expectativas “Se cumplieron de forma moderada”. Por último, el 33,6% de los clientes cree que sus expectativas no fueron cumplidas “en lo absoluto”<sup>61</sup>.

<sup>61</sup> M(consultantes)=2,05 y M(reclamantes)=1,89; donde 1 es “no se cumplieron” y 3 es “se cumplieron totalmente”

Aquellos que mencionaron que sus expectativas se cumplieron moderadamente, encontraron que el proceso fue muy largo y en algunos casos inclusive no existió respuesta, o por el contrario en aquellos donde sí hubo respuestas, muchas veces el contenido de ellas no correspondía al requerimiento realizado. Asimismo, perciben que el Consejo para la Transparencia no tiene las facultades para fiscalizar a los organismos públicos a los cuales se les reclama, por ende, estos organismo no fueron sancionados en los casos en donde no se recibió respuesta.

En el caso de aquellos clientes que señalaron que no se cumplieron sus expectativas, se repite la mayoría de los motivos anteriormente señalados y además se agrega la percepción de que quienes trabajan en el Consejo para la Transparencia no poseen los conocimientos técnicos para seguir profesionalmente los procesos, junto con una falta de comunicación por parte del organismo para informar los avances acerca de su requerimiento.

**Tabla 59** ¿En qué medida se cumplieron sus expectativas?

	<b>Consultante N=53</b>	<b>Reclamante N=57</b>	<b>Total N=110</b>
<b>Se cumplieron totalmente</b>	34%	28.1%	30.9%
<b>Se cumplieron moderadamente</b>	37.7%	33.3%	35.5%
<b>No se cumplieron en lo absoluto</b>	28.3%	38.6%	33.6%

Al analizar las diferencias entre consultantes y reclamantes respecto del cumplimiento de expectativas se encontraron algunas diferencias. En la tabla anterior es posible apreciar que un porcentaje mayor de reclamantes señala que sus expectativas no se cumplieron. Asimismo, existe un porcentaje menor de reclamantes que de consultantes que considera que sus expectativas fueron cumplidas totalmente.

Estos porcentajes se mantienen similares al analizar el grado de satisfacción con la respuesta recibida. Con respecto a esto, un 27% de los consultantes y reclamantes se

encontraba “Muy de acuerdo” con que la respuesta recibida había cumplido con sus expectativas. Del mismo modo, un 32,6% de los clientes estuvo de acuerdo con esta aseveración. Sin embargo, un poco más del 40% de los participantes señaló que la respuesta entregada por el Consejo no cumplió con sus expectativas. Mientras un 21,4% declaró no estar de acuerdo con esta aseveración, un porcentaje parecido indicó estar “Muy en desacuerdo” con que la respuesta recibida haya cumplido con sus expectativas.<sup>62</sup>

**Tabla 60** En cuanto a la respuesta recibida a su requerimiento, ¿cuán de acuerdo está usted con la siguiente afirmación?: La respuesta que recibí cumplió con mis expectativas

	<b>Consultante N=41</b>	<b>Reclamante N=48</b>	<b>Total N=89</b>
<b>Muy de acuerdo</b>	26.8%	27.1%	27.0%
<b>De acuerdo</b>	36.6%	29.2%	32.6%
<b>En desacuerdo</b>	22.0%	20.8%	21.4%
<b>Muy en desacuerdo</b>	14.6%	22.9%	19.1%

El grado de satisfacción global existente entre todos los clientes privados del Consejo para la Transparencia con respecto al servicio entregado muestra que, si bien un grupo importante de ellos se encuentra “Muy satisfecho” o “Satisfecho” (21,8% y 37,6%, respectivamente), existe un porcentaje elevado de consultantes y reclamantes que declara estar insatisfecho (22,6%) o muy insatisfecho con el servicio global recibido (18,1%).

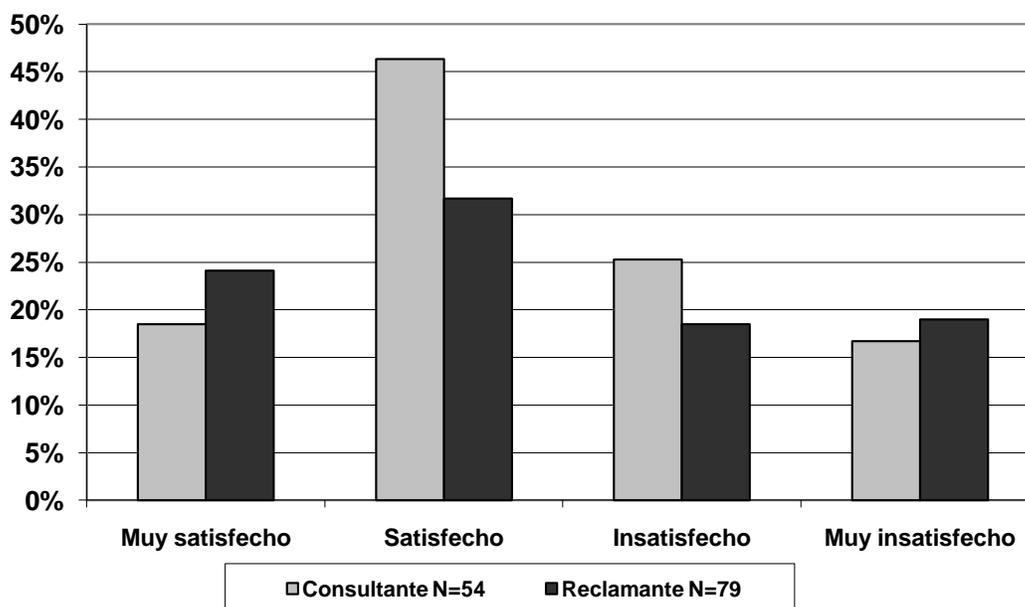
Si bien no existen diferencias estadísticamente significativas entre consultantes y reclamantes con respecto a su satisfacción global, sí se percibe una tendencia importante por parte de los reclamantes a encontrarse más insatisfechos que los consultantes. De esta manera se observa que mientras que un 35,2% de los consultantes se encuentra

---

<sup>62</sup>  $M(\text{consultantes})=2,75$  y  $M(\text{reclamantes})= 2,60$ ; donde 1 es “muy en desacuerdo” y 4 es “muy de acuerdo”

“Insatisfecho” (18,5%) o “Muy insatisfecho” (16,7%) con el servicio obtenido, un 44,3% de los reclamantes tiende hacia el polo de la insatisfacción<sup>63</sup>.

**Gráfico 30** En términos generales, ¿cuán satisfecho quedó usted con el servicio entregado por el Consejo para la Transparencia?



A pesar de lo anterior, más del 70% de los consultantes y reclamantes declara que es “Muy probable” (52,6%) o “Probable” (21,2%) que se contacten con el Consejo para la Transparencia con un nuevo requerimiento. Al respecto, sólo un 9,5% señala que no recurriría nuevamente al Consejo<sup>64</sup>.

<sup>63</sup>  $M(\text{consultantes})= 2,66$  y  $M(\text{reclamantes})=2,60$ ; donde 1 es “muy insatisfecho” y 4 es “muy satisfecho”

<sup>64</sup>  $M(\text{consultantes})=3,26$  y  $M(\text{reclamantes})=3,10$ ; donde 1 es “no recurriría” y 4 es “muy probable que recurra”

**Tabla 61** ¿Cuán probable es que usted recurra al Consejo para la Transparencia nuevamente para solicitar información o hacer un reclamo?

	<b>Consultante</b> <b>N=53</b>	<b>Reclamante</b> <b>N=84</b>	<b>Total</b> <b>N=137</b>
<b>Muy probable</b>	52.8%	52.4%	52.6%
<b>Probable</b>	26.4%	17.9%	21.2%
<b>Poco probable</b>	15.1%	17.9%	16.8%
<b>No recurriría de nuevo a CPT</b>	5.7%	11.9%	9.5%

Algo similar ocurre cuando se les consultó a los encuestados si recomendarían el Consejo para la Transparencia a personas que se encontraran en situaciones similares a la suya. En este caso, un 76,1% de los clientes privados del Consejo señalan que recomendarían sus servicios. Existe no obstante, un porcentaje considerable de personas que no recomendarían al Consejo para la Transparencia a conocidos con requerimientos parecidos o lo ven como un escenario poco probable (12,7% y 11,2%, respectivamente)<sup>65</sup>.

**Tabla 62** ¿Cuán probable es que usted recomiende el servicio otorgado por CPT a otras personas en situaciones similares a la suya?

	<b>Consultante</b> <b>N=52</b>	<b>Reclamante</b> <b>N=82</b>	<b>Total</b> <b>N=134</b>
<b>Muy probable</b>	51.9%	51.2%	51.5%
<b>Probable</b>	28.9%	22.0%	24.6%
<b>Poco probable</b>	5.8%	14.6%	11.2%
<b>No recurriría de nuevo a CPT</b>	13.5%	12.2%	12.7%

<sup>65</sup> M(consultantes)=3,19 y M(reclamantes)=3,12; donde 1 es “no recomendaría el Consejo para la Transparencia” y 4 es “muy probable que recomiende”

## 2.3 Síntesis de tendencias

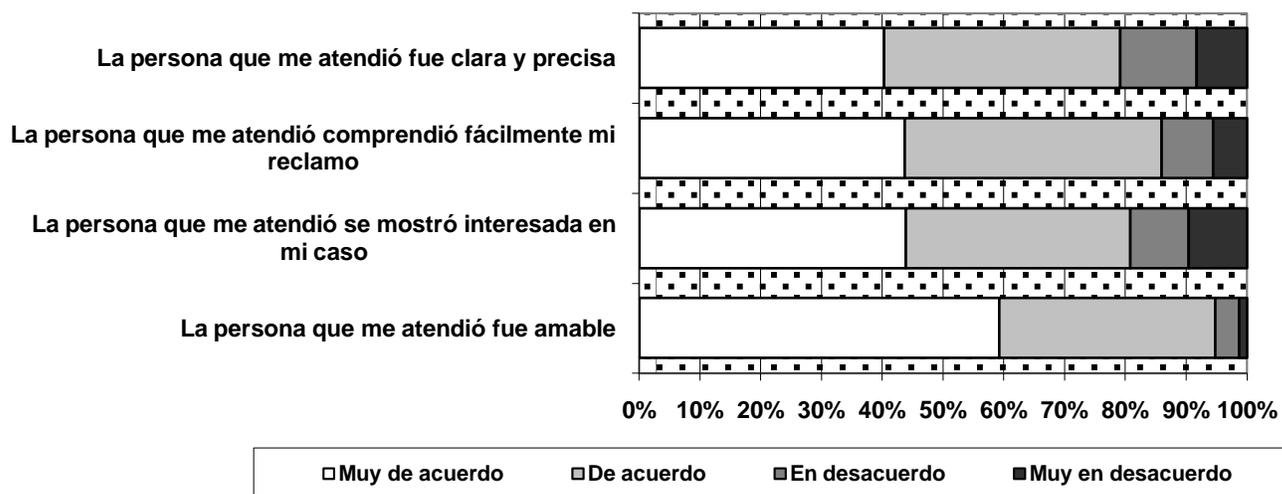
El objetivo de este apartado es presentar las tendencias más pronunciadas y relevantes en la evaluación que los clientes hacen del servicio entregado por el Consejo para la Transparencia. A continuación se resumirán los aspectos que obtuvieron las evaluaciones más positivas entre los clientes privados del Consejo, así como aquellas dimensiones que constituyen las principales áreas a mejorar.

### 2.3.1 Evaluaciones positivas

#### 2.3.1.1 Calidad de la atención

Entre las dimensiones mejor evaluadas de la encuesta de satisfacción de clientes estuvo la calidad de la atención del personal del Consejo, donde más del 80% de los reclamantes<sup>66</sup> evaluaron de manera positiva su desempeño.

**Gráfico 31:** Evaluación de la calidad de la atención según reclamantes <sup>67</sup>



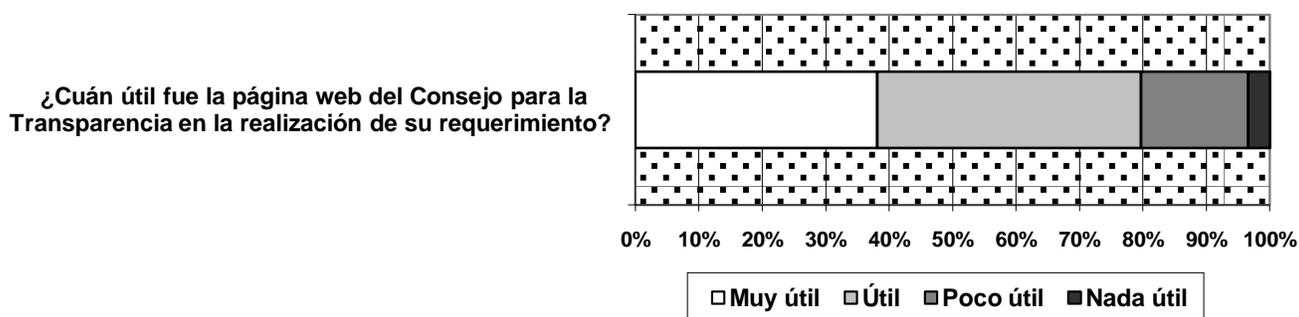
<sup>66</sup> Esta evaluación corresponde sólo a reclamantes, debido a que la atención de consultas, por las características de la muestra, sólo ocurrió de manera electrónica.

<sup>67</sup> Este gráfico incluye sólo reclamantes

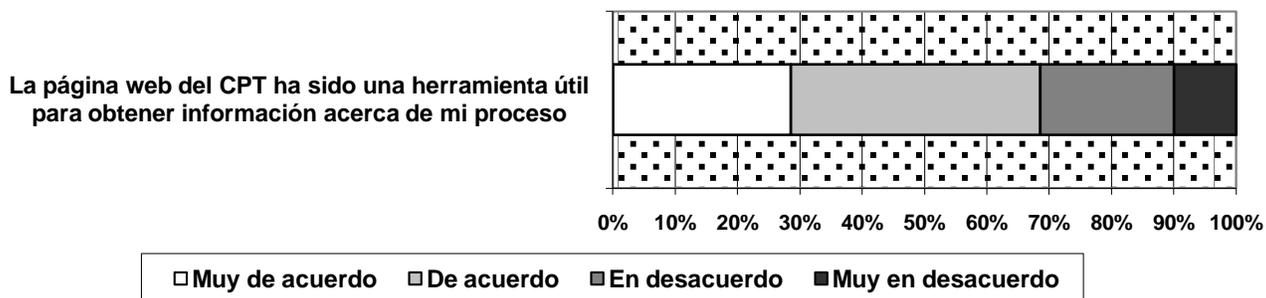
### 2.3.1.2 Página web

La página web del Consejo para la Transparencia también recibe una muy buena evaluación por parte de sus usuarios. Cerca del 80% de consultantes y reclamantes que han ingresado a la página web consideran que es una herramienta útil en la realización de su requerimiento. Asimismo, alrededor del 60% de los reclamantes concuerda en que el sitio es de utilidad para obtener información con respecto a su caso.

**Gráfico 32:** Utilidad de la página Web del Consejo para la Transparencia<sup>68</sup>



**Gráfico 33:** Utilidad de la página Web para obtener información del proceso según reclamantes<sup>69</sup>



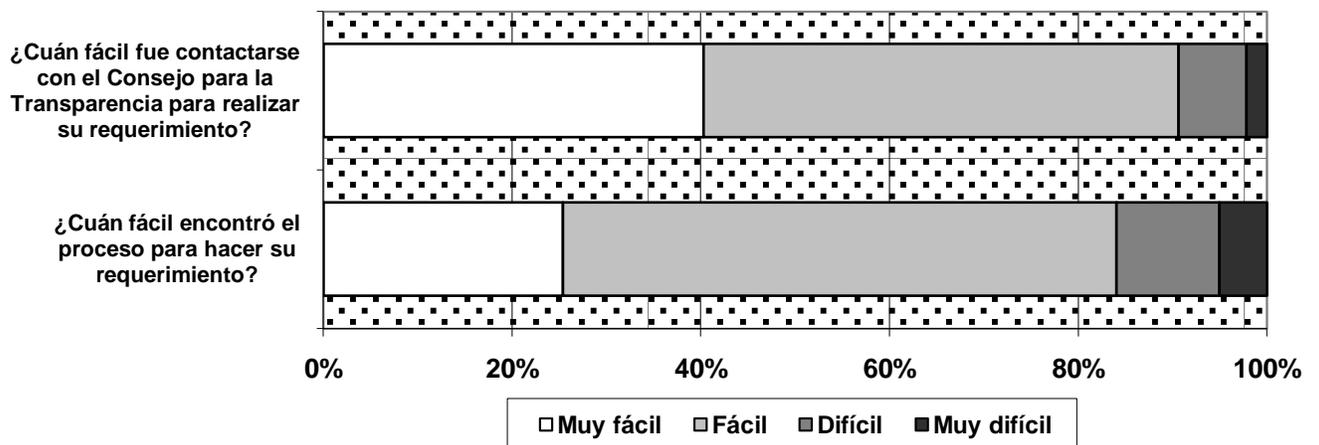
<sup>68</sup> Cuando no se especifique el tipo de encuestado, significa que el gráfico incluye tanto a reclamantes como consultantes

<sup>69</sup> Este gráfico incluye sólo reclamantes

### 2.3.1.3 Facilidad de contacto y proceso

Los aspectos mejor evaluados del proceso de atención de consultas y reclamos/amparos en el Consejo para la Transparencia por parte de los ciudadanos son la facilidad para contactarse con el Consejo para la Transparencia, así como la poca dificultad que el proceso en sí les implica.

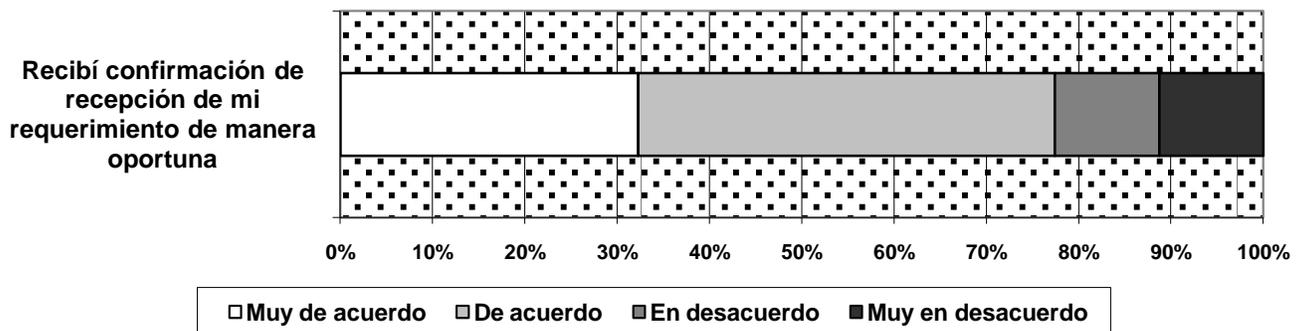
**Gráfico 34:** Evaluación de dificultad (o facilidad) del contacto con el Consejo y del proceso de requerimiento



### 2.3.1.4 Proceso de confirmación de recepción

Los consultantes y reclamantes también se encontraron satisfechos con el inicio del proceso de atención, mostrando altos grados de acuerdo con la oportunidad de la confirmación de recepción de su requerimiento.

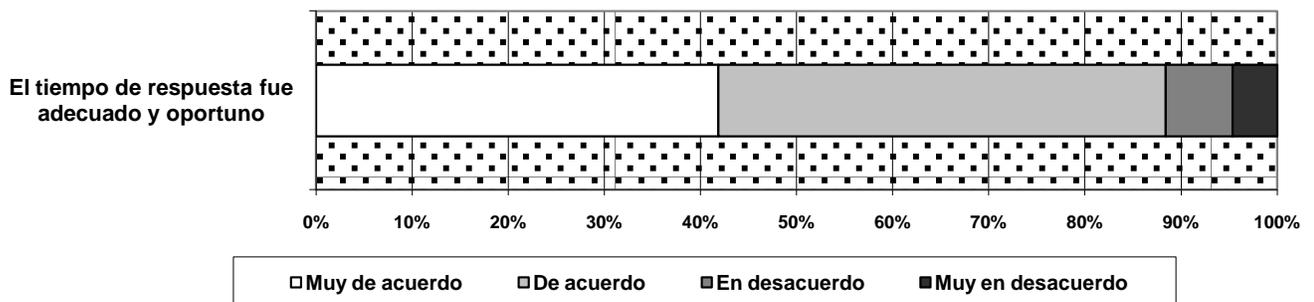
**Gráfico 35** Confirmación de recepción de requerimiento



### 2.3.1.5 Tiempos de respuesta para consultas

Los clientes que se contactan con el Consejo para la Transparencia con el objetivo de realizar una consulta se encuentran altamente satisfechos con el tiempo que toma entregarles una respuesta. De esta forma, el tiempo de respuesta fue considerado adecuado por más del 90% de los consultantes.

**Gráfico 36**<sup>70</sup> Tiempo de respuesta

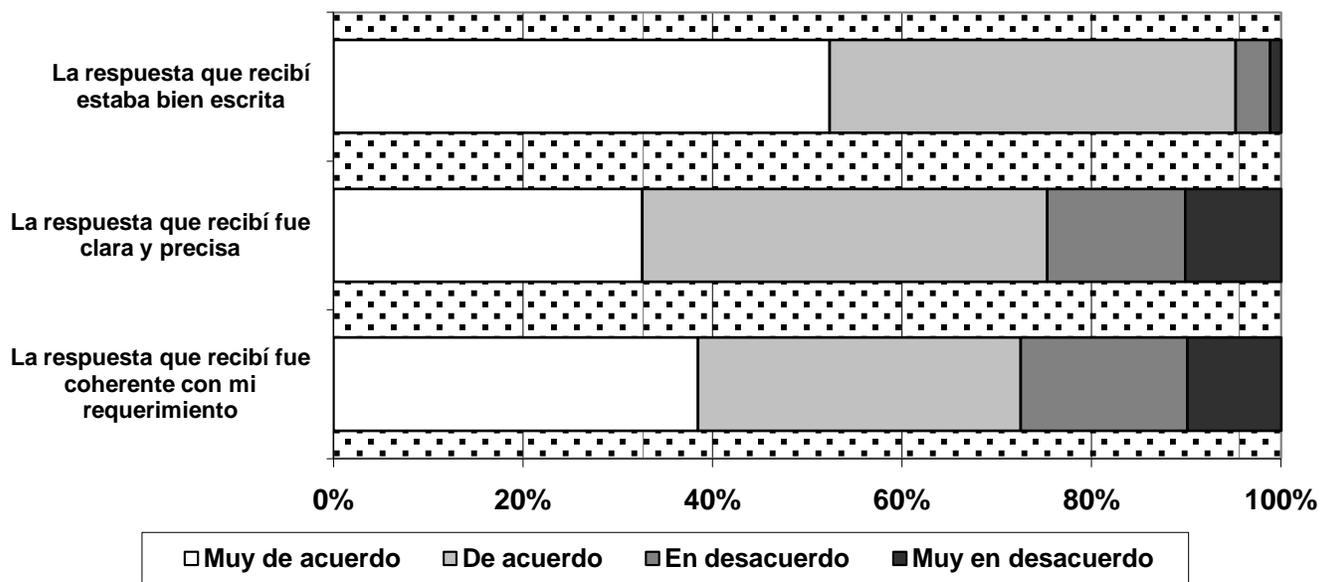


<sup>70</sup> Este gráfico incluye sólo consultantes

### 2.3.1.6 Calidad de la respuesta recibida

Tanto consultantes como reclamantes evaluaron de manera altamente positiva la calidad de la respuesta entregada por el Consejo para la Transparencia a su requerimiento. En efecto, la gran mayoría de los clientes del Consejo concordaron en que la coherencia, claridad y precisión de la respuesta fueron adecuadas.

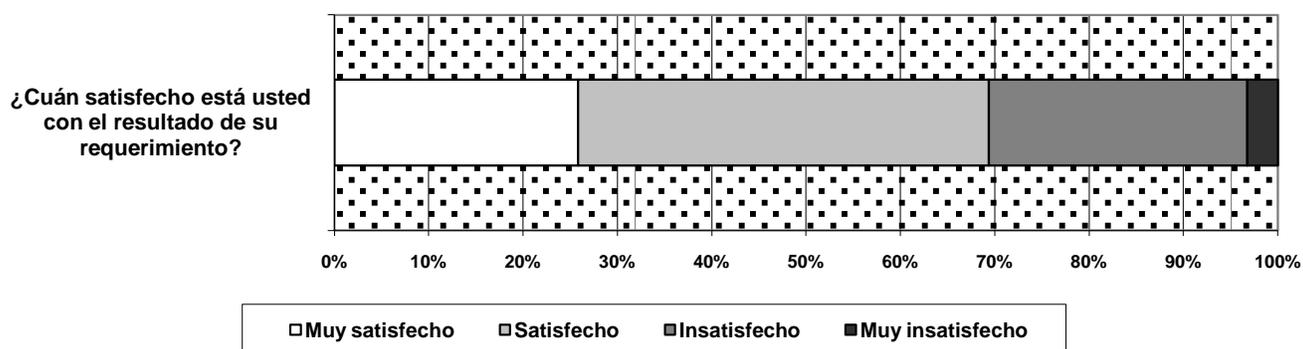
**Gráfico 37** Calidad de la respuesta



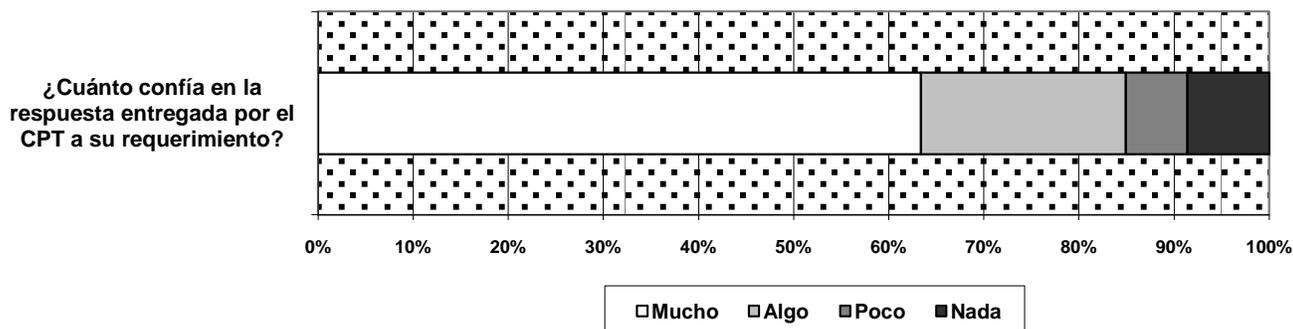
### 2.3.1.7 Resultado del requerimiento

Además de la calidad de la respuesta, cerca del 70% de los consultantes y reclamantes se encontraron altamente satisfechos con el contenido de la consulta o el resultado de su proceso<sup>71</sup>. Más aún, sobre el 80% de los clientes del Consejo para la Transparencia confían en la respuesta entregada.

**Gráfico 38** Satisfacción con resultado



**Gráfico 39** Confianza en resultado

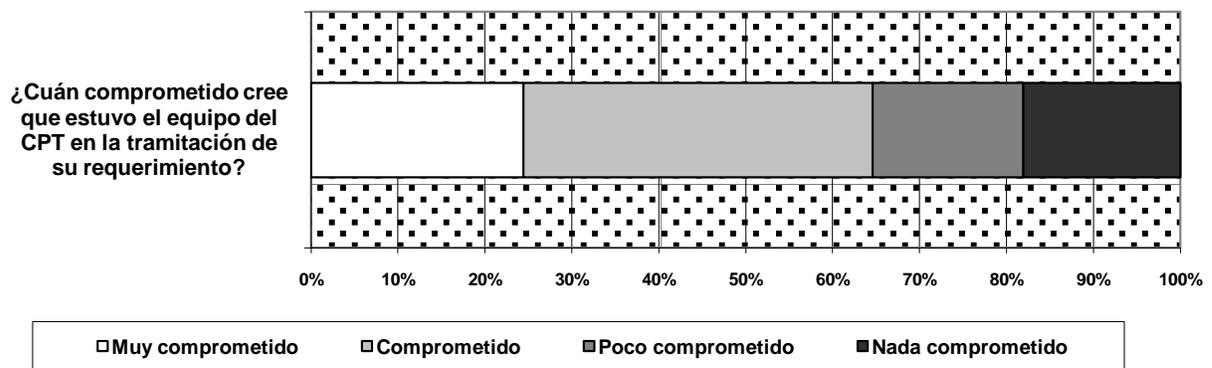


<sup>71</sup> Cabe señalar que el porcentaje de reclamantes que respondió a esta pregunta es menor al 50% de la muestra, ya que la mayor parte de estos requerimientos aún estaban en proceso al momento de realizar la encuesta.

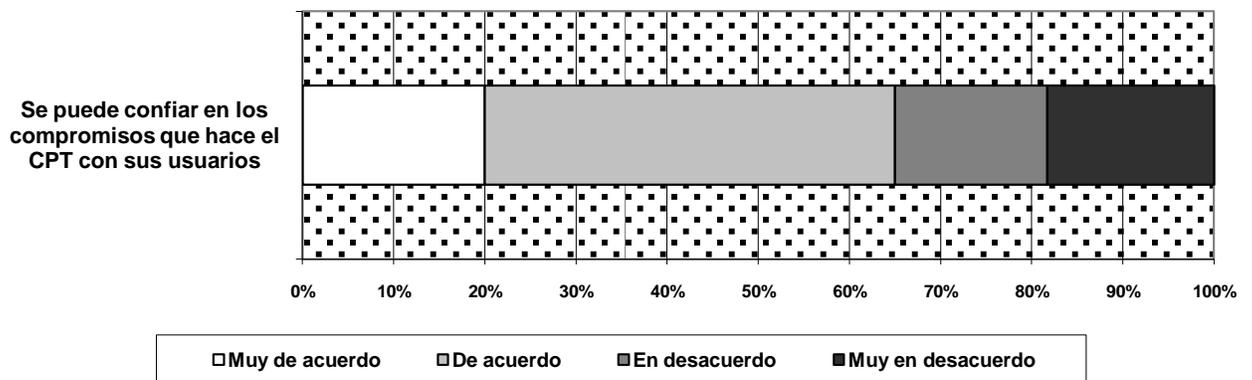
### 2.3.1.8 Compromiso percibido

La percepción que tienen los clientes del Consejo para la Transparencia con respecto al grado de compromiso del organismo con su caso, es también alta. Más del 60% de estos clientes perciben un alto grado de compromiso por parte del equipo del Consejo para la Transparencia. Al mismo tiempo, los reclamantes confían de manera importante en los compromisos que el Consejo para la Transparencia sostiene con ellos.

**Gráfico 40** Compromiso en tramitación de requerimiento



**Gráfico 41**<sup>72</sup> Confianza en compromisos del Consejo con sus clientes

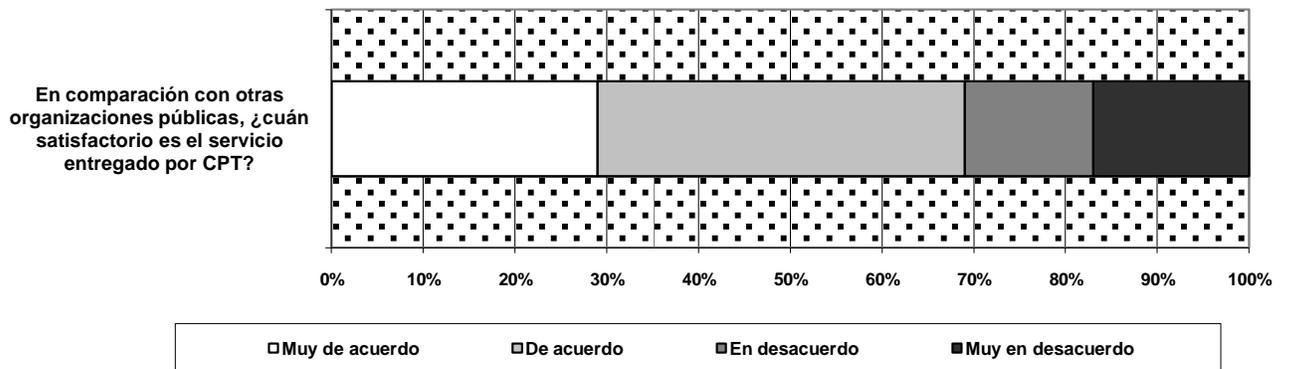


<sup>72</sup> Este gráfico incluye sólo reclamantes

### 2.3.1.9 Comparación con otros organismos públicos

El Consejo para la Transparencia es evaluado por sus clientes de manera significativamente más positiva que otros organismos públicos con los cuales han tenido contacto. De este modo, casi el 70% de los reclamantes y consultantes considera que el servicio entregado por el Consejo es más satisfactorio que el entregado por otros organismos del Estado.

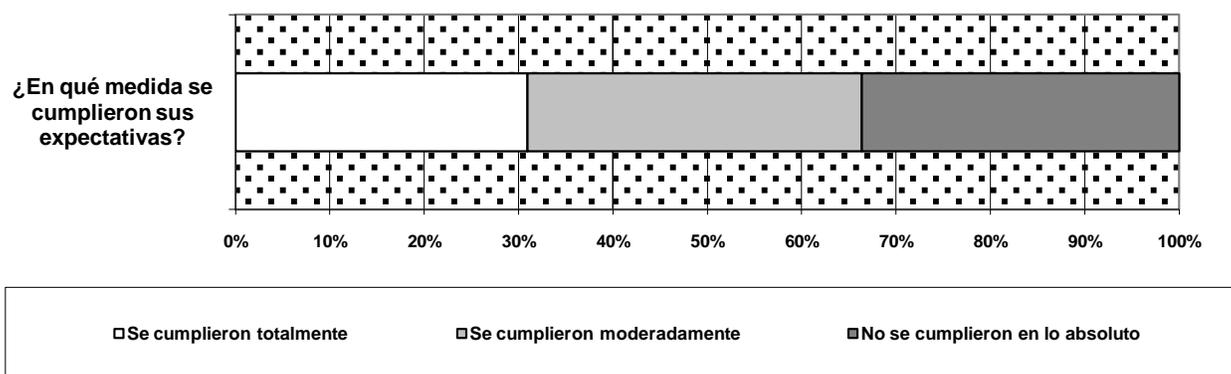
**Gráfico 42** Comparación Consejo para la Transparencia vs. Otros organismos públicos



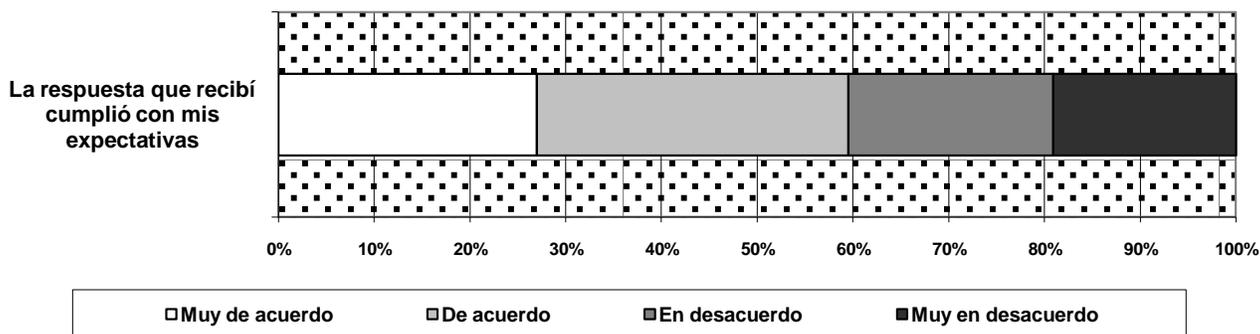
### 2.3.1.10 Cumplimiento de expectativas y satisfacción general

En términos generales, los clientes del Consejo para la Transparencia tienden a encontrarse satisfechos con el servicio entregado y sienten que sus expectativas se cumplieron. Esta positiva evaluación que la mayoría de los reclamantes y consultantes del Consejo para la Transparencia hacen de su experiencia con este organismo, tiene como consecuencia que la gran mayoría de ellos afirme que volvería a solicitar un servicio en el Consejo o que lo recomendaría a otras personas

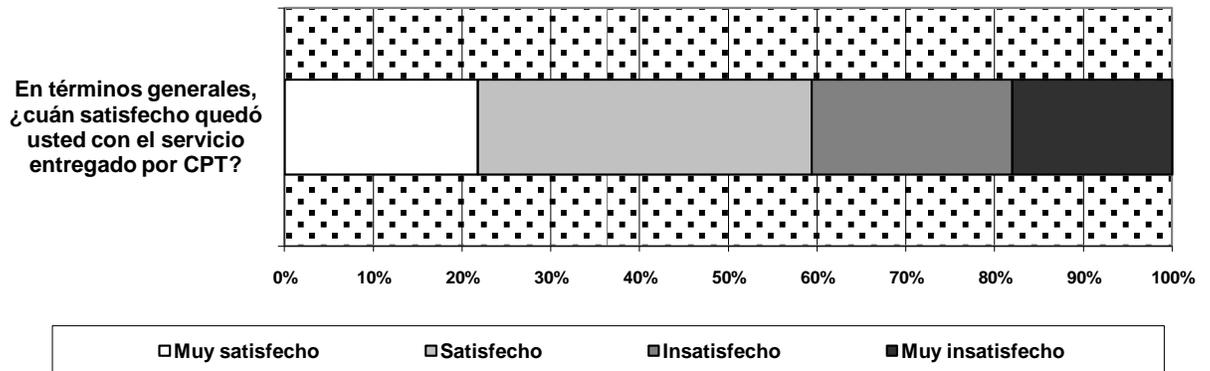
**Gráfico 43** Cumplimiento global de expectativas



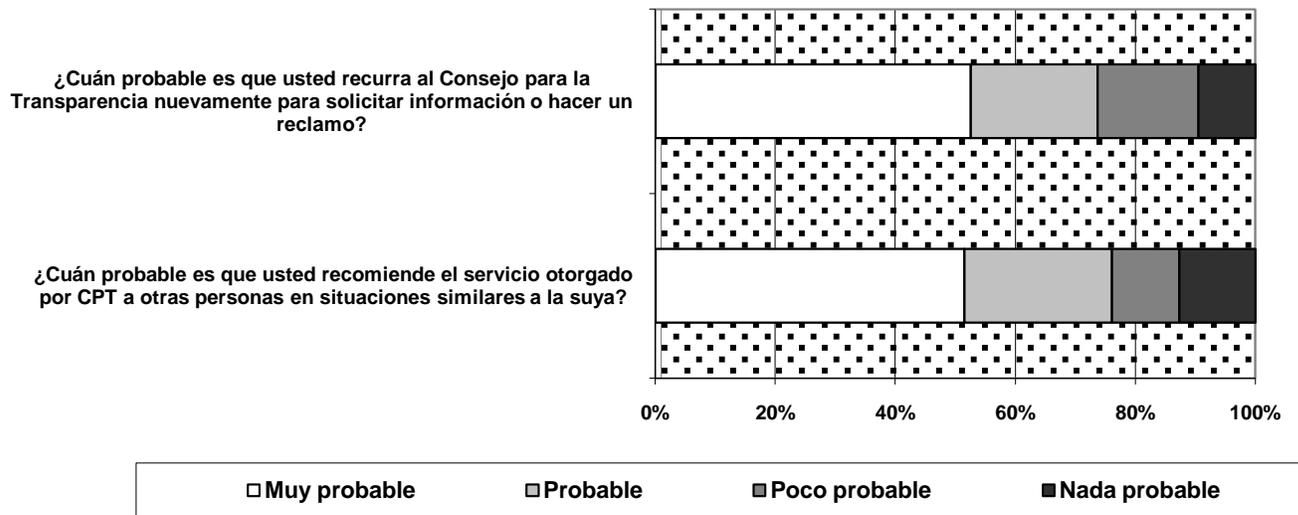
**Gráfico 44** Cumplimiento de expectativas: Respuesta



**Gráfico 45** Satisfacción con servicio entregado



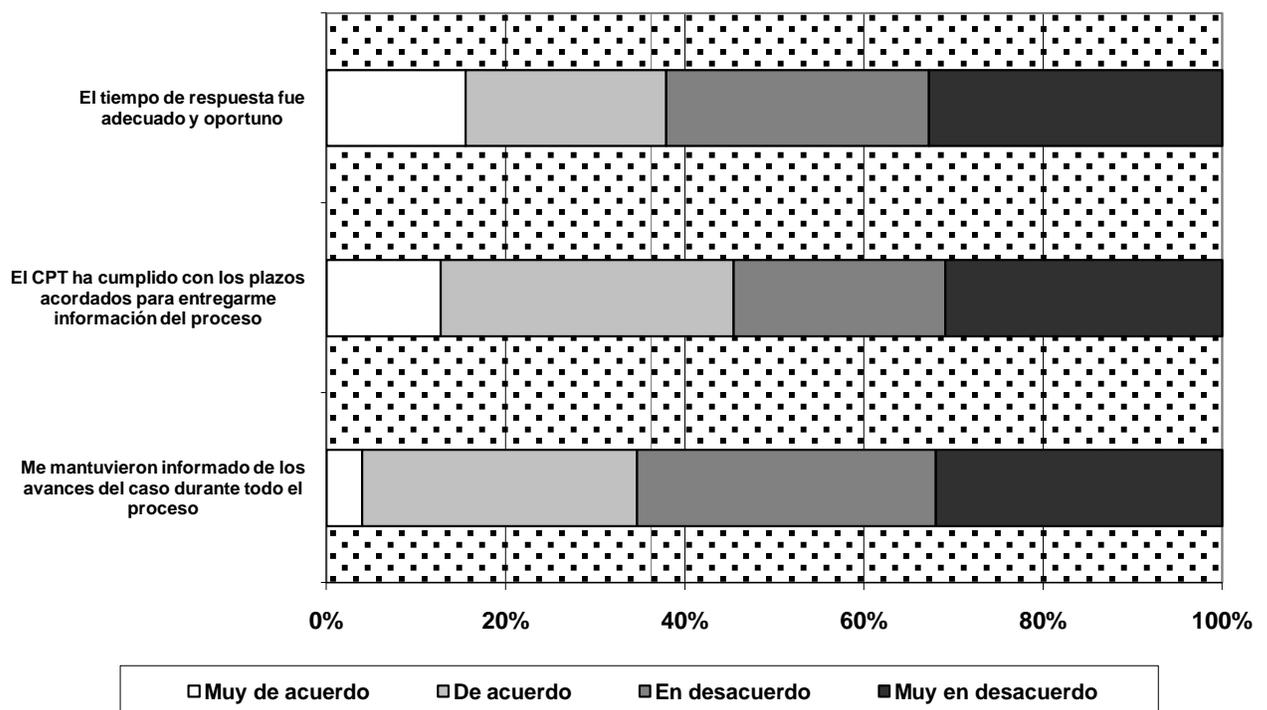
**Gráfico 46** Probabilidad de recurrir de nuevo y recomendar a CPT



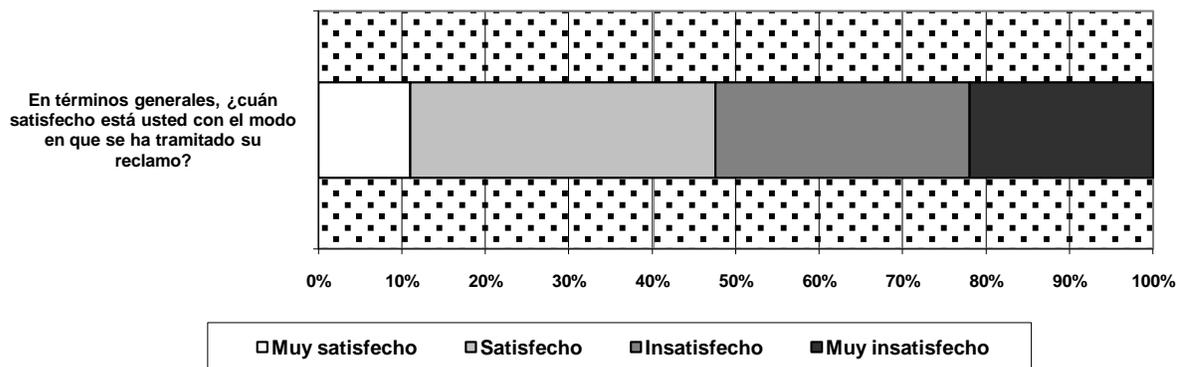
### 2.3.2 Aspectos a mejorar

En cuanto a los posibles aspectos a mejorar del servicio entregado a los clientes del Consejo para la Transparencia, sobre la base de la información entregada por los clientes participantes de este estudio, se encuentran factores relacionados con el tiempo de respuesta, cumplimiento de plazos, y la comunicación periódica. Los reclamantes son los clientes que perciben de manera más fuerte estas debilidades en el sistema de atención, lo cual tiene consecuencias en su satisfacción con el modo en que su requerimiento ha sido tramitado. Los gráficos que se presentan a continuación ilustran los niveles de satisfacción con los aspectos señalados además de la evaluación de satisfacción con el proceso de reclamo en general. Cabe señalar que el Gráfico 47 y el Gráfico 48 se refieren sólo a las respuestas de reclamantes.

**Gráfico 47** Grado de acuerdo con afirmaciones referidas al proceso de respuesta



**Gráfico 48** Satisfacción con tramitación de reclamo



## 2.4 Síntesis generales y conclusiones

A continuación se presentan los principales resultados obtenidos a partir de la aplicación de una encuesta de satisfacción a clientes privados del Consejo para la Transparencia. Ésta fue respondida por 139 personas que aceptaron voluntariamente participar del estudio (54 consultantes y 85 reclamantes) y que realizaron una consulta o reclamo, vía canal electrónico, entre marzo y octubre de 2009.

Para la recolección de la información se construyó un instrumento con dos formas, para hacer las diferencias en cuanto a las preguntas asociadas al proceso de atención a reclamos y consultas. La aplicación se hizo por teléfono y vía Web.

En términos generales, se observa que la mayoría (59,4%) de los clientes privados declaran sentirse satisfechos del servicio entregado, fundamentalmente asociado a la percepción de que el acceso a la información y a generar una consulta o reclamo es un proceso fácil, y de que se obtiene una respuesta o solución adecuada en un tiempo oportuno.

Ahora bien, se observa una tendencia mayor entre consultantes, por sobre reclamantes, a hacer esta evaluación positiva del servicio entregado por parte del Consejo. Esto podría responder por una parte a que efectivamente, la necesidad de recurrir al Consejo por parte de los reclamantes se debe a una experiencia previa que ya es negativa, y por otro lado, a que resolver un conflicto entre reclamante y otro organismo es en sí mismo un proceso más complejo que la entrega de información.

Por otra parte, a la hora de evaluar el nivel de satisfacción general, existe un importante grupo de clientes (cerca de un 40%) cuya experiencia no fue del todo positiva a la hora de recurrir al Consejo, y quienes hacen una evaluación más crítica y negativa del proceso y de los resultados obtenidos. A partir de estos aspectos, es posible identificar elementos que pueden ser mejorados, en especial, asociados a la resolución de problemas en el caso de los reclamantes. Particularmente, es posible recomendar la necesidad de definir y mejorar la dinámica de atención en cuanto a sus procesos de seguimiento de resultados de las solicitudes y mantener informados a los clientes, especialmente los reclamantes, con respecto a nivel de avance de sus casos. Esto es especialmente relevante considerando que la Ley se irá haciendo cada vez más conocida, lo que puede aumentar el flujo de requerimientos.

Sumado a ello, se puede sugerir que el contacto inicial con los clientes permita conocer y aclarar expectativas, de modo que esté claro qué compete al Consejo y qué no pueden esperar del Consejo, y que se les informe de todas las vías de comunicación para estar al tanto de su proceso.

A continuación se dan a conocer en mayor detalle, algunos de los principales resultados obtenidos:

Al momento de consultar por la vía a través de la cual se conoce el Consejo, los clientes reportan que es conocido principalmente por difusión de los organismos públicos y luego

por Internet. En el caso de los reclamantes, se observa que mencionan Internet como el principal medio, lo que probablemente ocurre dado que al tratarse de un reclamo contra un organismo público, no es éste el que entrega la información sobre el Consejo.

Los participantes en su mayoría señalan conocer la función del Consejo, señalando como su principal función velar por el cumplimiento de la Ley, luego fiscalizar a los organismos públicos en general y mencionan escasamente su rol de asesoría e información a ciudadanos. Destaca que un alto porcentaje cree que su función es la entrega de información pública en general. Se observa además que la mayoría de los clientes considera altamente importante que exista un organismo autónomo de fiscalización de instituciones del estado.

Se constata que más del 90% de los encuestados señaló que ingresar una consulta o requerimiento es fácil o muy fácil, y evalúan el sitio Web como útil o muy útil (cerca del 70%). Los reclamantes conocen la Web en menor medida, lo que podría explicarse porque los reclamos deben ser presenciales, pero también, precisamente porque reciben menos información a través de la misma.

Los requerimientos de los clientes varían bastante, pues se tratan de situaciones acotadas y puntuales que no mostraron una tendencia o ámbito claro donde existan reclamos o solicitudes permanentes. En el caso de reclamos, la mayoría se refieren a situaciones en que se negó la información, su solicitud fue rechazada o no se cumplió el plazo para la entrega de una respuesta o solución, y sólo un 8,2% de reclamantes solicitó un amparo por faltas a transparencia activa. Cabe destacar que un 12,9% de reclamos no correspondían a ámbitos de competencia del Consejo.

Se observa que cerca de un tercio de clientes tienen la expectativa de recibir soluciones concretas, existiendo una diferencia significativa entre consultantes y reclamantes, pues los primeros esperan fundamentalmente una respuesta a su consulta, mientras que los segundos esperan una solución a un problema y tienen una expectativa más alta que los

consultantes de que existan sanciones al organismo público que no cumplió con la Ley. Un porcentaje menor esperaba asesoría sobre procedimientos.

Gran parte de las expectativas de los reclamantes tienen que ver con recibir una atención que lleve a una solución satisfactoria de manera rápida y expedita, lo que podría entenderse dada la experiencia previa negativa que lleva a realizar el reclamo.

Con respecto al proceso de consulta, la mayoría de los consultantes (77,4%) indica haber recibido una respuesta, y de ellos, sólo el 12,5% señala haberla recibido el mismo día. Por su parte, un 22,6% indica no haber recibido respuesta, lo que no concuerda con reportes del Consejo que indican una respuesta al 100% de las solicitudes, sin embargo, esto podría explicarse al considerar que los consultantes podrían evaluar como no respuesta el que ésta no sea satisfactoria.

En cuanto al proceso de reclamo/amparo, se observa que el 63,9% de los reclamantes declara que su reclamo fue acogido, y de éstos, el 60,4% de los casos aún se encontraban abiertos. Por su parte, el 21,7% declara que no sabe si su reclamo fue acogido, y el 14,5% afirma que no fue acogido. De estos últimos, la mayoría señala conocer el motivo del rechazo, pero solo la mitad considera que estos motivos fueron claros. Esto pone de manifiesto una debilidad importante del sistema, ya sea porque no se están acogiendo adecuadamente los reclamos, o bien, porque el proceso para hacerlo no impacta en la percepción de los reclamantes. De los reclamantes cuyos casos fueron acogidos, se observa que la mayoría se contacta vía Internet para conocer el estado de avance de su caso, mientras que un grupo menor utiliza la vía presencial. Esto es interesante pues este es el grupo que indicó en mayor medida no conocer previamente la Web del Consejo.

Al preguntar por la evaluación que los clientes privados realizan de la página Web, se observa en general una valoración positiva de ésta, así como del canal Web del Consejo, para obtener información sobre la Ley así como sobre el estado de su reclamo.

La mayoría de clientes privados considera que el proceso para realizar el requerimiento fue fácil, aunque se observa que esta percepción es mayor entre consultantes comparado con reclamantes. La mayoría de los clientes señala haber recibido confirmación de recepción de su requerimiento de manera oportuna, aunque se observa la misma tendencia, es decir, que esta percepción es mayor entre consultantes. En cuanto a la afirmación “me mantuvieron informado de los avances del caso durante todo el proceso”, un porcentaje alto de reclamantes (65,3%) se muestra en desacuerdo.

Las percepciones de los clientes privados son bastante diversas con respecto a cuán adecuado y oportuno fue el tiempo de respuesta del Consejo, encontrándose diferencias significativas entre reclamantes y consultantes, existiendo una satisfacción mayor entre consultantes que entre reclamantes. Estos últimos manifiestan en un 60% aproximadamente, estar en desacuerdo con que el Consejo cumplió con los plazos para entregarles información del proceso. Además, independiente de si su caso fue o no acogido, un poco más de la mitad de los reclamantes evalúa como insatisfactorio el proceso de reclamo/amparo. De todos modos, el 47,6% señaló estar satisfecho.

En el caso de reclamantes, quienes tuvieron contacto telefónico o presencial con personal del Consejo, se observa que casi un 95% se encuentra de acuerdo o muy de acuerdo con que la persona que los atendió fue amable. Un alto porcentaje (cerca del 80%) considera que quien los atendió mostró interés por su caso, comprendió fácilmente su reclamo/amparo, y fue claro y preciso.

Cerca de un 72% de los encuestados considera que la respuesta recibida fue coherente con su requerimiento, un 17,6% considera que no hubo coherencia y casi un 10% indica que la respuesta no tenía relación alguna con el requerimiento. Los reclamantes muestran un menor grado de satisfacción en este punto, aunque no se observan diferencias significativas. A su vez, cerca del 75% de los clientes privados consideró que la respuesta recibida fue clara y precisa, existiendo de todos modos menor satisfacción en este punto entre reclamantes.

En general la mayoría de los encuestados se encuentran satisfechos con la respuesta recibida. Entre los reclamantes que conocen el resultado de su caso, se aprecia que cerca de un tercio declara no encontrarse satisfecho, y lo mismo se observa entre consultantes que recibieron respuesta a su requerimiento.

Se observa entre los encuestados un alto nivel de confianza en la resolución de su requerimiento por parte del Consejo (85% confía algo o ampliamente), aunque existe una diferencia significativa entre consultantes y reclamantes, con una mayor tendencia de los primeros a confiar en el Consejo.

Más del 60% de los encuestados indica que el equipo encargado de tramitar su requerimiento estuvo comprometido, mientras que cerca del 17% (mayoría reclamantes) considera que hubo poco compromiso. Entre los reclamantes, existe bastante consenso en que se puede confiar en los compromisos que el Consejo toma con ellos, aunque cerca de un 35% opina lo contrario.

Al comparar el servicio del Consejo con otros organismos públicos, cerca del 70% de quienes tuvieron contacto con otro organismo considera que el servicio del Consejo es más satisfactorio.

Al consultar por el cumplimiento de sus expectativas, se observa una distribución bastante equitativa entre quienes consideran que sus expectativas fueron cumplidas totalmente, moderadamente, o que no se cumplieron en lo absoluto. Aún así, se observa menor satisfacción entre reclamantes. Una distribución similar se observa con el grado de satisfacción ante la respuesta recibida.

De este modo, con respecto a la satisfacción global se observa que un grupo importante de clientes privados se muestra satisfecho o muy satisfecho (cerca del 60%). Sin embargo, existe un grupo importante (cerca del 40%) que se declara insatisfecho o muy

insatisfecho. Si bien no existen diferencias significativas, la tendencia es encontrar que el grado de insatisfacción es mayor entre reclamantes.

Finalmente, se aprecia que más del 70% de los clientes privados señalan que probablemente recurrirían al Consejo nuevamente, y el 76% recomendaría sus servicios.

## ***2.5 Comparación de resultados de satisfacción de usuarios: Consejo para la Transparencia/Information Commissioner's Office (Inglaterra)***

En el siguiente apartado se realiza una comparación de algunos de los principales resultados de la encuesta de satisfacción de usuarios del Consejo para la Transparencia (en adelante, CPT) con un estudio similar realizado en el Reino Unido por The Information Commissioner's Office (en adelante, ICO), organismo independiente, patrocinado por el Ministerio de Justicia, creado para defender los derechos de información de interés público, promover la apertura de los organismos públicos y la privacidad de los datos de las personas<sup>73</sup>. Específicamente, ICO supervisa el cumplimiento la Ley de Protección de Datos, la Ley de Libertad de Información, el Reglamento de Información Ambiental, y el Reglamento de las de las comunicaciones privadas y electrónicas.

El objetivo de este contraste con una organización similar al CPT, es poder poner en perspectiva la información obtenida en este primer estudio de satisfacción de usuarios. Para ello se ha tomado como dato referencial el estudio de satisfacción de usuarios del año 2005 de ICO<sup>74</sup>. Si bien este organismo tiene estudios posteriores, dado que esta es la

---

<sup>73</sup> <http://www.ico.gov.uk/>

<sup>74</sup> The Information Commissioner's Office (2005). *Customer satisfaction Study- Data Controllers*.  
Extraído el 4 de marzo, 2010, de

primera medición que realiza el Consejo para la Transparencia, se decidió utilizar una evaluación de similares características.

Es necesario notar que esta comparación es sólo un dato de referencia, puesto que, si bien el objetivo de la evaluación es el mismo (evaluación de satisfacción de usuarios), los instrumentos del CPT no fueron diseñados para ser perfectamente comparables con el estudio de ICO. Por otra parte, las muestras de ambos estudios son distintas tanto en el número de encuestados como en sus características. Por ejemplo, ICO no realiza una comparación entre consultantes y reclamantes como sí lo hace el CPT, y los encuestados británicos sólo corresponden a personas que solicitan información para una organización que maneja datos de personas (*data controller*), y cuyas consultas se relacionan con cómo se aplica la Ley de Protección de Datos a situaciones específicas.

Por esta razón, para llevar a cabo las comparaciones se seleccionaron preguntas que fueran similares en ambos estudios, principalmente relacionadas con la evaluación que hacen los usuarios del servicio recibido de parte de estas instituciones. Como muchas de las preguntas apuntan en la misma dirección pero no necesariamente son iguales, en cada comparación se presentan a pie de página las preguntas originales. Por otra parte, dado que en la mayoría de las preguntas seleccionadas las escalas utilizadas por los estudios son distintas (diferente número de niveles y categorías de la escala), cuando fue posible se condensaron evaluaciones positivas y negativas para apreciar las diferencias entre ambas encuestas. Cuando no se realizó este procedimiento, se especifica la metodología utilizada en cada comparación. Por último, las comparaciones se hacen entre las muestras totales de ambos estudios, sin embargo, cuando las diferencias entre las evaluaciones de consultantes y reclamantes del estudio CPT son significativas en términos estadísticos, se

---

[http://www.ico.gov.uk/upload/documents/library/corporate/research\\_and\\_reports/customer\\_satisfaction\\_survey\\_2005.pdf](http://www.ico.gov.uk/upload/documents/library/corporate/research_and_reports/customer_satisfaction_survey_2005.pdf)

muestran los valores separados, para poder tener una apreciación más certera de la opinión de los encuestados.

No obstante las precauciones anteriores, el análisis de los datos obtenidos por el estudio de CPT a la luz de los resultados de ICO permite contar con un parámetro para evaluar la situación actual del CPT a un año de su funcionamiento.

### 2.5.1 Resultados comparativos

La encuesta de satisfacción de clientes del CPT fue respondida por 139 personas, 85 de ellas caracterizadas como reclamantes y 54 identificadas como consultantes. La muestra de la encuesta de ICO, en tanto, estuvo compuesta por 200<sup>75</sup> sujetos que habían enviado preguntas a ICO vía correo electrónico, y que fueron encuestados de de manera telefónica.

### 2.5.2 Evaluación global

Para contrastar la evaluación global del servicio entregado por ICO y CPT por parte de los usuarios, se consideraron preguntas que evaluaban la calidad y la satisfacción con el servicio, respectivamente, condensando las evaluaciones positivas y negativas en cada una de las preguntas. Al realizar esta comparación se observa que la organización británica obtiene una mejor evaluación global que la chilena (77% versus 59%, respectivamente)<sup>76</sup>. La percepción negativa en tanto, corresponde a un 41% en el caso

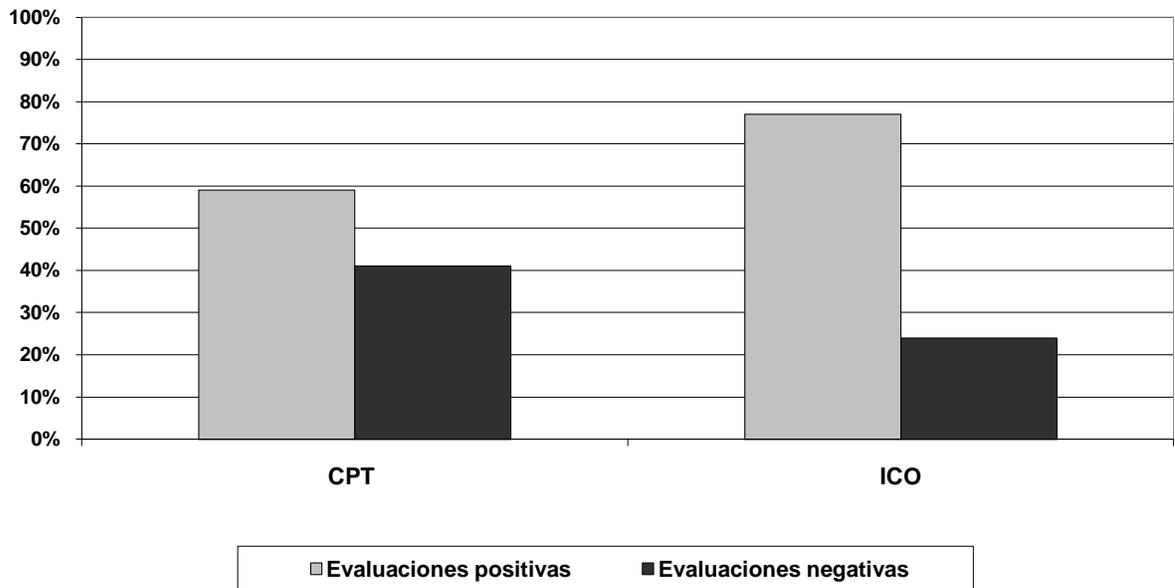
---

<sup>75</sup> En el reporte de ICO sólo se señala la muestra global, pero no se especifican diferencias por categorías de respuestas. En el estudio del CPT el número de encuestados en cada pregunta se especifica en las sección anterior.

<sup>76</sup> En esta comparación se consideraron las siguientes preguntas: *¿Cuán satisfecho quedó usted por el servicio entregado por el CPT? (CPT) vs. Overall, how would you rate the quality of service provided to you by the ICO in relation to enquires submitted by email or mail? (ICO).*

de CPT y a un 24% en el caso de ICO<sup>77</sup> (ver **Categorías de respuesta para preguntas 3, 11**).

**Gráfico 49** Evaluación general del servicio entregado por CPT e ICO por parte de los usuarios



Es necesario considerar que la muestra chilena incluye personas calificadas como reclamantes quienes probablemente, por la naturaleza de su requerimiento y los tiempos implicados en su resolución, tienen una percepción más negativa del servicio obtenido que los consultantes. Si bien dicha diferencia no alcanza a ser significativa en términos estadísticos (como se discutió previamente), sí da cuenta de una tendencia que vale la pena atender. Por ello, se compararon los resultados de satisfacción global entre los consultantes y reclamantes de la muestra de ETP y la de ICO.

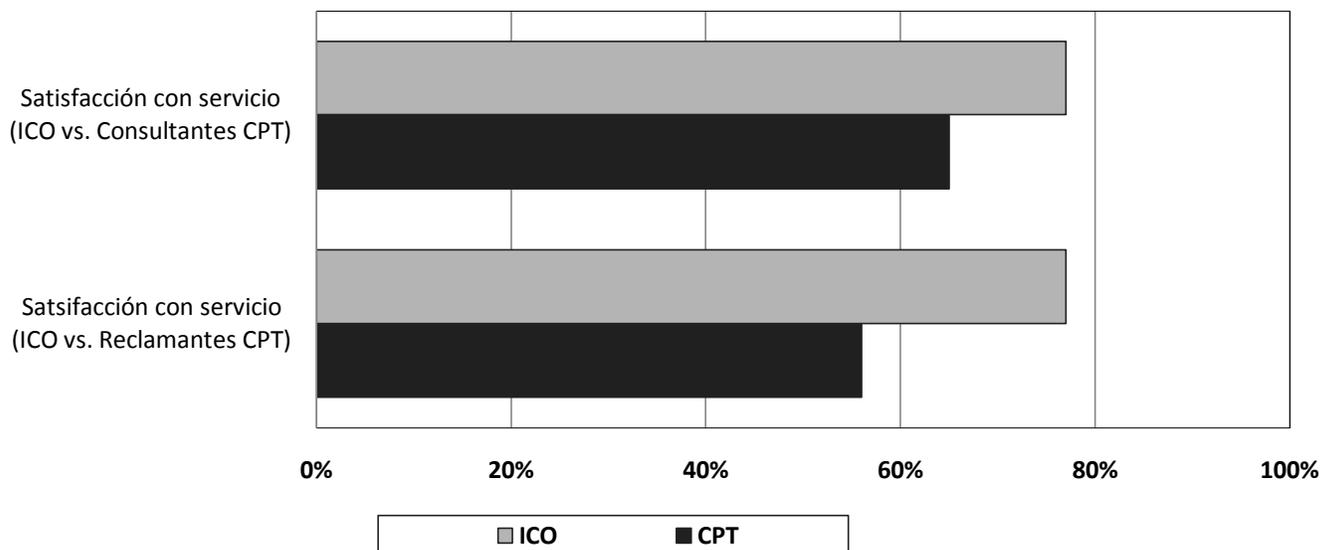
Como se observa en el Gráfico 50, si bien el nivel de satisfacción reportado por los consultantes del estudio de CPT mejora en relación a la muestra global, ésta sigue siendo un 10% más baja que la de la muestra de ICO (65% y 77%, respectivamente). En el caso

<sup>77</sup> Cuando los porcentajes no suman 100% exacto, es porque los números fueron redondeados (sin decimales).

de los reclamantes esta diferencia se eleva al 20% (56% CPT y 77% ICO), dando cuenta de una evaluación bastante más negativa por parte de los reclamantes.

Esta diferencia podría entenderse desde la mayor antigüedad de un organismo como ICO que, si bien ha ido modificando su función a lo largo de los años, ya desde el año 1985 realizaba un trabajo de información de la Ley a la población. Tomando en cuenta que el CPT entró en funcionamiento recién el año 2009, su evaluación tiene un amplio espacio de mejora, particularmente en el caso de los reclamantes, quienes son los que reportan más reparos con el sistema.

**Gráfico 50** Evaluación general del servicio entregado por los organismos. Consultantes y reclamantes encuesta CPT vs. Total encuesta ICO



Un porcentaje similar a quienes valoran positivamente el servicio del CPT cree que el servicio otorgado por este organismo es más satisfactorio que el de otras organizaciones públicas (69% de los encuestados)<sup>78</sup>. En la encuesta de ICO en tanto, un 46% de los

<sup>78</sup> En esta comparación se consideraron las siguientes preguntas: *En comparación con otras organizaciones públicas, ¿cuán satisfactorio es el servicio entregado por CPT?* (CPT) vs. *How would*

encuestados señaló que esta institución entregaba un mejor servicio que otras organizaciones y un 30% indicó que el servicio era igual al de otros organismos. Lo anterior indica que en ambos estudios un alto porcentaje de los usuarios tiene una mejor impresión de la institución en comparación con otras instituciones con las que han debido interactuar, lo que da cuenta de una visión más bien positiva de su funcionamiento.

### 2.5.3 Evaluación del desempeño de la organización en función de la respuesta recibida a la consulta/reclamo

Otra forma de dimensionar la satisfacción de los usuarios con el desempeño de ambas organizaciones, es la evaluación que éstos hacen de la respuesta recibida por parte los organismos en cuestión. Tanto el estudio de CPT como ICO incluyen preguntas que dan cuenta de la percepción que tienen los usuarios respecto a si el tiempo de respuesta fue adecuado, si las respuestas obtenidas tenían relación con sus preguntas, si ésta era clara y precisa, y si presentaba o no errores gramaticales u ortográficos.

El tiempo de respuesta de este tipo de organismos es una variable crítica para que los usuarios evalúen positiva o negativamente el desempeño global de la organización. Por ello, resulta particularmente relevante que esta pregunta obtenga la peor evaluación en relación a las respuestas obtenidas, por parte de los encuestados de ambos estudios, presentando sólo un 54% de valoraciones positivas en el estudio ICO y un 59% en el de CPT (ver

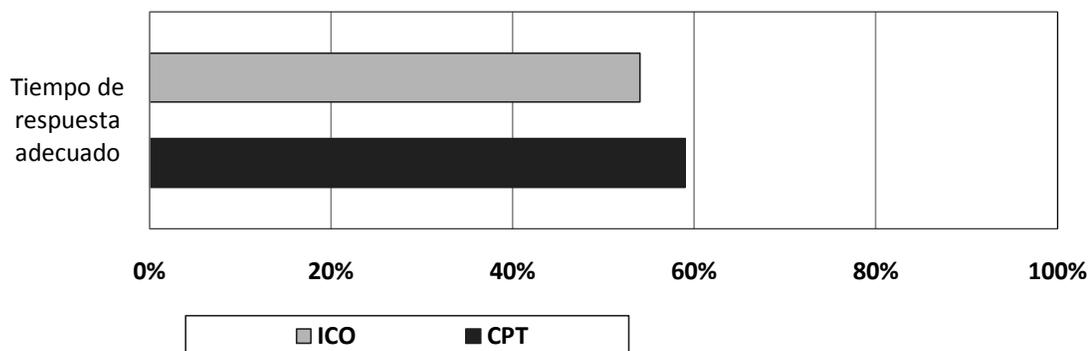
Gráfico 51)<sup>79</sup>.

---

*you compare the quality of service provided by the ICO with that of other organizations you have dealt with generally? (ICO).*

<sup>79</sup> En esta comparación se consideraron las siguientes preguntas: *En cuanto al proceso de respuesta a su consulta, ¿cuán de acuerdo está usted con que el tiempo de respuesta fue adecuado*

**Gráfico 51** Evaluaciones positivas de los usuarios en relación al tiempo de respuesta



Estos resultados indican que las organizaciones no cumplen adecuadamente con las expectativas de los usuarios en cuanto a la celeridad con que ellos esperan tener respuesta a sus consultas o reclamos. Si bien los porcentajes obtenidos parecen plantear un comportamiento similar por parte de ambos grupos de usuarios (CPT e ICO), dado que en la muestra de CPT se encontraron diferencias significativas en la evaluación de consultantes y reclamantes, resulta interesante observar los resultados de ambos grupos, a la luz del estudio ICO<sup>80</sup>.

Al comparar los distintos tipos de usuarios del estudio CPT con la encuesta de ICO, se observa que los consultantes del estudio CPT evalúan significativamente mejor el tiempo de respuesta la de los usuarios de ICO (88% vs. 54%, respectivamente). Sin embargo, esta resultado positivo se invierte considerablemente al compararlo con la apreciación de los reclamantes de la encuesta de CPT. Sólo un 38% de estos últimos valora positivamente el tiempo de respuesta, en comparación con el 54%de ICO (Gráfico 52).

Claramente la complejidad de los requerimientos de uno y otro grupo son distintos, lo que puede afectar los tiempos de respuesta y, por lo tanto, la percepción que tienen los

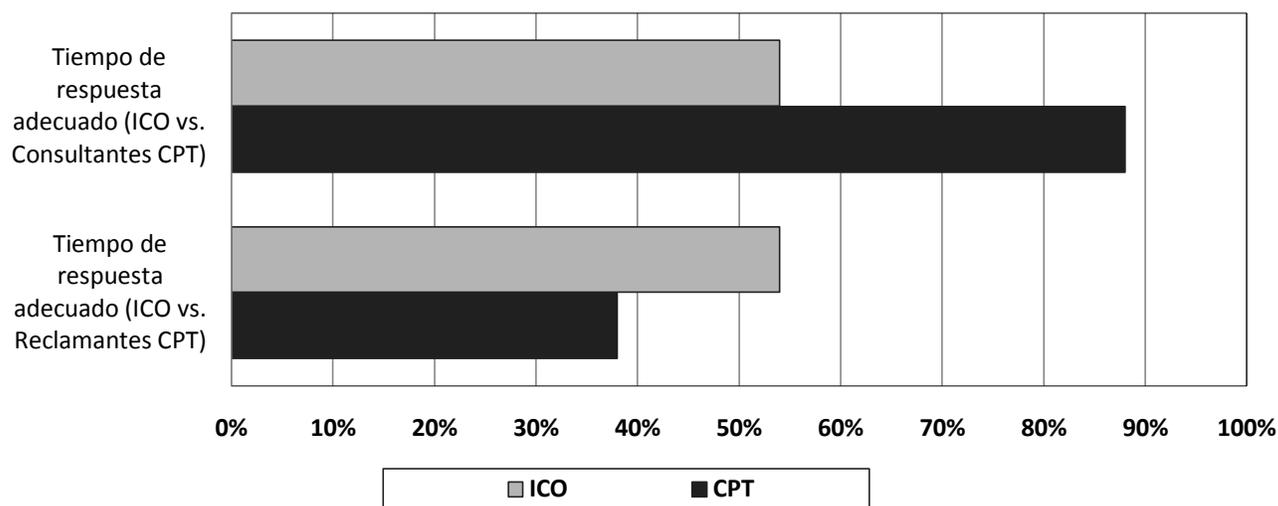
---

*y oportuno? (CPT) vs. How would you rate the time it took to provide responses to your enquires? (ICO).*

<sup>80</sup> ICO no realiza distinción entre reclamante y consultante, por lo que la comparación se realiza con la muestra total.

usuarios de una reacción adecuada por parte de la organización. En este sentido, si bien es una buena señal la evaluación positiva por parte de los consultantes, la evaluación de los reclamantes da cuenta de que, en comparación con ICO, queda un importante espacio por mejorar en respuestas oportunas para los clientes de EPT.

**Gráfico 52** Evaluaciones positivas de los usuarios en relación al tiempo de respuesta. Comparación muestra ICO con reclamantes y consultantes CPT



Sin embargo, de acuerdo al estudio ICO, los usuarios (más allá de su evaluación) comprenden que en ocasiones la complejidad de la pregunta puede hacer que una respuesta adecuada se demore. En este caso, los clientes aprecian que la organización los mantenga informados de cómo evoluciona el proceso. Esto es comprensible, ya que el usuario tiene gestos concretos que indican que el organismo aún está preocupado de su situación y está trabajando en ello.

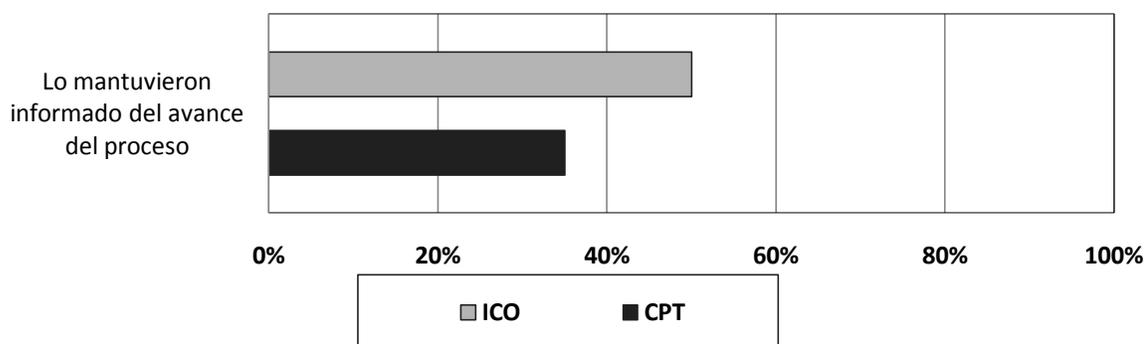
Por esta razón, resulta preocupante que sólo un 35% de los reclamantes del estudio del CPT señale que lo han mantenido informado sobre el avance de su caso durante el proceso, cuestión que sucede en la mitad de los casos de la encuesta ICO<sup>81</sup> (ver Gráfico

<sup>81</sup> En esta comparación se consideraron las siguientes preguntas: *En cuanto al proceso de respuesta a su reclamo, ¿cuán de acuerdo está usted con lo mantuvieron informado de los avances*

53). Se observa así que en ambos organismos existe un enorme trabajo que hacer en relación al seguimiento de los casos, cuya mejora podría influir positivamente en la evaluación que los usuarios hacen del sistema, particularmente en aquellos casos en que los clientes deben esperar por la resolución o respuesta adecuada a su requerimiento.

**Gráfico 53** Evaluaciones positivas de información recibida sobre avance del proceso.

Comparación muestra ICO con reclamantes CPT



En cuanto a las características de la respuesta recibida por parte del organismo evaluado, tanto los usuarios de ICO como CPT tienden a evaluar positivamente la coherencia de la respuesta con la pregunta, la claridad de la respuesta, así como su adecuación en términos ortográficos y gramaticales.

Respecto a la medida en que la respuesta recibida respondía a la pregunta realizada (coherencia), casi tres cuartos de los encuestados de ambos estudios (73%), da cuenta de una apreciación positiva<sup>82</sup>. Asimismo, la claridad de la respuesta entregada por los

---

*del caso durante todo el proceso?* (pregunta realizada solo a reclamantes CPT) vs. *How would you rate the extent to which you were kept informed about the progress of your enquires?* (ICO).

<sup>82</sup> En comparación se consideraron las siguientes preguntas: *En cuanto a la respuesta recibida a su consulta, cuán de acuerdo está usted con que la respuesta que recibió fue coherente con su consulta* (CPT) vs. *How would you rate the degree to which the replies answered your enquires* (ICO).

organismos es evaluada positivamente por los usuarios, tanto en la encuesta ICO como en la CPT (79% y 75%, respectivamente) <sup>83</sup> (Gráfico 54).

Los resultados anteriores dan cuenta de una valoración positiva entre los encuestados de ambos estudios respecto a la adecuación de las respuestas recibidas. Sin embargo, si bien gran parte de los usuarios tienen la percepción de haber recibido respuestas atinentes y precisas, un porcentaje importante de clientes no tiene esta misma percepción. De acuerdo al estudio ICO, la frustración por parte de sus usuarios que reciben una respuesta se debe, entre otras causas, a que éstas se prestan para demasiada interpretación o son sólo una copia de la Ley. Ello sugiere que los usuarios esperan respuestas específicas para sus situaciones particulares, y en un lenguaje adecuado y comprensible que les permita tener claridad sobre qué es lo que deben hacer.

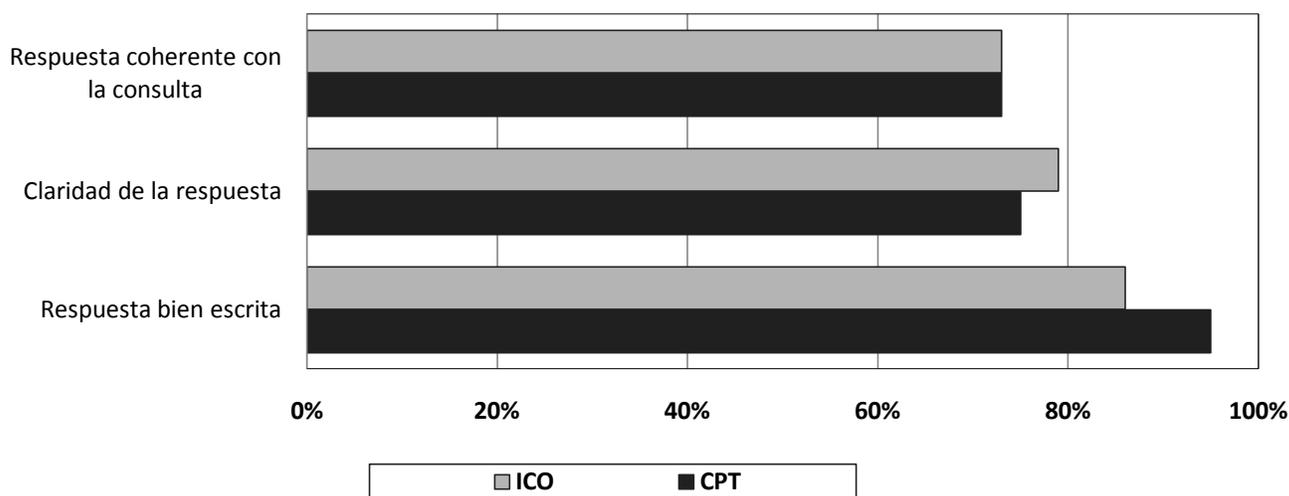
Finalmente, en el Gráfico 54 se observa que tanto los usuarios encuestados en el estudio ICO como en el estudio CPT, están de acuerdo en que las respuestas recibidas en general están bien escritas, sin errores gramaticales ni ortográficos (86% y 95%, respectivamente). La percepción de los usuarios chilenos es levemente más positiva que la de los británicos, llegando casi a un 100% de las respuestas. Si bien esta puede no ser una variable crítica para evaluar el desempeño de la organización, una respuesta cuidada y bien escrita da cuenta de prolijidad y profesionalismo. De acuerdo a al estudio de ICO, si bien este indicador puede ser menos relevante que obtener una respuesta satisfactoria por parte de la organización, es un área en que se espera un organismo como este se

---

<sup>83</sup> En esta comparación se consideraron las siguientes preguntas: *En cuanto a la respuesta recibida a su consulta, cuán de acuerdo está usted con que la respuesta que recibió fue clara y precisa (CPT) vs. How would you rate the clarity of the response (ICO).*

desempeño con altos estándares. Esta interpretación sin duda podría aplicarse al caso de CPT, y al parecer se estaría cumpliendo de manera adecuada<sup>84</sup>.

**Gráfico 54** Evaluaciones positivas las respuestas recibidas por parte de las instituciones



#### 2.5.4 Confianza en la respuesta de la institución

El prestigio de una institución está profundamente ligado a la confianza que en ella tienen sus clientes. Un alto grado de confianza favorece que los clientes utilicen el sistema y que se difunda su quehacer y utilidad entre otros potenciales usuarios. A este respecto se observa que los encuestados de ambos estudios dan cuenta de un alto grado de confianza en las respuestas entregadas por las instituciones a sus requerimientos, lo que se expresa en un 85% de valoraciones positivas tanto en el estudio CPT como en el de ICO<sup>85</sup>.

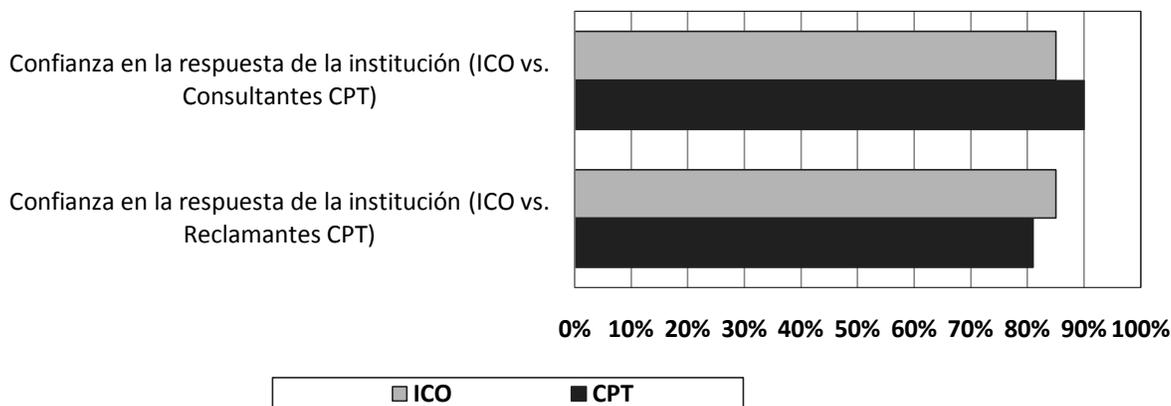
<sup>84</sup> En esta comparación se consideraron las siguientes preguntas: *En cuanto a la respuesta recibida a su consulta, cuán de acuerdo está usted con que la respuesta que recibió estaba bien escrita, sin errores gramaticales ni ortográficos significativos* (CPT) vs. *How would you rate the quality of spelling and grammar* (ICO).

<sup>85</sup> En esta comparación se consideraron las siguientes preguntas: *¿Cuánto confía en la respuesta entregada por el Consejo para la Transparencia?* (CPT) vs. *How much do you agree or disagree with this statement: I have a high level of trust in their advice* (ICO).

Al observar este mismo indicador, separando a consultantes y reclamantes del estudio CPT en comparación con los encuestados del estudio ICO (ya que se observaron diferencias significativas entre los usuarios de CPT), la percepción positiva no parece cambiar demasiado. Los consultantes del estudio CPT evalúan positivamente la confianza en la respuesta en la institución en un altísimo 90%. En el caso de los reclamantes, si bien esta es un poco menor que la del grupo anterior (81%), esta sigue siendo considerablemente alta. Ambos resultados se parecen bastante al 85% de valoración positiva percibida por los usuarios ICO.

Este resultado es particularmente relevante puesto que ubica al CPT en un nivel de confianza similar a ICO, una institución de prestigio y con una trayectoria más extensa. Por otra parte, si bien se observan algunas diferencias entre consultantes y reclamantes, la evaluación general es altamente positiva. Se podría decir que los usuarios del sistema, a pesar de algunos reparos que pueden tener debido a que no se cumplen plenamente sus expectativas, aún confían en la respuesta de la institución.

**Gráfico 55** Evaluaciones positivas de los usuarios en relación a la confianza en la respuesta entregada por las instituciones. Comparación muestra ICO con reclamantes y consultantes CPT



### 2.5.5 Síntesis y conclusiones

A pesar de que el análisis presentado no puede ser concluyente debido a las restricciones metodológicas señaladas inicialmente, la comparación entre los estudios de satisfacción de usuarios del CPT y de ICO, da algunas luces respecto a la posición actual del organismo chileno y de los desafíos que debe enfrentar en el futuro.

Si bien la evaluación global del servicio por parte los usuarios de CPT tiende a ser positiva (59%), existe un alto porcentaje de clientes que tiene una percepción más bien negativa de su desempeño, cuestión que es aún más evidente entre los reclamantes. Estos resultados se alejan de la mejor evaluación que tiene el ICO y advierten que existe un amplio margen que debe ser mejorado por el organismo chileno. No se debe olvidar la larga trayectoria de ICO en comparación con la existencia incipiente del CPT pero, si bien esta diferencia permite matizar estos resultados, se debe tener en cuenta que el cliente actual es más exigente que hace 20 años, y la rapidez con que se mejore el servicio es fundamental para mejorar la evaluación de los usuarios.

En cuanto a la respuesta que reciben por parte de los organismos evaluados, el tiempo de respuesta, variable crítica en la evaluación que el usuario hace de la organización, es el indicador peor valorado tanto por los encuestados de ICO como de CPT (54% y 59% de

evaluaciones positivas, respectivamente). Si bien esta evaluación negativa puede relacionarse expectativas iniciales de los usuarios (por ejemplo, pueden esperar mayor rapidez del servicio del que realmente éste se puede demorar en resolver su requerimiento), una adecuada información respecto a lo que se puede esperar del proceso, así como de su evolución, podrían impactar positivamente en estos resultados. Como señala el estudio ICO, los usuarios aprecian que se les informe de los avances del proceso, cuestión que sólo es evaluada positivamente por un tercio de los reclamantes de CPT y por la mitad de los usuarios de ICO. Un perfeccionamiento en esta parte del procedimiento podría mejorar la impresión que los usuarios tienen de los tiempos de respuesta y del servicio en general, ya que éstos tendrían evidencia concreta respecto a que el organismo está trabajando en su requerimiento.

En cuanto la evaluación de la respuesta recibida, los usuarios de CPT e ICO valoran en forma positiva y bastante similar la coherencia (73% en ambos estudios), la claridad de las respuestas recibidas (79% ICO y 75% CPT) y que ésta estuviera bien escrita (86% ICO y 95% CPT). Este es un buen indicador ya que, aunque los usuarios esperen respuestas más rápidas o un mejor servicio, aún así valoran el trabajo realizado por los organismos. No obstante, en las dos primeras preguntas existe un cuarto de los encuestados que no tienen una opinión positiva, resultado que debe ser analizado con más profundidad para evaluar qué está impidiendo que estos clientes tengan una mejor valoración. En este sentido, respuestas directas y que se ajusten específicamente a los requerimientos de los usuarios, pueden mejorar la evaluación de estos indicadores.

Finalmente, tanto los encuestados de ICO como de CPT dan cuenta de un altísimo nivel de confianza en las respuestas que dan las instituciones (85% en ambos estudios), lo que es un recurso fundamental en el desarrollo de la institución. Nuevamente, a pesar de que hay indicadores en los que los usuarios son más críticos, aún confían en forma mayoritaria en las acciones de estos organismos.

Los resultados anteriores indican que, comparado con una organización con la trayectoria de ICO, el CPT, una organización que lleva poco tiempo de funcionamiento, tiene una evaluación mayormente positiva por parte de sus usuarios y un comportamiento bastante similar al del organismo británico. Las áreas más débiles como los tiempos de respuesta o el seguimiento de los casos, no logran mellar la confianza que los usuarios tienen en las respuestas de la institución, aunque castigan de alguna forma el servicio otorgado. Las mejoras en la celeridad de las respuestas, el seguimiento de los casos, entre otras discutidas en la sección anterior, podrían mejorar la evaluación general que los usuarios tienen de un organismo en el que tienen altas expectativas respecto a su desempeño.

### **3. Estudio de Posicionamiento del Consejo para la Transparencia**

El Consejo para la Transparencia, cuyas funciones comenzaron a inicios del año 2009 asociado a la entrada en vigencia de la Ley de Transparencia, ha estimado como una necesidad relevante la evaluación de su desempeño y de su rol, con el fin de mejorar su gestión así como tomar las mejores decisiones con respecto a su desempeño y a mejoras de la Ley. Para ello, el Consejo para la Transparencia solicitó al Centro de Medición de la Pontificia Universidad Católica de Chile - MIDE UC un estudio conformado por cuatro grandes líneas de trabajo: caracterizar a clientes presentes y futuros del Consejo, evaluar la satisfacción de los usuarios (consultantes y reclamantes), identificar el posicionamiento del Consejo en la opinión pública y, finalmente, proponer áreas específicas de mejora en el modelo de atención al público del Consejo.

El presente documento corresponde al Informe Final asociado a la tercera línea de trabajo, es decir, al estudio de posicionamiento del Consejo en la opinión pública. El objetivo de este estudio es obtener, identificar y evaluar, a través de una encuesta de opinión pública, las percepciones de los ciudadanos acerca de temáticas relacionadas a su función y la Ley, pero también con respecto a áreas más amplias como derechos ciudadanos y confianza social. Esto le permitirá al Consejo tener una noción más adecuada de las necesidades de información que los ciudadanos realmente presentan y la manera en que se relacionan con el concepto de transparencia y ejercicio de la ciudadanía. En último término, se buscó a través de este instrumento generar tipologías de ciudadanos en relación a tópicos relevantes como democracia, información y confianza.

El informe que se presenta a continuación describe el proceso de elaboración de dicho instrumento de evaluación, los procedimientos de aplicación de éste, y los resultados obtenidos. Para ello, se da a conocer primero la metodología utilizada, incluyendo la caracterización de la muestra y del instrumento para luego continuar con la descripción de los procedimientos de aplicación. Posteriormente, se señalan los resultados obtenidos,

describiendo en primer lugar los resultados de la población general para luego identificar diferencias relevantes entre grupos (en particular, en función de sexo, edad, nivel socioeconómico y conductas pasadas de búsqueda de información). Antes de concluir, se realiza una descripción exploratoria de posibles tipologías ciudadanas en función de sujetos ideales y conglomerados estadísticos. Finalmente se presentan las conclusiones más relevantes del estudio.

### ***3.1 Metodología***

#### **3.1.1 Muestra**

Para cumplir con los objetivos del estudio, se seleccionó una muestra representativa a nivel nacional, con el fin de obtener la información requerida. La muestra se conformó de la siguiente manera:

##### **3.1.1.1 Población de Estudio**

- **Ámbito Geográfico:** Gran Santiago (comprende un total de 34 comunas, es decir, todas las de la Provincia de Santiago más Puente Alto y San Bernardo); Valparaíso y Viña del Mar (incluye la comuna de Con-Con); Talcahuano y Concepción (considera Chihuayante y San Pedro de la Paz); y Antofagasta y Temuco.
- **Características sociodemográficas:** hombres y mujeres de todos los grupos socioeconómicos (ABC1-C2-C3-D-E), entre los 18 y los 64 años de edad, con residencia permanente en los principales centros urbanos de Chile
- **Universos:** fueron calculados a partir de las estimaciones oficiales de población comunales por sexo y edad (INE-CELADE) para el año 2010, representando 5,1 millones de personas. Para el desglose por grupos socioeconómicos se utilizaron las proporciones estándares del mercado chileno según información publicada por ICCOM.

La distribución de la muestra puede observarse en la Tabla 63:

**Tabla 63** Universo muestral

	Total	Gran Santiago	Valparaíso Viña del Mar Concón	Concepción Chihuayante Talcahuano San Pedro de la Paz	Temuco Antofagasta
<b>Total</b>	<b>5.140.254</b>	3.913.144	398.893	398.520	429.697
<b>ABC1</b>	<b>480.783</b>	406.967	26.327	19.129	28.360
<b>C2</b>	<b>928.201</b>	731.758	68.610	52.206	75.627
<b>C3</b>	<b>1.253.855</b>	966.547	101.319	83.291	102.698
<b>D</b>	<b>1.912.106</b>	1.428.297	155.967	164.987	162.855
<b>E</b>	<b>565.309</b>	379.575	46.670	78.907	60.157
<b>18-24 AÑOS</b>	<b>985.777</b>	739.903	79.184	79.694	86.996
<b>25-34 AÑOS</b>	<b>1.220.690</b>	925.661	96.054	93.424	105.551
<b>35-49 AÑOS</b>	<b>1.726.564</b>	1.326.088	123.849	131.474	145.151
<b>50-64 AÑOS</b>	<b>1.207.223</b>	921.492	99.806	93.926	91.999
<b>MUJER</b>	<b>2.614.074</b>	1.998.005	201.281	205.232	209.556
<b>HOMBRE</b>	<b>2.526.180</b>	1.915.139	197.612	193.288	220.141

### 3.1.1.2 Diseño Muestral

- **Diseño Muestral:** se trata de una muestra probabilística y estratificada no proporcional a la población según Ciudad, Nivel Socioeconómico (NSE), Tramos de Edad y Sexo, para asegurar así mejores estimaciones en cada uno de los estratos y particularmente en aquellos de relevancia aunque con menor población (p.e. NSE extremos: ABC1 y E).
- **Marco Muestral:** mapas y listados de hogares oficial del INE con base al censo del 2002 y actualizado al año 2006 según el crecimiento poblacional de los últimos años de acuerdo a datos comunales.

- Selección Muestral: la selección fue tri-etápica dentro de cada Ciudad, seleccionando, en primer lugar, Sectores (agrupación de manzanas con aproximadamente 400 viviendas); siendo la segunda etapa la Vivienda (que debía cumplir la condición de ser particular habitada); para finalmente seleccionar la Persona a entrevistar dentro de los residentes permanentes que cumplieran la condición de edad de la población (en caso de haber más de 1 persona que cumpliera el público objetivo poblacional se usó una tabla de Kish para seleccionar al respondiente).
- Representatividad: en la medida que se trató de un diseño muestral estratificado se aseguró la presencia en la muestra de las características geográficas, demográficas y socioeconómicas principales de la población en estudio. Adicionalmente a lo anterior, para asegurar una buena dispersión geográfica dentro de las comunas del estudio, se realizaron hasta un máximo de 6 entrevistas efectivas en cada sector seleccionado.
- Tamaños de Muestra: la muestra final obtenida fue de 1.017 personas distribuidas según el diseño muestral definido en los distintos estratos de acuerdo a lo presentado en la Tabla 64:

**Tabla 64** Distribución muestra

	Total	Gran Santiago	Valparaíso Viña del Mar Concón	Concepción Chihuayante Talcahuano San Pedro de la Paz	Temuco Antofagasta
<b>Total</b>	<b>1017</b>	510	174	213	120
<b>ABC1</b>	<b>138</b>	70	22	30	16
<b>C2</b>	<b>161</b>	85	29	33	23
<b>C3</b>	<b>273</b>	142	48	51	32
<b>D</b>	<b>382</b>	179	74	90	39
<b>E</b>	<b>63</b>	34	10	9	10
<b>18-24 AÑOS</b>	<b>191</b>	87	35	45	24
<b>25-34 AÑOS</b>	<b>254</b>	139	39	48	28
<b>35-49 AÑOS</b>	<b>329</b>	165	55	69	40
<b>50-64 AÑOS</b>	<b>243</b>	119	45	51	28
<b>MUJER</b>	<b>471</b>	240	76	101	54
<b>HOMBRE</b>	<b>546</b>	270	98	112	66

- Error Muestral: el cálculo del error muestral está definido en cada estrato por el tamaño de la muestra y la varianza asociada a la variable calculada. De una manera general, se realizó el cálculo del error muestral (em) utilizando la fórmula del muestreo aleatorio simple para proporciones de poblaciones estadísticamente infinitas, al 95% de confianza:

en donde  $p$ = proporción de ocurrencia del evento (p.e. Respuesta Sí a una pregunta dicotómica)  
 $q = 1 - p$  (p.e. Respuesta No a la pregunta)  
 $n$ = tamaño de la muestra

Además, cuando se desconoce el valor del estimador (que es precisamente lo que se quiere averiguar con el estudio), se opta por calcular el error muestral máximo que

ocurre cuando la varianza es máxima, es decir, cuando  $p=q=0,50$ . A continuación se presentan los errores muestrales máximos para los principales estratos del estudio:

- a) Para el total es posible hacer estimaciones con un margen de error máximo de  $\pm 3,1\%$ , siendo además inferior a 10% en casi todos los estratos por NSE, Edad y Sexo (sólo es levemente mayor para el NSE E)

**Tabla 65** Error muestral del estudio

	<b>Total Población Estudio</b>
<b>Total</b>	$\pm 3,1\%$
<b>ABC1</b>	$\pm 8,3\%$
<b>C2</b>	$\pm 7,7\%$
<b>C3</b>	$\pm 5,9\%$
<b>D</b>	$\pm 5,0\%$
<b>E</b>	$\pm 12,3\%$
<b>18-24 años</b>	$\pm 7,1\%$
<b>25-34 años</b>	$\pm 6,1\%$
<b>35-49 años</b>	$\pm 5,4\%$
<b>50-64 años</b>	$\pm 6,3\%$
<b>Mujer</b>	$\pm 4,5\%$
<b>Hombre</b>	$\pm 4,2\%$

- b) Si se desea analizar por ciudades, el error muestral máximo para Gran Santiago es equivalente al del subtotal de provincias. Aún si se quiere analizar por centro urbano, los errores muestrales asociados son inferiores a 10%.

**Tabla 66** Error muestral del estudio por ciudad

	<b>Total población estudio</b>	<b>Gran Santiago</b>	<b>Subtotal Ciudades Provincia</b>	<b>Valparaíso Viña del Mar Concón</b>	<b>Concepción Chihuahayante San Pedro de la Paz</b>	<b>Temuco Antofagasta</b>
<b>Total</b>	$\pm 3,1\%$	$\pm 4,3\%$	$\pm 4,4\%$	$\pm 7,4\%$	$\pm 6,7$	$\pm 8,9$

Es importante considerar que con el fin de realizar análisis estadísticamente más representativos de la población general, se utilizó un factor de expansión en la muestra correspondiente a los universos oficiales de personas proyectados al 2010 según INE-CELADE. Es por ello, que a la hora de presentar las tablas de resultados no se presentará el número de casos, sino que las proporciones de respuesta en términos de porcentajes.

Teniendo esto en consideración, a continuación se presenta una caracterización de la muestra que participó del estudio, con sus proporciones ponderadas.

### 3.1.1.3 Caracterización de la muestra

La muestra se conformó por una proporción similar de hombres y mujeres, existiendo un 49,3% de participantes masculinos y un 50,7% de participantes femeninos.

En cuanto a la región en la cual viven los encuestados, la gran mayoría corresponde a la Región Metropolitana (76,1%). En segundo lugar se ubican la V y VIII región, con un 7,8% y 7,7% de los casos, respectivamente. Por último, un 8,4% de las respuestas corresponden a personas que viven en la II o IX región.

Con respecto a la edad de los sujetos, se contó con participantes de entre 18 y 64 años, los que fueron considerados por tramos. El tramo con mayor número de participantes fue aquel entre 35 y 49 años, con un 34% de entrevistados. El tramo de menor número de entrevistados fue aquel entre 18 y 24 años, con un 19%.

**Tabla 67** Grupos de Edad

Tramo edad	%
18-24 años	19.1
25-34 años	23.9
35-49 años	34.0
50-64 años	23.0

En la Tabla 68 se presenta la distribución de la muestra según el nivel socioeconómico (NSE) al que pertenecen los sujetos encuestados. Como se observa en la tabla se contó con un 37% de entrevistados pertenecientes al NSE D, seguido de un 25% de nivel C. En los extremos (ABC1 y E) se contó con porcentajes cercanos al 10% de entrevistados en cada caso.

**Tabla 68** Nivel socioeconómico

NSE	%
ABC1	9.4
C2	18.0
C3	24.5
D	37.3
E	10.8

La situación laboral de los participantes del estudio se observa en la

7. La mayoría de ellos presenta alguna ocupación, siendo la categoría “empleado” la que obtiene el mayor porcentaje (42,1%), seguido de “dueña de casa” (17,8%) y “trabajador independiente” (15,3%). El menor porcentaje se observa bajo la categoría “jubilado” (4,5%) seguido de “desempleado” (10%).

**Tabla 69** Situación laboral

Situación laboral	%
Empleado	42.1
Desempleado	10.0
Trabajador(a) independiente	15.3
Jubilado	4.5
Dueño(a) de casa	17.8
Estudiante	10.4

A continuación se puede observar la distribución de los entrevistados según su situación ocupacional.

**Tabla 70** Situación ocupacional

Ocupación	%
Desempleado	1.3
Trabajos menores ocasionales e informales	4.1
Oficio menor, obrero no calificado, jornalero, servicio doméstico, oficios, etc.	11.9
Obrero calificado, capataz, junior, micro empresario, kiosco, taxi, comercio menor, carabinero sin rango, chofer, conserje	17.6
Empleado Administrativo medio y bajo, vendedor, secretaria, supervisor, jefe de sección o de Obra, técnico especializado	30.4
Ejecutivo medio (gerente, sub-gerente, gte. gral. empresa mediana y pequeña), profesional independiente carreras tradición	10.7
Alto ejecutivo, gerente gral. empresa grande, director grandes empresas, empresario propietario empresa mediana/grande, profe.	1.0
Estudiante	8.5
Dueña Casa	12.3
Jubilado	2.2

Se observa que entre los entrevistados, más de la mitad trabaja en el sector privado (54,8%), seguido del sector independiente (27,6%). Un porcentaje menor de entrevistados trabaja en el sistema público (17,5%).

**Tabla 71** Sector en que trabaja

Situación laboral	%
Público	17.5
Privado	54.8
Independiente	27.6

Además de las variables sociodemográficas más relevantes, se buscó caracterizar a la población en cuanto al uso que le dan a Internet. Al respecto, se observó que un 69% de los entrevistados usa este medio, mientras que un 31% no lo utiliza. De aquellos participantes que afirmaron utilizar Internet, la mayoría lo hace con el objetivo de recibir y enviar correos electrónicos (27,6%). Casi el 20% lo usa para leer noticias y alrededor de un 15% hace uso de Internet para establecer y mantener redes sociales o con fines laborales. Entre los usos menos recurrentes se encontró la realización de trámites y la descarga de música o películas. En la Tabla 72 10 se presentan los diferentes usos que la población entrevistada le da a Internet.

**Tabla 72** Tipo de uso que hace de Internet

Uso	%
Recibir y enviar correos electrónicos	27.6%
Leer noticias	19.3%
Establecer y mantener redes sociales	16.4%
Pasar el tiempo, entretenerme	10.9%
Realizar trámites y compras	5.2%
Descargar música, películas	6.1%
Trabajar	14.6%

### 3.1.2 Instrumento

Con el fin de responder a esta línea de trabajo, MIDE UC elaboró una propuesta de instrumento correspondiente a un cuestionario de opinión pública para ser aplicado a una muestra representativa de la población chilena. Este instrumento fue revisado por el equipo del Consejo para la Transparencia, y a partir de los aportes conjuntos, se definió el instrumento definitivo.

El instrumento se compone de 50 preguntas, en su mayoría de respuesta cerrada, y se complementa con 9 preguntas de respuesta abierta. Algunas de estas preguntas deben

ser respondidas por todos los encuestados, y otras, dependen de la respuesta entregada en alguna pregunta anterior. Al término de la encuesta, se solicitan algunos datos de caracterización de los sujetos con el fin de incorporar análisis según diferentes variables. La aplicación se realiza de manera presencial, y tiene una duración aproximada de 45 minutos.

Le versión final del instrumento puede se encuentra en el Anexo 5.1.8.

### ***3.2 Procedimiento de aplicación***

A continuación se describe el procedimiento a través del cual se llevó a cabo la recolección de la información:

#### Trabajo de Campo

- Estructura de Campo: se contó con un equipo senior de 5 supervisores de campo. De cada uno de ellos dependían 4 encuestadores (20 en total). El hecho que los supervisores manejaran un reducido número de encuestadores, aparte de facilitar su función de supervisión desde el punto de vista del control de la ejecución, permitió resolver de manera rápida y efectiva eventuales imprevistos que surgieran en el desarrollo del trabajo en encuestas cara a cara.

Cada supervisor cumplió con las siguientes funciones:

- Supervisar el trabajo de los encuestadores. Supervisión directa (presencial junto al encuestador) en al menos el 25% de los casos, con revisión en el mismo día del 100% de las respuestas obtenidas por sus entrevistadores.
- Solicitar encuestadores de reemplazo en caso de que alguno de los que tenía asignados hubiera faltado por razones de fuerza mayor y/o se solicitara cambio por bajo rendimiento.

- Asegurar el cumplimiento de los horarios y las rutas asignadas a cada encuestador
- Confirmar que la selección de viviendas y personas siguiera los procedimientos establecidos.

Además, cada supervisor contó con un automóvil con el que desplazó a sus encuestadores a los sectores seleccionados y le permitió cumplir de manera efectiva sus funciones.

- Procedimientos para conseguir aceptación y asegurar representatividad: dada la dificultad que conlleva realizar estudios cara a cara, especialmente en los grupos socioeconómicos más altos (ABC1 y C2), pues existen lugares con acceso restringido (condominios y edificios de departamento), se utilizaron procedimientos estándares que permiten disminuir dichas dificultades, a saber:
  - a) Encuestadores con buena presencia y buenos modales que no generen desconfianza a primera vista, además de uso de vestimenta formal.
  - b) Identificar, tanto a encuestadores como supervisores, con credenciales además de entregar una carta de presentación del estudio que se está realizando.
  - c) Explicar la importancia del estudio en términos de sus objetivos y el uso que se hará de la información.
  - d) Insistir en la confidencialidad de la información proporcionada (secreto estadístico).
  - e) Tener flexibilidad para fijar días y horarios de aplicación de los instrumentos para encontrar a los potenciales encuestados en sus hogares.

En el caso particular de la encuesta de posicionamiento del Consejo para la Transparencia, fue necesario considerar tres factores adicionales de complejidad:

- a) Realizarse el campo en los meses de verano: se inició el 12 de enero y finalizó el 23 de febrero;

- b) Que se realizara justamente en un contexto electoral con preguntas de opinión pública; y,
- c) Tener que aplicar un cuestionario que duraba en su aplicación en torno a 50 minutos.

En función de lo anterior se adoptaron las siguientes medidas adicionales en campo:

- a) Se entregó un obsequio a las personas de NSE ABC1 y C2
- b) Se supervisó en terreno el 100% de las encuestas realizadas a los participantes de NSE ABC1 y C2 en Gran Santiago y Viña del Mar, para asegurar que quien respondía fuera efectivamente residente permanente de la vivienda seleccionada (por las vacaciones se encontraron numerosas situaciones de personas que atendían a nuestros encuestadores que no correspondían a residentes habituales de dicha vivienda sino que estaban allí vacacionando o cuidando la casa).

La dificultad de no haber siempre un residente permanente en el hogar o la existencia de un importante número de viviendas vacías en Viña del Mar y los sectores de NSE altos de Santiago, motivó la demora de algunas semanas en la finalización del estudio, lo que se hizo para asegurar la calidad de la información recolectada.

### ***3.3 Análisis realizados***

Para la realización del análisis de los resultados, se elaboraron bases de datos con las respuestas de los sujetos encuestados. En el caso de las preguntas de respuesta abierta, se hizo una codificación de cada respuesta de acuerdo con las categorías más relevantes que emergieron del análisis de las mismas. Tanto la respuesta literal como su codificación fueron incluidas en la base de datos.

El análisis de los datos se planificó considerando las dimensiones que se deseaba evaluar. Para cada dimensión, se analizó la información obtenida de las preguntas asociadas a ésta.

Primeramente, se hizo un análisis descriptivo de los resultados obtenidos en cada dimensión. Luego, se analizó la existencia de diferencias significativas en cada dimensión, según diferentes variables, a saber: sexo, edad, NSE y una última variable que distingue a aquellos que han solicitado información a un organismo público alguna vez de los que no lo han hecho. Se hizo especial énfasis en esta última dada la importancia que tiene para el estudio. Para reportar estas diferencias significativas de modo que sea comprensible, en cada dimensión se mencionan todas aquellas variables que presentaron diferencia significativa, profundizando en aquellas más relevantes para el estudio, o en aquellas que a la luz de los datos mostraron ser de más importancia o mayor interés para interpretar los resultados. En dichos casos, se presentan los datos específicos.

Todas las preguntas que presentaban respuestas de tipo categóricas fueron analizadas mediante la prueba estadística del chi cuadrado. Por su parte, para las preguntas que implicaban respuestas de tipo ordinal (p.e. grados de acuerdo o de interés) se utilizó el análisis de la varianza para evaluar diferencias significativas entre promedios. Sólo se presentarán los resultados de aquellos cruces que resultaron estadísticamente significativos ( $p < 0,05$ ). Todos estos análisis se realizaron a través del software SPSS.

A continuación se presentan las dimensiones que fueron analizadas, así como las preguntas del cuestionario asociadas a dicha dimensión:

**Tabla 73** Dimensiones y preguntas asociadas

DIMENSIÓN		PREGUNTA
Relevancia social: Importancia otorgada a la transparencia en relación a otras temáticas socialmente relevantes.		1, 2
Derechos ciudadanos: conocimiento y percepciones.		3, 4, 5, 6, 7
Democracia: Nociones y percepciones.		8, 9, 10
Confianza social: Grado en que ciudadanos confían en personas y organizaciones.		11, 12, 13
Percepciones de sector público		14, 15, 20
Percepciones de información entregada por sector público		16, 17, 18, 19
Búsqueda pasada de información: Comportamientos de búsqueda activa de información en organismos públicos.		21, 22, 23, 24, 25
Conocimiento de Ley de Transparencia: Nociones básicas y tipos de información pública.		26, 27, 33, 34
Búsqueda potencial de información: Comportamientos potenciales de demandas de información	Organismo	28
	Tipo de información	29, 30, 35
	Procedimiento	31, 32, 36, 37
Percepciones Ley de Transparencia		38, 39, 40
Conocimiento CPT		41, 43, 44
Percepciones CPT	Implícita: Percepciones del rol del CPT sin mención explícita de organismo	42, 50
	Explícita: Percepciones del rol del CPT mencionando explícitamente al organismo	45, 46, 47, 48, 49

Es importante tener en cuenta que la gran mayoría de respuestas consignadas como “no sé” fueron consideradas como “faltantes” (“missing”) para efectos del análisis. Esto se hizo para todas las preguntas en las cuales esta respuesta obtuvo un porcentaje menor al 5%. La respuesta “no sé” fue tomada en cuenta entre los porcentajes válidos, en los casos en que la tasa de esta respuesta superaba los 5%, o en aquellos casos en que se consideró que por el carácter de la pregunta, la respuesta “no sé” constituía una respuesta relevante.

Finalmente, se llevó a cabo un análisis con el fin de identificar la existencia de tipologías de ciudadanos caracterizados por determinados conjuntos de opiniones y disposiciones en

este ámbito. En este caso, se definieron dos tipologías prototípicas e hipotéticas de ciudadano, y se seleccionaron las preguntas que mostrarían la existencia de dicha tipología, considerando la respuesta esperada para cada uno de estos prototipos. Luego, se analizó si se encontraban sujetos que hubieran respondido de forma concordante con alguno de estos dos perfiles. Posteriormente, se realizó un análisis exploratorio de las respuestas a dichas preguntas, de modo de analizar si se generaban diferentes grupos de personas y si podrían asociarse a un determinado perfil de ciudadano. En la medida que esta construcción típico ideal permitía sólo dar cuenta de tipos polares pero no discriminaba sobre la distribución de la población se realizó una segunda aproximación para la generación de tipologías de ciudadanos basado en un método multivariado de análisis estadístico de conglomerados por el cual se buscó agrupar objetos o sujetos en conglomerados de modo tal que los objetos que pertenecieran a un conglomerado compartieran más características entre sí que las que compartían con objetos o sujetos pertenecientes a otro conglomerado. El tipo de análisis de conglomerado usado fue el de método de análisis de conglomerado de K medias o de dos fases con lo que originaron cuatro tipos diferentes de conglomerados. Una vez definidos estos se procedió a indagar como contestaban cada uno de grupos las preguntas relacionadas con la Ley de Transparencia y el Consejo para la Transparencia.

### ***3.4 Resultados***

A continuación se dan a conocer los resultados obtenidos para cada dimensión del estudio. Se reporta en cada caso el resultado general para cada una de las preguntas que constituye la dimensión. Luego, se reporta si hubo diferencias significativas en algunas de las variables y se comentan las diferencias más relevantes en función de los objetivos del estudio. Finalmente, se realiza un comentario general sobre los resultados de la dimensión, integrando la información anterior.

### 3.4.1 Relevancia social

Esta dimensión apunta a evaluar cuál es, en opinión de los ciudadanos, el nivel de relevancia de temas de actualidad nacional, así como la percepción que tienen estos ciudadanos acerca de su nivel de conocimiento sobre los temas nombrados. Se buscó además conocer qué tan importante es para la población la transparencia en los organismos públicos y sus temáticas asociadas, en relación a otros tópicos sociales relevantes.

#### **3.4.1.1 Resultados descriptivos**

Se solicitó a los participantes identificar de una lista aquellos temas que consideraban de mayor y de menor relevancia para el país. Como se observa en las tablas que se presentan a continuación, la gran mayoría de los ciudadanos considera que los temas más relevantes para nuestro país en la actualidad están relacionados con educación y salud. Sobre el 70% de los encuestados nombró "salud" y/o "educación" como uno de los cinco temas más relevantes para ellos. Alrededor del 50% de los respondientes afirmaron que "empleo" y "crimen y delincuencia" eran temáticas relevantes. A su vez, menos del 20% de los participantes consideró que "seguridad nacional", "transparencia de los organismos públicos" y "protección de los datos personales" fueran temas relevantes para el país, en comparación con otras temáticas.

**Tabla 74** Para partir le mostraré una tarjeta que incluye algunos temas que son relevantes para el país. Por favor indique cuáles son para usted los cuatro temas **más** importantes

Rank	Tema	% Total de menciones
1	Salud	74,4
2	Educación	73,9
3	Empleo	55,6
4	Crimen y delincuencia	45,7
5	Medio Ambiente	34,6
	Vivienda	
6	Derechos ciudadanos	28,2
7	Corrupción	22,0
8	<b>Transparencia de los organismos públicos</b>	17,7
9	Seguridad nacional	17,6
10	Protección de los datos personales de los individuos	14,0

Tal como se presenta en la Tabla 75 13, entre los temas considerados menos relevantes por los ciudadanos se encontró la “protección de datos personales” y la “transparencia de los organismos públicos”, acumulando sobre el 50% de las respuestas. En tercer lugar se encontró “seguridad nacional” y los temas percibidos como más relevantes por la mayoría de los ciudadanos –“salud” y “educación”- sólo fueron mencionados como poco relevantes por un 5,5% de la muestra.

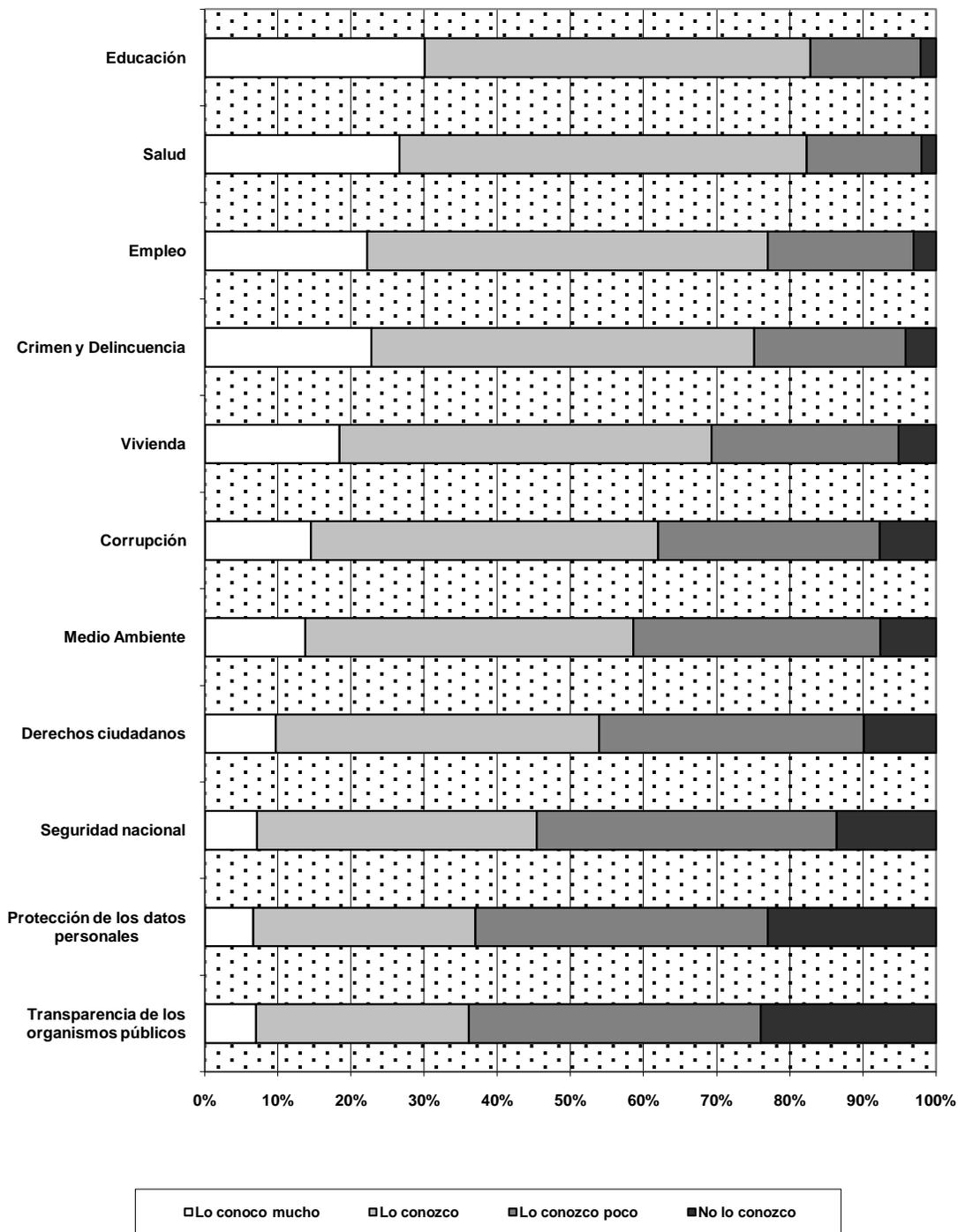
**Tabla 75** Para partir le mostraré una tarjeta que incluye algunos temas que son relevantes para el país. Por favor indique cuáles son para usted los cuatro temas **menos** importantes

Rank	Tema	% Total de menciones
1	Protección de los datos personales de los individuos	63,0
2	<b>Transparencia de los organismos públicos</b>	55,1
3	Seguridad nacional	43,5
4	Medio Ambiente	39,9
5	Corrupción	36,0
6	Derechos ciudadanos	34,0
7	Vivienda	28,1
8	Crimen y delincuencia	14,1
	Empleo	
9	Educación	5,5
	Salud	

Además de pedirles a los ciudadanos que jerarquizaran los temas en cuanto a su relevancia para el país, se les pidió que consignaran en qué medida estaban familiarizados con los temas mencionados. Al respecto, los temas que los sujetos declaran conocer más son "crimen y delincuencia" y "empleo" con más de un 80% de menciones. A continuación se ubican "educación", "vivienda" y "salud" (ver Gráfico 56).

Entre los temas que son menos familiares para los chilenos están también aquellos temas que declaran como menos relevantes. Al respecto, más del 60% de los participantes señaló que conocía poco o no conocía en absoluto, temáticas referentes a "transparencia de los organismos públicos" y "protección de los datos personales" (ver Gráfico 56).

**Gráfico 56:** ¿Cuánto conoce cada uno de los temas nombrados?

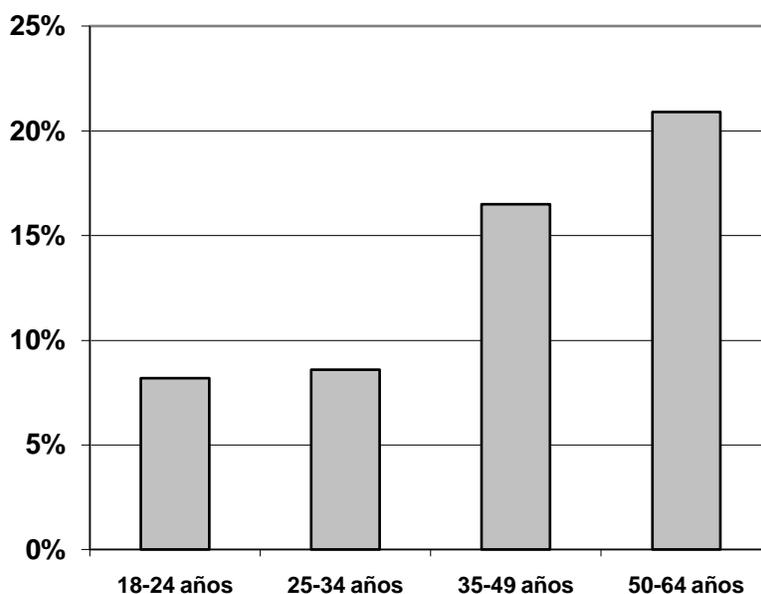


### 3.4.1.2 Diferencias Significativas

Los análisis muestran que existen diferencias significativas en la percepción de la importancia de ciertos temas, según sexo, edad y NSE.

En cuanto a la relevancia que los ciudadanos perciben para cada uno de los temas mencionados, se observó que el *medio ambiente* es considerado como más relevante por las personas de los tramos extremos de edad inferior (18 a 24 años) y superior (50 a 64 años)<sup>86</sup>. Por su parte, la *protección de los datos personales* resulta significativamente más importante para las personas mayores de 50 años. En este punto, se observa una tendencia en la cual a medida que aumenta la edad de las personas, aumenta también la relevancia percibida para este tema<sup>87</sup>.

**Gráfico 57** Porcentaje de menciones para *Protección de datos personales* como uno de los cuatro temas más relevantes (p1) según tramo de edad



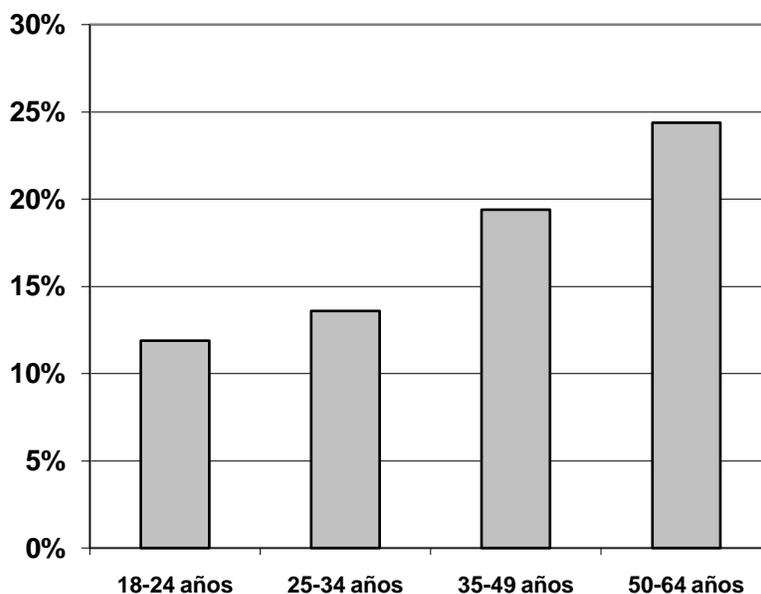
<sup>86</sup> Chi cuadrado=27.091; p=0,000

<sup>87</sup> Chi cuadrado=31.696; p=0,000

También se perciben diferencias significativas en este punto de acuerdo a la búsqueda pasada de información de los ciudadanos. De este modo, quienes no han solicitado información a organismos públicos tienden a nombrar la *protección de los datos personales* entre los cuatro temas menos relevantes para el país de manera significativamente más frecuente (66,8%) que los encuestados que han solicitado información (58,3%)<sup>88</sup>.

La tendencia observada para *protección de los datos personales* según la edad de las personas se mantiene en el caso de *transparencia de los organismos públicos*. De esta manera, quienes más mencionan este tema como uno de los cuatro más relevantes para el país son las personas mayores de 50 años (24,4%), mientras que los más jóvenes son quienes menos relevancia le otorgan a este tema (11,9%)<sup>89</sup>.

**Gráfico 58** Porcentaje de menciones para *Transparencia de los organismos públicos* como uno de los cuatro temas más relevantes (p1) según tramo de edad



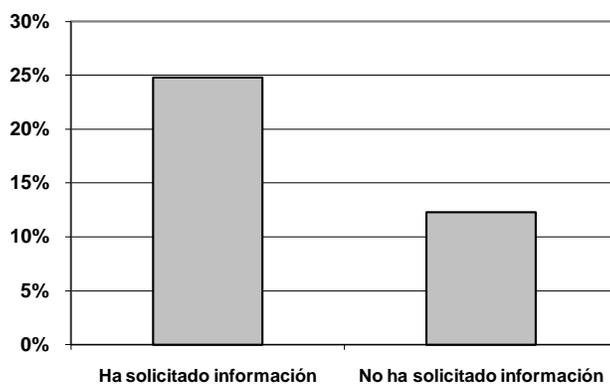
<sup>88</sup> Chi cuadrado=12.051; p=0,002

<sup>89</sup> Chi cuadrado=19.072; p=0,004

El nivel socioeconómico de las personas también se relaciona de manera significativa con la relevancia otorgada a la *transparencia de los organismos públicos*. En este caso, las personas pertenecientes al nivel medio (C3) son quienes más frecuentemente mencionan la transparencia entre las temáticas más relevantes (21,8%). El nivel socioeconómico más bajo es el que menos relevancia le otorga al tema (10,9%), a la vez de ser el grupo que más nombra la transparencia de los organismos públicos entre las temáticas menos relevantes para el país (55,5%)<sup>90</sup>.

A su vez, las personas que han solicitado información a organismos públicos en el pasado le otorgan una relevancia significativamente más alta a la temática referente a *transparencia de los organismos públicos* que quienes no han solicitado información. Mientras que un 24,8% de los primeros mencionan este tema entre los cuatro más relevantes para el país, sólo un 12,3% de los últimos hace esta afirmación. Más aún, un 60,9% de quienes no han solicitado información sitúa la *transparencia de los organismos públicos* entre los cuatro temas menos importantes<sup>91</sup>.

**Gráfico 59** Porcentaje de menciones para *Transparencia de los organismos públicos* como uno de los cuatro temas más relevantes (p1) según si ha solicitado información a organismos públicos

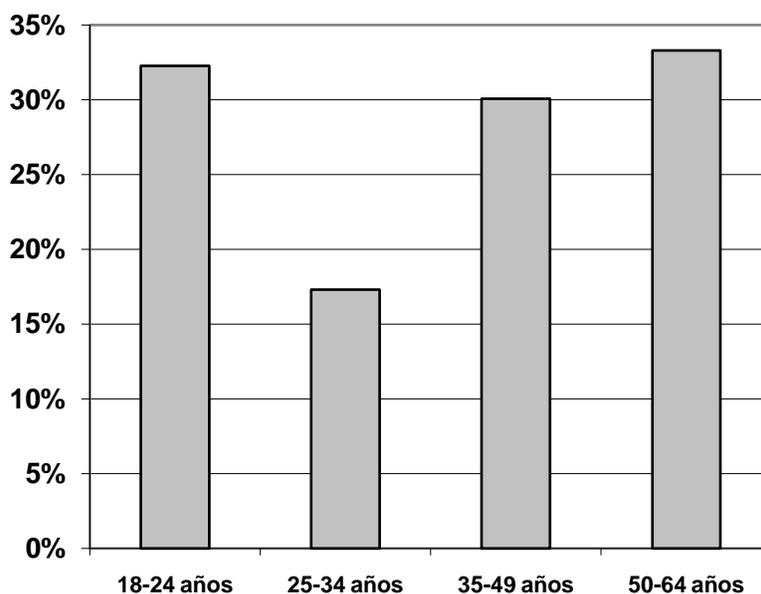


<sup>90</sup> Chi cuadrado=17.632; p=0,024

<sup>91</sup> Chi cuadrado=28.814; p=0,000

En el caso de *derechos ciudadanos*, si bien los sujetos mayores de 50 años son el grupo que más menciona este tema entre los cuatro más relevantes para el país (33,3%), las personas que se ubican en el polo opuesto de los grupos etarios también perciben este tema como altamente importante (32,3%)<sup>92</sup>. Quienes menos relevancia otorgan a los derechos ciudadanos son los encuestados entre 25 y 34 años, donde más cerca del 40% ubica a este tema entre los cuatro menos relevantes para el país.

**Gráfico 60** Porcentaje de menciones para *Derechos ciudadanos* como uno de los cuatro temas más relevantes (p1) según tramo de edad



En el caso del nivel socioeconómico de las personas, se observa que las personas provenientes del NSE ABC1 son quienes menos mencionan los *derechos ciudadanos* como un tema relevante (21,1%). Más aún, sobre el 50% de los encuestados de este grupo cree que los *derechos ciudadanos* están entre los temas menos relevantes para el país<sup>93</sup>. Los niveles socioeconómicos restantes se comportan de manera relativamente similar en ambos casos.

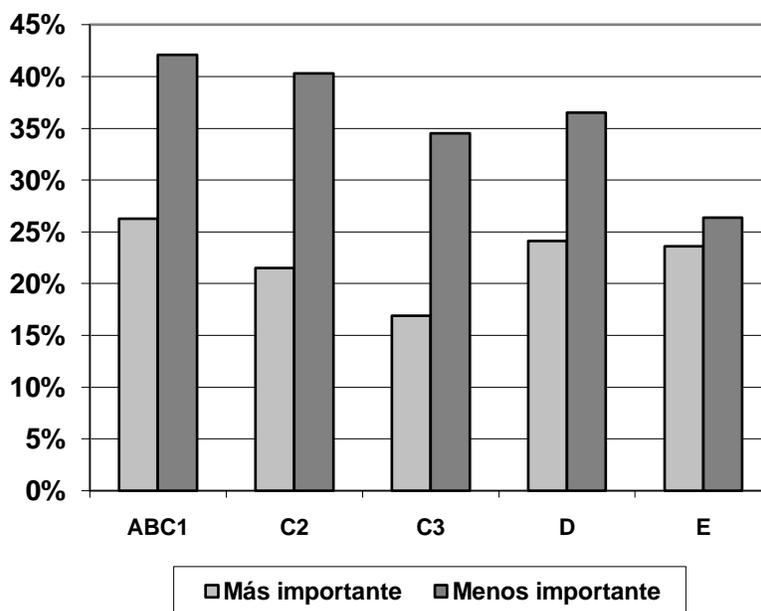
<sup>92</sup> Chi cuadrado=22.796; p=0,001

<sup>93</sup> Chi cuadrado=20.114; p=0,010

La *seguridad nacional* es percibida de manera significativamente más relevante por las personas mayores de 50 años (21,8%). Quienes menos importancia le otorgan son los encuestados menores de 24 años, presentando un total de 10 puntos porcentuales menos que los del grupo etario más alto (10,8% de menciones)<sup>94</sup>.

En cuanto a la *corrupción*, existe una mayor cantidad de personas del nivel socioeconómico más alto -en comparación a los otros grupos NSE- a ubicar este tema entre los cuatro más relevantes (26,3%). No obstante, existe un porcentaje aún mayor de personas en este mismo grupo socioeconómico que menciona la *corrupción* entre los cuatro temas menos relevantes para el país (42,1%). En ambos casos, el grupo ABC1 reúne los mayores porcentajes de menciones al ser comparado con los grupos socioeconómicos restantes<sup>95</sup>.

**Gráfico 61** Porcentaje de menciones para *Corrupción* como uno de los cuatro temas más y menos relevantes (p1) según nivel socioeconómico



<sup>94</sup> Chi cuadrado=14.619; p=0,023

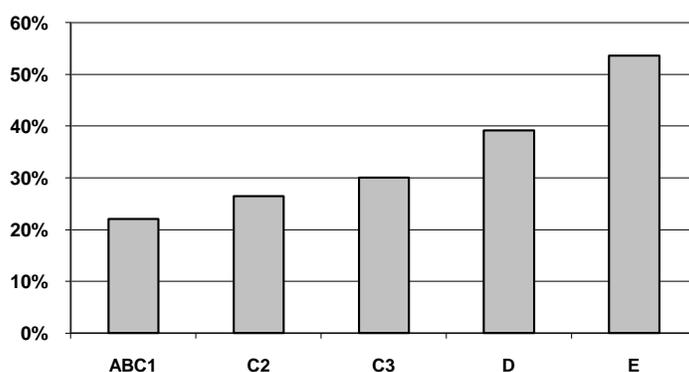
<sup>95</sup> Chi cuadrado=17.651; p=0,024

En el caso de *educación*, se observa que las mujeres consideran como más relevante esta temática que los hombres. Si bien existe un porcentaje similar de hombres y mujeres que ubican a la *educación* entre los cuatro temas más relevantes para el país (72,3% y 75,6%; respectivamente), se advierte un porcentaje mayor –aunque pequeño- de hombres que ubican este tema entre los menos relevantes, en comparación con las mujeres (7,4% y 3,7%; respectivamente)<sup>96</sup>.

Algo similar ocurre en el caso de *vivienda*. En comparación con los hombres, las mujeres le otorgan una importancia significativamente mayor a este tema. Mientras que un 31,3% de los hombres ubica a *vivienda* entre los temas más relevantes, un 38,2% de las mujeres realiza esta afirmación<sup>97</sup>.

Asimismo, la importancia otorgada a la *vivienda* disminuye a medida que aumenta el nivel socioeconómico de las personas. De este modo, mientras que más del 50% de las personas pertenecientes al NSE E menciona *vivienda* entre los cuatro temas más relevantes para Chile, menos del 24% de los encuestados ABC1 ubica *vivienda* en esta categoría<sup>98</sup>.

**Gráfico 62** Porcentaje de menciones para *Vivienda* como uno de los cuatro temas más relevantes (p1) según nivel socioeconómico



<sup>96</sup> Chi cuadrado=6.728; p=0,035

<sup>97</sup> Chi cuadrado=7.061; p=0,029

<sup>98</sup> Chi cuadrado=54.773; p=0,000

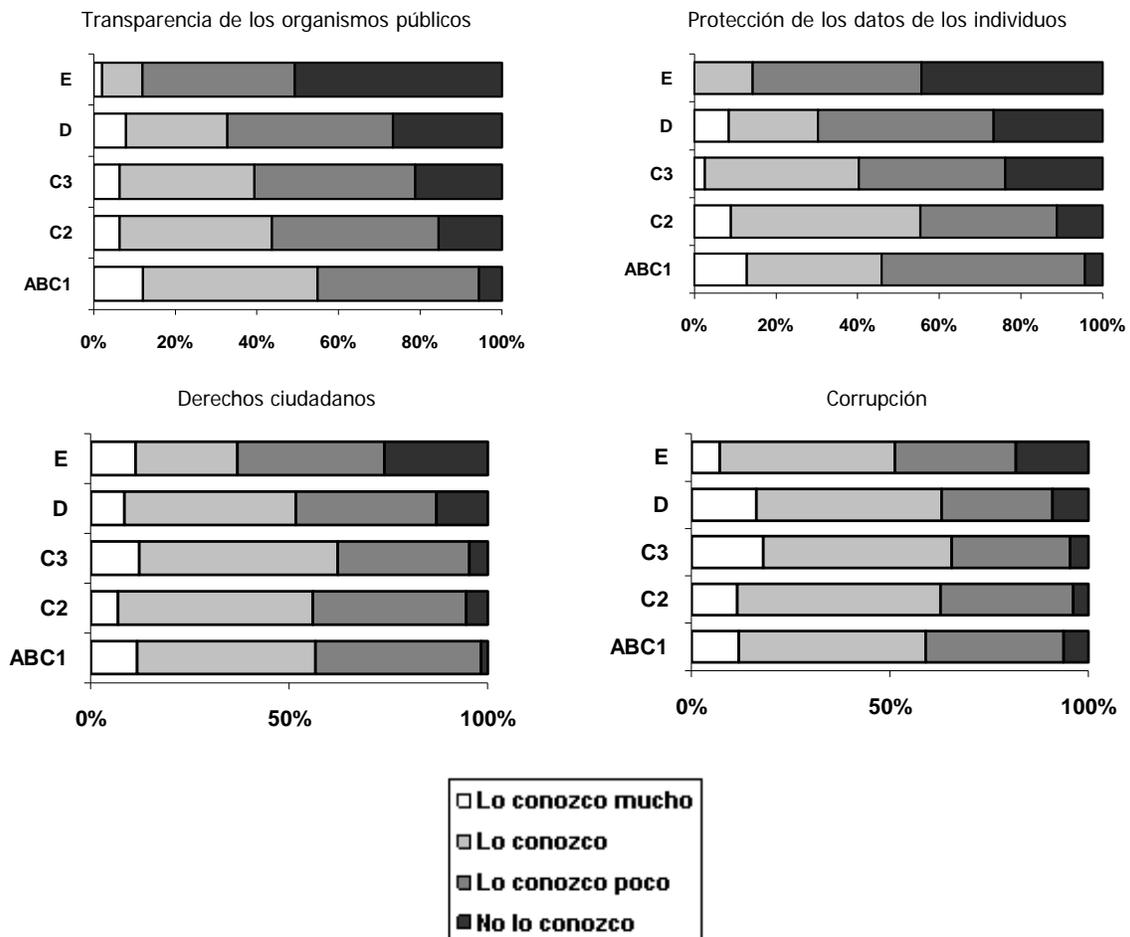
En cuanto a *salud*, si bien la mayor parte de la población tiende a ubicarla entre los temas más relevantes para el país, también existen diferencias significativas en función del nivel socioeconómico de los encuestados. De este modo, el grupo que mayor importancia le otorga a este tema es el D (76,3%), mientras que cerca de un 10% de las personas pertenecientes al grupo C2 menciona *salud* entre los cuatro temas menos relevantes para Chile<sup>99</sup>.

Al analizar diferencias en cuanto al nivel de conocimiento de los diferentes temas mencionados, se observan diferencias altamente significativas por NSE en todos los temas ( $p < 0,005$ ). Asimismo, se observan ciertas temáticas en las cuales los ciudadanos declaran tener mayor conocimiento a medida que aumenta el NSE: *medio ambiente, protección datos personales, transparencia organismos públicos, derechos ciudadanos y seguridad nacional*. En el resto de los casos (*corrupción, crimen y delincuencia, educación, salud, y empleo y vivienda*), se aprecia que los mayores niveles de conocimiento se concentran en los tramos intermedios (C3 y D), siendo siempre el NSE menor el que presenta menor nivel de conocimiento (ver Gráfico 63 y Gráfico 64).

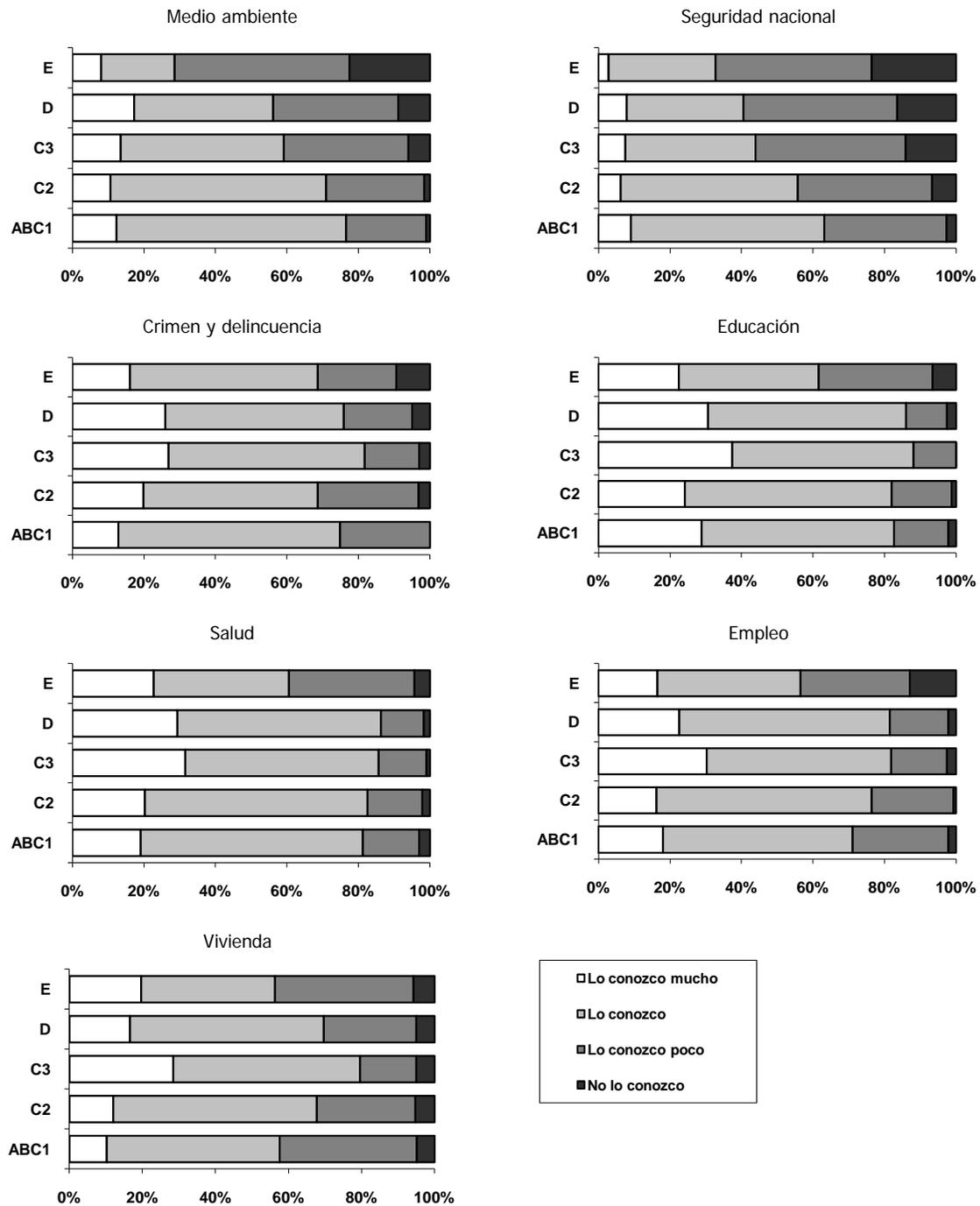
---

<sup>99</sup> Chi cuadrado=18.504; p=0,018

**Gráfico 63** Grado de conocimiento por temas atinentes al Consejo para la Transparencia según nivel socioeconómico

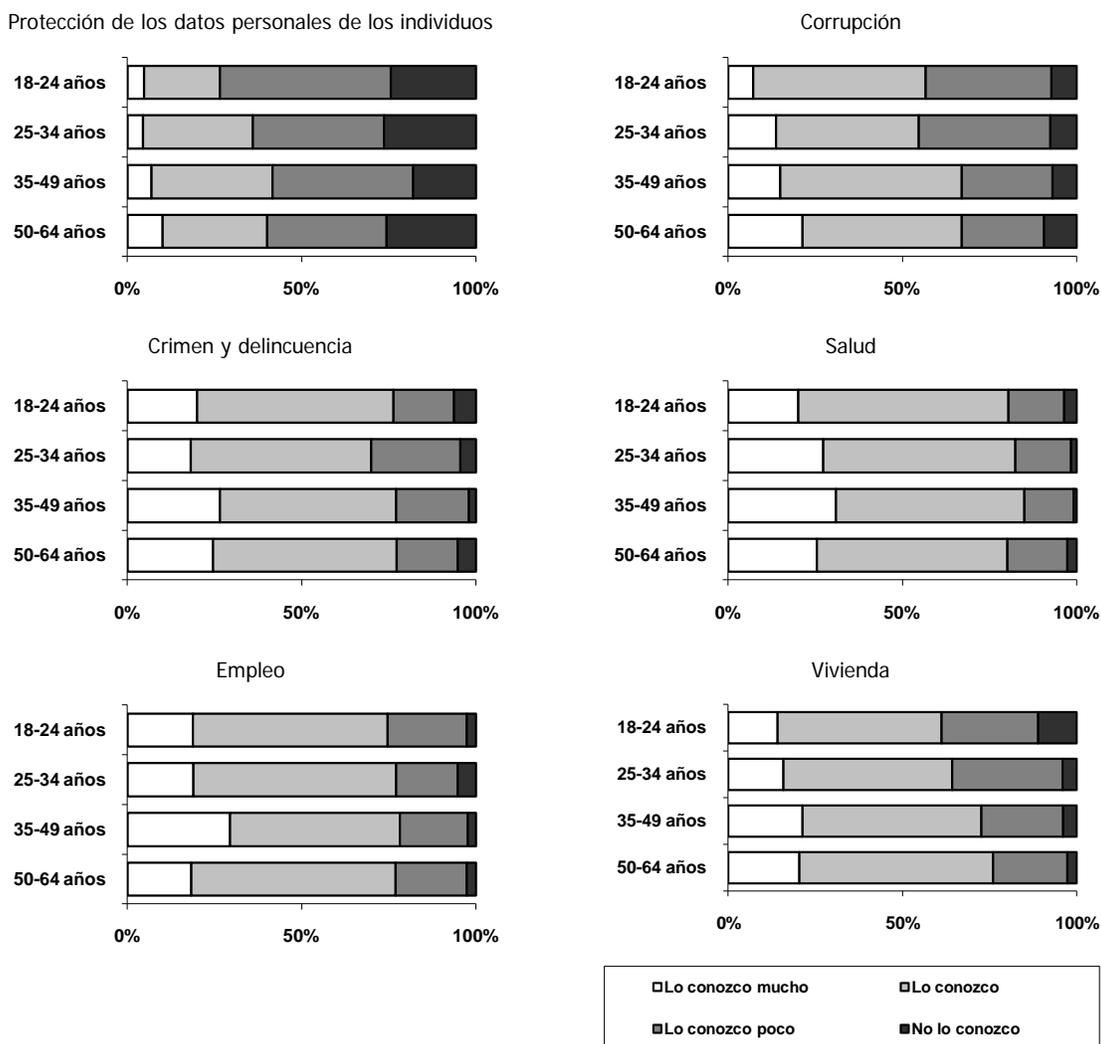


**Gráfico 64** Grado de conocimiento por otros temas según nivel socioeconómico



Algunas de estas diferencias en los niveles de conocimiento se observan también por edad, siendo las personas del tramo menor (18 a 24 años) quienes reportan el menor nivel de conocimiento acerca de los diversos temas. En el caso de *protección de datos personales, corrupción y vivienda* se observa en general que, a mayor edad, se declara un mayor nivel de conocimiento. A su vez, en *crimen y delincuencia, salud y empleo*, el nivel de conocimiento varía en los diferentes tramos siendo el tramo de 35 a 49 años el declara conocer más de estos temas ( $p < 0,05$ ).

**Gráfico 65** Grado de conocimiento por temas según tramo edad



### 3.4.1.3 Comentarios finales sobre la dimensión

En términos de la dimensión, se aprecia que los ciudadanos consideran más relevantes para el país los temas relativos a la salud, educación, vivienda y delincuencia. De manera más o menos coincidente, son los temas que las personas declaran conocer en mayor medida.

Por otra parte, los temas que podrían asociarse a tópicos relacionados con la transparencia y Ley de Transparencia, a saber, derechos ciudadanos, transparencia en organismos públicos, protección de datos personales y en menor medida corrupción, son

para los participantes los temas menos relevantes. Así mismo son los temas que las personas declaran conocer en menor medida.

Una hipótesis muy factible para explicar la baja importancia que otorgan los ciudadanos a estas temáticas es que las materias relativas a salud, educación, vivienda, empleo y delincuencia atañen más directamente la vida diaria de las personas, mientras que los temáticas relacionadas a la transparencia no presentan efectos tan evidentes en la vida cotidiana, y sus efectos se manifiestan más bien de modo grupal que individual.

Esta hipótesis se apoya en las diferencias significativas que se observan en la relevancia asignada a las temáticas por los distintos grupos socioeconómicos, los grupos de menor nivel socioeconómico son quienes asignan menor importancia a las temáticas relacionadas con la transparencia.

Sin embargo es necesario preguntarse si la menor relevancia otorgada a estos temas se relaciona con un escaso nivel de información al respecto, en cuyo caso estaría operando aquí un fenómeno conocido mediáticamente, referido a que aquellos temas más presentes en la agenda comunicacional son considerados más relevantes por los individuos. Esta hipótesis se relaciona con lo observado en el capítulo de caracterización del cliente potencial y privado del presente estudio, en ambos casos los entrevistados señalan la falta de información que existe en torno a las temáticas relacionadas con la transparencia (incluso esta falta de información s señalada por los clientes públicos), así como expresan una necesidad de mayor difusión de dicha Ley (comparándolo con el nivel de difusión que han tenido otras reformas del gobierno).

Apoya esta además hipótesis el hecho de que a mayor edad los participantes otorgan en general mayor relevancia a las temáticas asociadas a la transparencia, al mismo tiempo que declaran tener mayores conocimientos al respecto. Junto con esto, aquellos que ya han solicitado información a organismos públicos, por lo que se podría suponer se

encuentran más informados de sus derechos, otorgan mayor relevancia a los temas de transparencia en organismos públicos y protección de datos.

### 3.4.2 Derechos ciudadanos: conocimiento y percepciones

Esta dimensión apunta a evaluar el conocimiento de los encuestados acerca de sus derechos, y su percepción con respecto al respeto y cumplimiento de éstos. Se incluye también en esta dimensión la identificación de las características que los participantes considerarían constituyentes de un ciudadano (sujeto de derechos). A continuación se presentan los resultados obtenidos.

#### **3.4.2.1 Resultados descriptivos**

La mayoría de los ciudadanos (62%) afirma que conoce cuáles son sus derechos ciudadanos, sin embargo, llama la atención que exista un porcentaje relativamente alto que declara no conocer estos derechos (38%).

En concordancia con preguntas anteriores, entre los derechos más mencionados por los encuestados de manera espontánea se encuentran el derecho a la salud y el derecho a la educación. El derecho a votar y a la libre expresión también fueron nombrados por los participantes, aunque en menor medida. En la Tabla 76 se presentan los derechos mencionados por los ciudadanos.

**Tabla 76** ¿Me podría nombrar algunos de sus derechos ciudadanos?

Derecho	% Menciones	Derecho	% Menciones
Derecho a la salud	52.0%	Derecho a la protección/ayuda social	3.2%
Derecho a la educación	45.2%	Derecho a la igualdad	2.3%
Derecho a Votar/elegir representantes	15.9%	Derechos ciudadanos/civiles	2.3%
Derecho a opinar/libertad de expresión	14.6%	Derechos humanos	1.7%
Derecho a la vivienda	13.0%	Derecho a la privacidad	1.5%
Derecho a la libertad	7.2%	Derechos de la mujer	1.3%
Derecho al trabajo/empleo	6.0%	Derecho a la justicia	1.2%
Derecho a la vida	5.9%	Derecho a la información	0.7%
Derechos del consumidor	5.8%	Derecho a Vivir en paz	0.5%
Derecho a la seguridad	5.1%	Derecho a la propiedad	0.5%
Derechos laborales	4.1%	Derecho a la alimentación	0.4%

Al preguntarle a los participantes en qué medida percibían que se respetaban ciertos derechos puntuales, los ciudadanos tienden a considerar que la mayor parte de los derechos son respetados parcialmente o poco. El derecho que se considera más respetado es el derecho a voto. Al respecto, más del 80% de los respondientes piensa que este derecho se respeta totalmente o parcialmente. A continuación, aunque bastante alejado, los derechos considerados como más respetados son el derecho a la educación (50% de entrevistados señala que se respeta total o parcialmente), derecho a la libertad de opinión e información (49%) y derechos del consumidor (48%).

Entre los derechos que son percibidos como menos respetados se encuentran el derecho de igualdad ante la Ley (65% señala que “No se respeta” o “Se respeta sólo un poco”), el derecho a la seguridad ciudadana (64%) y el derecho a la protección de la información personal (63%). Estos resultados pueden apreciarse en la tabla a continuación:

**Tabla 77** Por favor dígame en qué medida cree usted que actualmente se respetan los derechos ciudadanos que le nombraré a continuación

Derecho	Se respeta totalmente %	Se respeta parcialmente %	Se respeta sólo un poco %	No se respeta %
Derecho a la salud	6.0	35.8	37.4	20.8
Derechos laborales	4.0	36.6	37.8	21.6
Derechos de educación	9.0	40.5	35.1	15.4
Derecho de acceder a la información pública	6.8	31.7	37.2	24.4
Derechos del consumidor	8.5	39.2	34.1	18.2
Derechos a la seguridad ciudadana	5.2	31.1	42.3	21.5
Derecho a la libertad de opinión e información	12.4	36.5	35.7	15.4
Derecho a la protección de la vida privada	8.5	29.8	37.4	24.3
Derecho a voto	53.4	27.6	12.5	6.5
Derecho a la igualdad ante la Ley	6.1	28.9	33.6	31.4
Derecho a la protección de la información personal	6.7	30.8	35.9	26.6

En cuanto a la percepción del chileno como ciudadano, se observa en general una visión negativa. Los participantes tienden a estar “En Desacuerdo” o “Totalmente en desacuerdo” con la afirmación “Los chilenos conocen sus derechos” (68,7%). Se observa una situación similar en el caso de la afirmación “los chilenos se esfuerzan por conocer cuáles son sus derechos” (68,3% se encuentra “En desacuerdo” o “Totalmente en desacuerdo”). Asimismo, más del 70% de los respondientes estuvieron “En desacuerdo” o “Totalmente en desacuerdo” con la idea de que los chilenos hacen uso de sus derechos, y un porcentaje similar (74,3%) se declara en desacuerdo con que los chilenos son respetuosos de los derechos de los demás. En el caso de esta última afirmación, sólo un cuarto de los participantes (25,7%) cree que los chilenos respetan los derechos de otros. Esta percepción más bien negativa de la cultura ciudadana chilena se condice con la opinión prevalente entre los respondientes que los chilenos tienden a aprovecharse de los derechos que les entregan (68% se encuentra “Muy de acuerdo” a “De acuerdo” con dicha afirmación).

Llama la atención que pese a esta visión de que los chilenos se aprovechan de sus derechos, menos del 40% de los participantes está de acuerdo o muy de acuerdo con que

los chilenos exigen que se cumplan sus derechos (para aprovecharse de los derechos sería necesario en primer lugar, exigirlos).

**Tabla 78** Dígame cuán de acuerdo está con las siguientes afirmaciones

Afirmación	Muy de acuerdo %	De acuerdo %	En desacuerdo %	Totalmente en desacuerdo %
Los chilenos conocen sus derechos	1.9	29.4	53.5	15.2
Los chilenos hacen uso de sus derechos	1.8	25.6	59.8	12.8
Los chilenos exigen que se cumplan sus derechos	5.9	31.8	49.8	12.5
Los chilenos se esfuerzan por conocer cuáles son sus derechos	3.2	28.5	51.6	16.7
Los chilenos tienden a aprovecharse de los derechos que les entregan	20.0	48.0	26.1	6.0
Los chilenos son respetuosos de los derechos de los demás	1.5	24.2	52.5	21.8

Los participantes de la encuesta de opinión creen que lo que caracteriza a un ciudadano es, principalmente, ejercer su derecho a voto<sup>100</sup>. Un 49,2% de los respondientes afirmó que votar es una de las características más importantes que constituyen a un ciudadano. Más aún, casi un tercio de los encuestados ubica esta característica en primer lugar. Después de “Votar”, “Hacer valer sus derechos” y “Cumplir con las Leyes” fueron las características más frecuentes nombradas en primer, segundo o tercer lugar como comportamientos característicos de un ciudadano (45,0% y 42,0%; respectivamente).

Cerca de un tercio de los participantes considera que “Pagar impuestos”, “Usar los beneficios que entrega el gobierno” y “Ayudar a las personas que se encuentran en peores condiciones que uno” se encuentran entre las características más importantes que debe tener una persona para ser considerada ciudadana.

<sup>100</sup> La alta presencia de este derecho puede haber sido influido debido a que el levantamiento de datos de la encuesta ocurrió en el período del balotaje de la campaña presidencial 2009-2010.

Un porcentaje menor de ciudadanos considera que obtener información acerca de lo que hace el gobierno o solicitar información pública son características importantes de un ciudadano (15,0% y 13,3%; respectivamente). Menos del 5% de los encuestados ubicó estas características en primer lugar de importancia.

“Cuidar el medioambiente” y “Hacer el servicio militar” fueron características que obtuvieron cada una cerca del 15% de las menciones, pero tampoco obtuvieron porcentajes mayores al 5% en el primer lugar jerárquico.

Las características nombradas con menor frecuencia fueron “Participar en organizaciones sociales y partidos políticos”, obteniendo menos del 10% de las respuestas en cada caso.

**Tabla 79** En su opinión, un ciudadano se caracteriza principalmente por

Rank	Característica	% Orden de importancia			% Total de menciones
		1	2	3	
1	Votar	30,0	10,3	8,8	49,2
2	Hacer valer sus derechos	13,8	15,6	15,6	45,0
3	Cumplir con las Leyes	11,6	15,7	14,7	42,0
4	Pagar impuestos	11,4	12,4	9,7	33,5
5	Usar los beneficios que entrega el gobierno	7,0	9,2	11,3	27,6
5	Ayudar a las personas que se encuentran en peores condiciones que uno	7,4	10,9	9,4	27,6
6	Informarse de lo que hace el gobierno	3,7	5,4	5,9	15,0
7	Cuidar el medioambiente	4,1	4,7	5,6	14,4
8	Hacer el servicio militar	3,4	4,4	5,9	13,7
9	Solicitar información que es pública	2,5	3,8	7,0	13,3
10	Participar en organizaciones sociales	2,5	3,8	3,3	9,6
11	Participar en un partido político	1,8	2,4	1,0	5,2

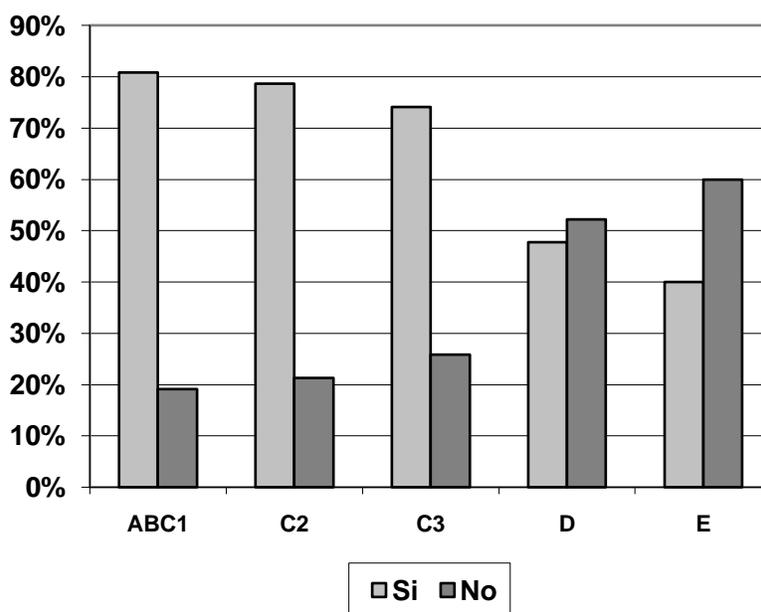
### 3.4.2.2 Diferencias significativas

En esta dimensión, se encontraron diferencias significativas según sexo, NSE y edad.

En primer lugar, se observan diferencias altamente significativas en el conocimiento de los derechos ciudadanos en función del origen socioeconómico de los participantes. De este

modo, el grado de conocimiento de derechos que es reportado por los ciudadanos se acrecienta a medida que el nivel socioeconómico aumenta. Mientras que sobre el 80% de las personas provenientes del NSE ABC1 dicen conocer sus derechos ciudadanos, más del 60% de los encuestados del grupo E afirman que no los conocen<sup>101</sup>.

**Gráfico 66** Conocimiento de derechos ciudadanos según nivel socioeconómico



En cuanto a la percepción que tienen los ciudadanos en relación a cuánto se respetan sus derechos, existen diferencias significativas de acuerdo con el NSE y la edad de las personas ( $p < 0,005$ ). Para cada uno de los casos mencionados en la pregunta 5<sup>102</sup> del instrumento, las personas provenientes del NSE más bajo perciben un menor grado de respeto de sus derechos ciudadanos que el resto de los encuestados (a excepción del derecho a educación, donde el grupo C2 es el que obtiene el promedio más bajo). Al mismo tiempo, los encuestados de los niveles más altos -en particular el ABC1- tienden a percibir un nivel más alto de cumplimiento de derechos.

<sup>101</sup> Chi cuadrado=104.703;  $p=0,000$

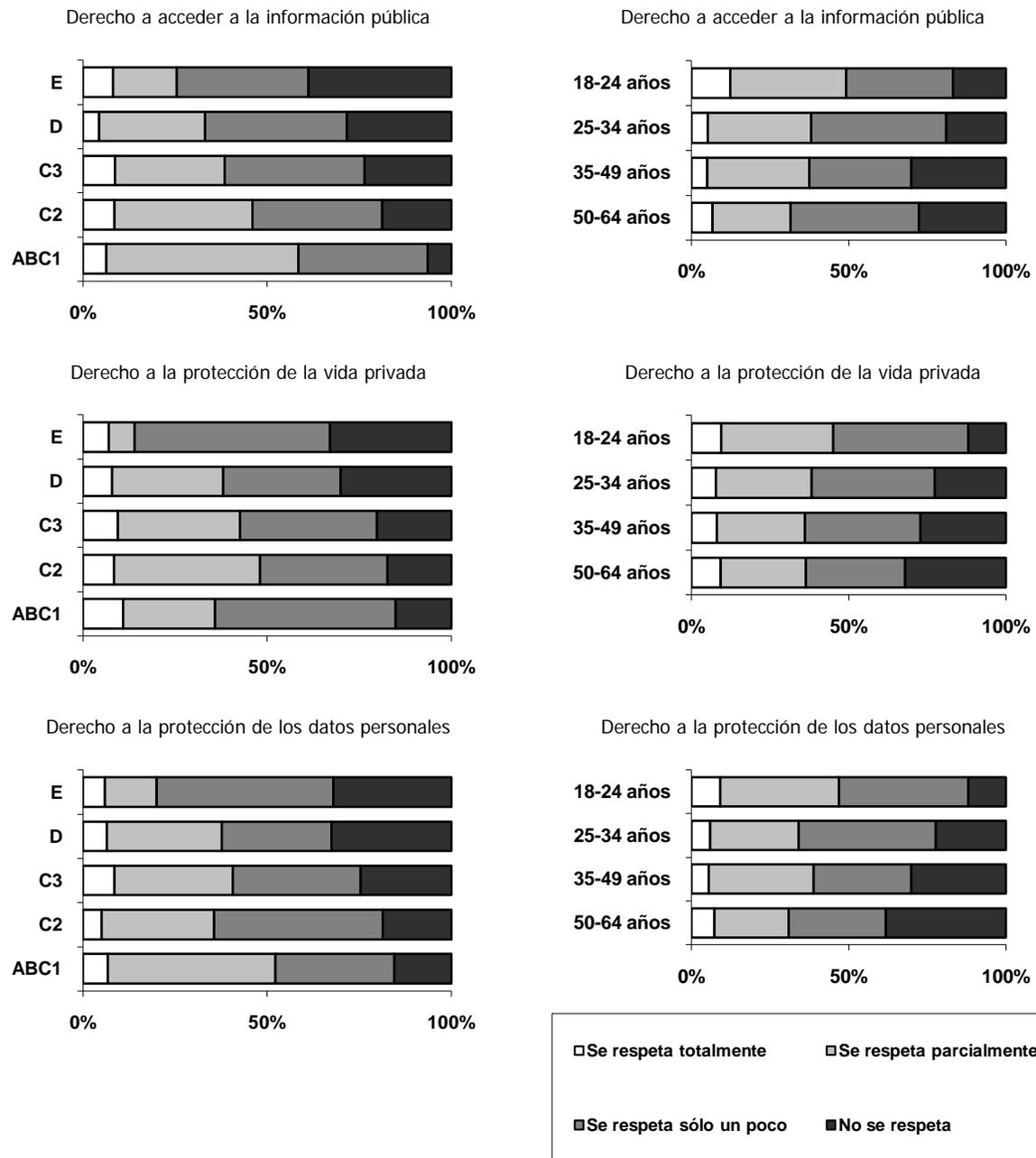
<sup>102</sup> "Por favor dígame en qué medida cree usted que actualmente se respetan los derechos ciudadanos que le nombraré a continuación"

De esta manera, los ciudadanos del grupo E tienden a percibir que sus derechos se respetan poco o nada, mientras que aquellos provenientes del NSE ABC1 tienden a creer que sus derechos se respetan al menos parcialmente. Entre los derechos que los ciudadanos provenientes del grupo E perciben como poco respetados están los derechos laborales (M=1,99), los derechos del consumidor (M=1,98), el derecho a la libertad de opinión e información (M=1,98), el derecho a acceder a la información pública (M=1,95), el derecho a protección de la información personal (M=1,94), el derecho a la protección de la vida privada (M=1,88), el derecho a la seguridad ciudadana (M=1,84) y el derecho a la igualdad ante la Ley (M=1,54).

En lo referente a los derechos que son relevantes al rol específico del Consejo para la Transparencia se observaron diferencias significativas para estos derechos en particular, en función de la edad de los participantes. En este caso, la percepción de cumplimiento aumenta a medida que la edad de los participantes disminuye. Esto es, las personas de menor edad tienden a percibir que sus derechos de acceso a la información y protección de la vida y datos personales son respetados en mayor medida que las personas de más edad ( $p < 0,008$ ).

Los gráficos que vienen a continuación muestran la distribución de respuestas de los participantes para los derechos antes mencionados, de acuerdo a su nivel socioeconómico y edad (Gráfico 67).

**Gráfico 67** ¿En qué medida cree usted que actualmente se respetan los siguientes derechos ciudadanos?



La clase social también tiene incidencia sobre la percepción que tienen los ciudadanos acerca del modo en que los chilenos se relacionan con sus derechos. De este modo, las personas pertenecientes a sectores más acomodados tienden a estar más de acuerdo con que los chilenos conocen sus derechos y que son respetuosos de los derechos de los demás ( $p < 0,005$ ) que los sectores menos acomodados. Al mismo tiempo, quienes más de acuerdo están con que los chilenos hacen uso de sus derechos son las personas pertenecientes al grupo ABC1 y D<sup>103</sup>. Los niveles socioeconómicos extremos, a su vez, tienden a estar más de acuerdo que los niveles medios con que los chilenos exigen que se cumplan sus derechos<sup>104</sup>. Por último, los niveles socioeconómicos medios-bajos tienden a tener una visión más negativa del uso de estos derechos ya que tienden a señalar de manera significativamente más frecuente que los sectores más altos que los chilenos tienden a aprovecharse de los derechos que les entregan<sup>105</sup>.

En el Gráfico 68 se presentan las diferencias en la distribución de respuestas de los ciudadanos según su grupo socioeconómico.

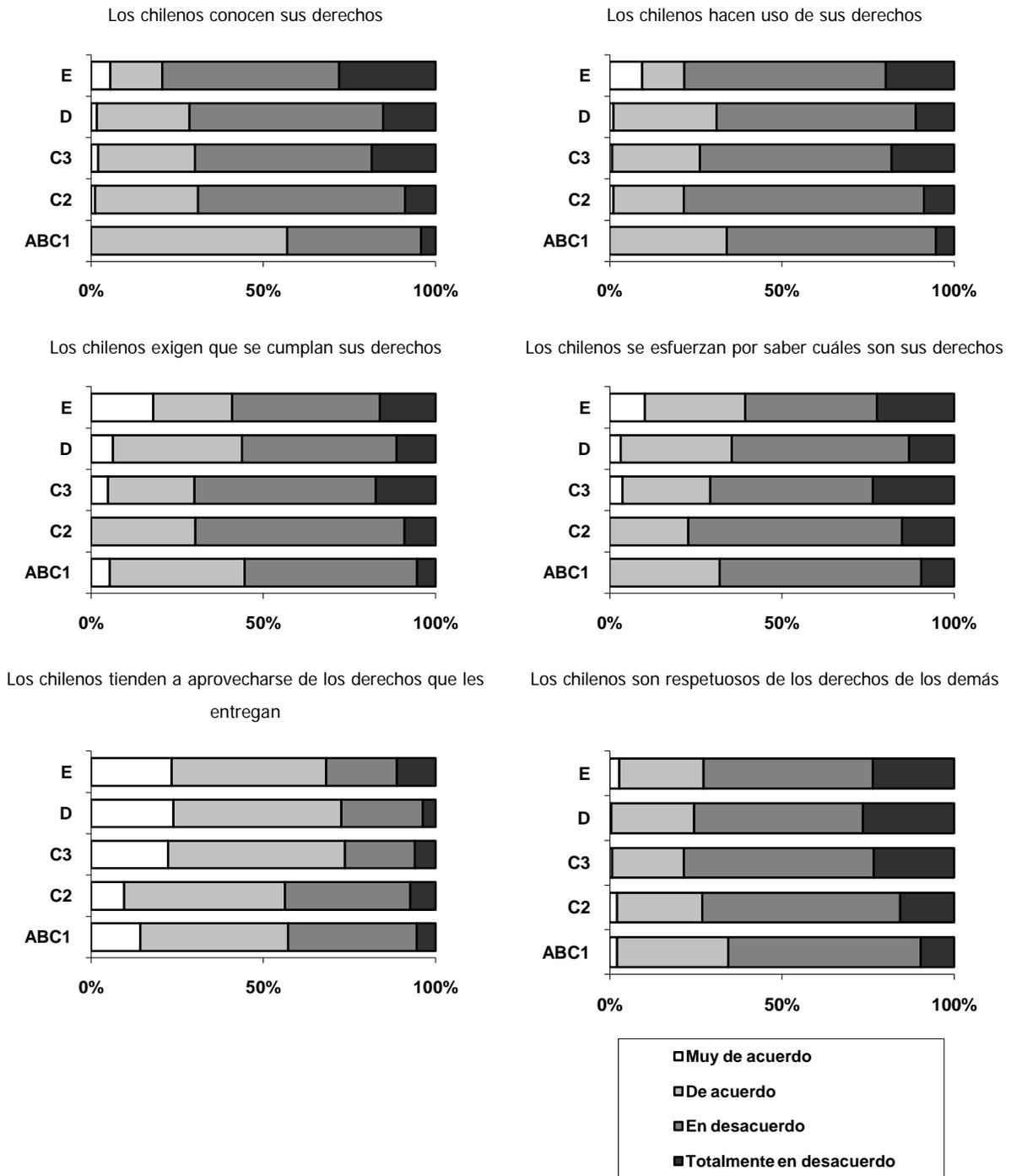
---

<sup>103</sup>  $F=2,490$ ;  $p=0,042$

<sup>104</sup>  $F=4,923$ ;  $p=0,001$

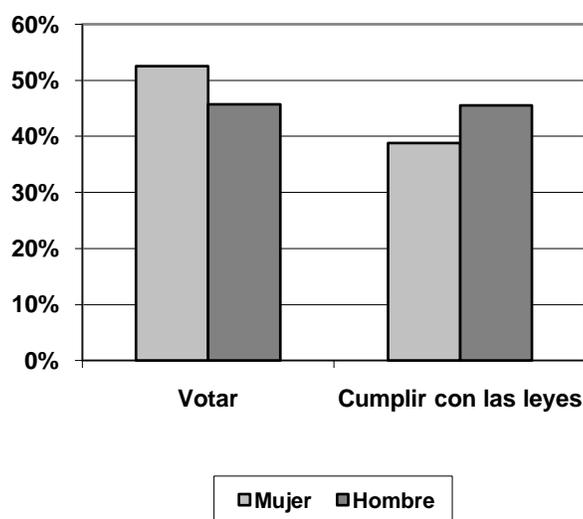
<sup>105</sup>  $F=7,135$ ;  $p=0,000$

**Gráfico 68** ¿Cuán de acuerdo está con las siguientes afirmaciones?



Los encuestados también se diferencian, en su modo de caracterizar a un ciudadano, dependiendo de la edad que tienen, el nivel socioeconómico al que pertenecen y su sexo. De este modo, las mujeres tienden a afirmar que un ciudadano se caracteriza por votar en una medida mayor (52,5%) que los hombres (42,7%)<sup>106</sup>. Estos últimos, a su vez, creen en mayor medida que las mujeres que un ciudadano se caracteriza por cumplir con las Leyes (45,5% y 38,8%; respectivamente)<sup>107</sup>.

**Gráfico 69** En su opinión, un ciudadano se caracteriza principalmente por:



En función del NSE de los participantes, se observa que las personas de los grupos medios-altos tienden a pensar que un ciudadano se caracteriza por pagar impuestos<sup>108</sup>, cumplir con las Leyes<sup>109</sup> y cuidar el medioambiente<sup>110</sup> en mayor medida que aquellos pertenecientes a los grupos medios-bajos. Estos últimos, por su parte, afirman con una frecuencia significativamente más alta que un ciudadano se caracteriza por ayudar a las

<sup>106</sup> Chi cuadrado=4.718; p=0,030

<sup>107</sup> Chi cuadrado=4.751; p=0,029

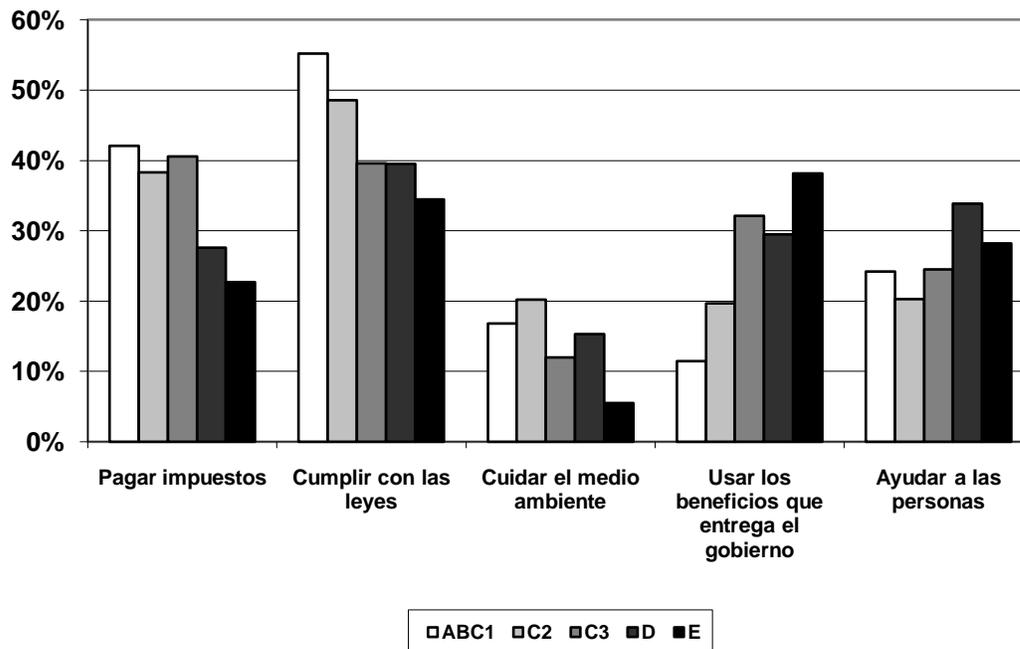
<sup>108</sup> Chi cuadrado=22.181; p=0,000

<sup>109</sup> Chi cuadrado=14.264; p=0,006

<sup>110</sup> Chi cuadrado=14.000; p=0,007

personas que están en peores condiciones que uno<sup>111</sup> y usar los beneficios que entrega el gobierno<sup>112</sup>.

**Gráfico 70** En su opinión, un ciudadano se caracteriza principalmente por:



Por último, se observó que los tramos de menor edad consideran en mayor medida como característica de un ciudadano el uso de beneficios que entrega el gobierno<sup>113</sup>, mientras que hacer el servicio militar es mencionado con una frecuencia significativamente más alta entre las personas mayores de 50 años como una característica constitutiva de un ciudadano<sup>114</sup>.

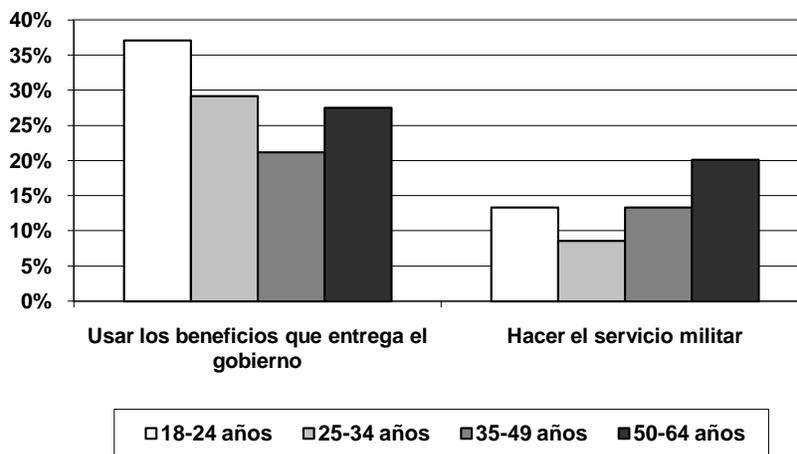
<sup>111</sup> Chi cuadrado=14.220; p=0,007

<sup>112</sup> Chi cuadrado=27.659; p=0,000

<sup>113</sup> Chi cuadrado=16.274; p=0,001

<sup>114</sup> Chi cuadrado=13.332; p=0,004

**Gráfico 71** En su opinión, un ciudadano se caracteriza principalmente por:



### 3.4.2.3 Comentarios finales sobre la dimensión

Si bien la mayoría de los chilenos declara reconocer cuáles son sus derechos, llama la atención que cerca de un cuarenta por ciento reconoce no tener conocimiento de cuáles son estos derechos, situación que se vuelve más crítica en los grupos de nivel socioeconómico inferior, donde la mayoría declara no conocer sus derechos. Coincidente con lo observado recientemente, en los derechos que más nombran los chilenos se encuentran los derechos a la salud y la educación. Dado el ambiente electoral en que se realizó la encuesta, no es de extrañar que también aparezcan entre los derechos ciudadanos más nombrados el derecho a votar. Por esta misma razón, entre las características consideradas centrales en un ciudadano la que más aparece es “votar”.

Nuevamente, las temáticas relacionadas con la transparencia aparecen entre las menos mencionadas, de tal forma que un bajo porcentaje declaró que obtener información acerca de lo que hace el gobierno o solicitar información pública es parte de las características constituyentes de un ciudadano.

En esta misma línea, el derecho al acceso a la información aparece entre los derechos menos mencionados cuando se pregunta a las personas por los derechos que conocen, lo que también puede relacionarse con la falta de conocimiento general en torno a tópicos de

transparencia que se observó en la dimensión anterior. Llama la atención que a pesar del bajo conocimiento respecto de este derecho, un amplio grupo declara que es un derecho que se respeta poco o nada, lo cual de todas formas debe considerarse a la luz de la percepción extendida de los ciudadanos frente al respeto de sus derechos, ya que se observa una tendencia general a considerar que todos los derechos mencionados son poco respetados (con excepción del derecho a voto, que como se mencionó, puede relacionarse con el período electoral en el que se levantó la encuesta), tendencia que aumenta en el caso de personas de nivel socioeconómico más bajo.

Esta percepción de escaso respeto a los derechos debe relacionarse con una visión más bien pesimista acerca de los derechos ciudadanos, lo cual se puede observar de forma más directa en la baja confianza que manifestaron los participantes respecto de la capacidad de los chilenos para conocer sus derechos, hacer uso de éstos o exigirlos. Esta baja confianza en el interés de los chilenos por sus derechos como ciudadanos debiera ser tomada en cuenta para la realización de políticas tendientes a la difusión de información en relación a derechos ciudadanos menos conocidos como es el de acceso a la información.

Sin embargo, es preciso considerar que la visión negativa respecto de los chilenos pareciera ser mucho más amplia, de tal forma que si bien por una parte los encuestados declaran en su mayoría que los chilenos no usan ni exigen sus derechos, paradójicamente declaran que los chilenos abusan de los derechos que tienen. Al igual que en relación al conocimiento y percepción de respeto de los derechos ciudadanos, los niveles socioeconómicos más bajos son quienes presentan una visión más negativa y de mayor desconfianza respecto a estos temas.

### 3.4.3 Democracia

Esta dimensión evalúa el interés por la política, así como el concepto de democracia de los sujetos.

### 3.4.3.1 Resultados descriptivos

Al consultar por el interés de los participantes en la política, la gran mayoría declara no estar interesado. El 30,8% declara tener “Poco interés” y un 41,7% señala tener “Nada de interés” en la política. Menos de un tercio de las personas encuestadas señala que la política es un tema que le interesa o le interesa “mucho” (17,9% y 9,6%; respectivamente).

Por su parte, la gran mayoría de los participantes valora positivamente un sistema de gobierno democrático. Alrededor de dos tercios de los encuestados cree que la democracia es preferible a cualquier otra forma de gobierno (66%), y existe un pequeño grupo (6,2%) que presenta una actitud más bien indiferente, señalando que para ellos, es lo mismo un régimen democrático que uno no democrático. Poco más del 10% de los ciudadanos encuestados considera que en algunas circunstancias, un gobierno autoritario puede ser preferible a uno democrático (11,9%). Cabe señalar que un 5,9% de los participantes señaló no saber con cuál de las posturas anteriores se identificaba.

A los participantes se les pidió también nombrar tres palabras que, en su opinión, definieran el concepto de democracia. Entre las palabras más mencionadas estuvieron “libertad”, “igualdad”, “expresar” y “derechos”. Llama la atención, que existió un número pequeño de casos que utilizaron palabras con una connotación negativa para describir el concepto de democracia. De esta manera, hubo personas que hicieron uso de palabras como “corrupción”, “mentiras” y “abuso”.

**Tabla 80:** ¿Podría nombrarme 3 palabras que a su juicio definen lo que es una democracia?

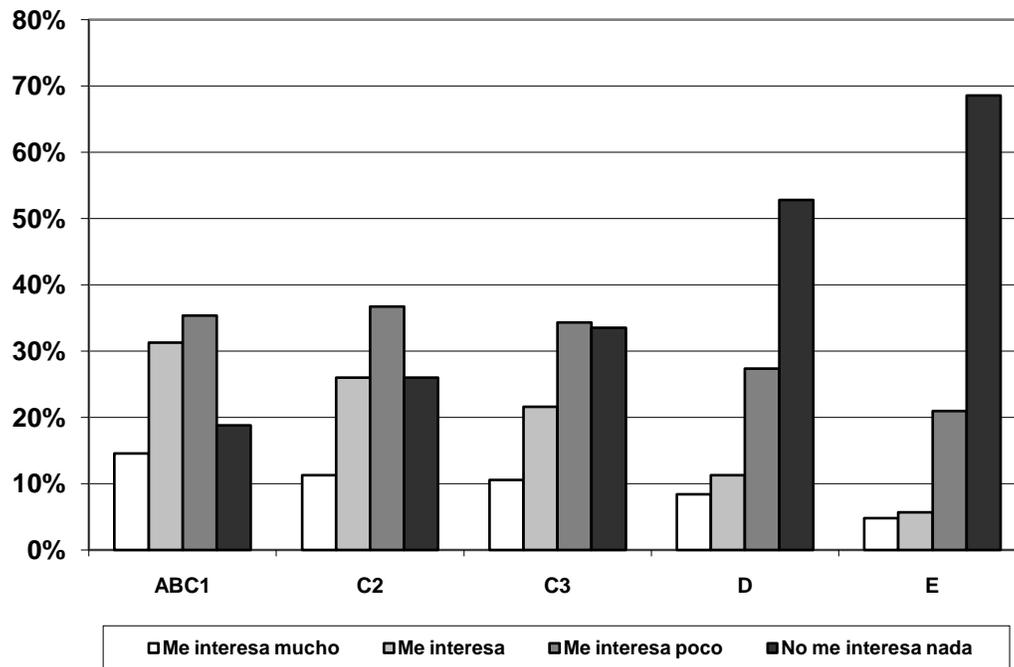
Palabra	% menciones
Libertad	42.2%
Igualdad	32.3%
Expresar/Libertad opinión	21.8%
Derechos	21.2%
Respeto	13.0%
Votar/Elegir	11.8%
Participación	5.6%
Justicia	3.7%
Mentiras	3.0%
Gobierno del pueblo	2.9%
Corrupción	2.8%
Transparencia	2.2%
Deberes/Obligaciones	1.3%
Abuso	1.1%
Equidad	1.0%
Confianza	0.9%
Información	0.8%
Protección	0.7%
Responsabilidad	0.5%
Seguridad/Tranquilidad	0.4%
Desigualdad	0.4%
Solidaridad	0.4%

### 3.4.3.2 Diferencias significativas

Se observaron diferencias significativas por nivel socioeconómico de origen para el grado de interés que las personas tienen en la política. Al respecto se aprecia una tendencia en la cual el promedio de interés en la política se acrecienta a medida que aumenta el NSE de

los encuestados<sup>115</sup>. El Gráfico 72 presenta el modo en que las respuestas de los sujetos se distribuyen de acuerdo a su nivel socioeconómico para este aspecto.

**Gráfico 72** ¿Cuánto le interesa a usted la política?

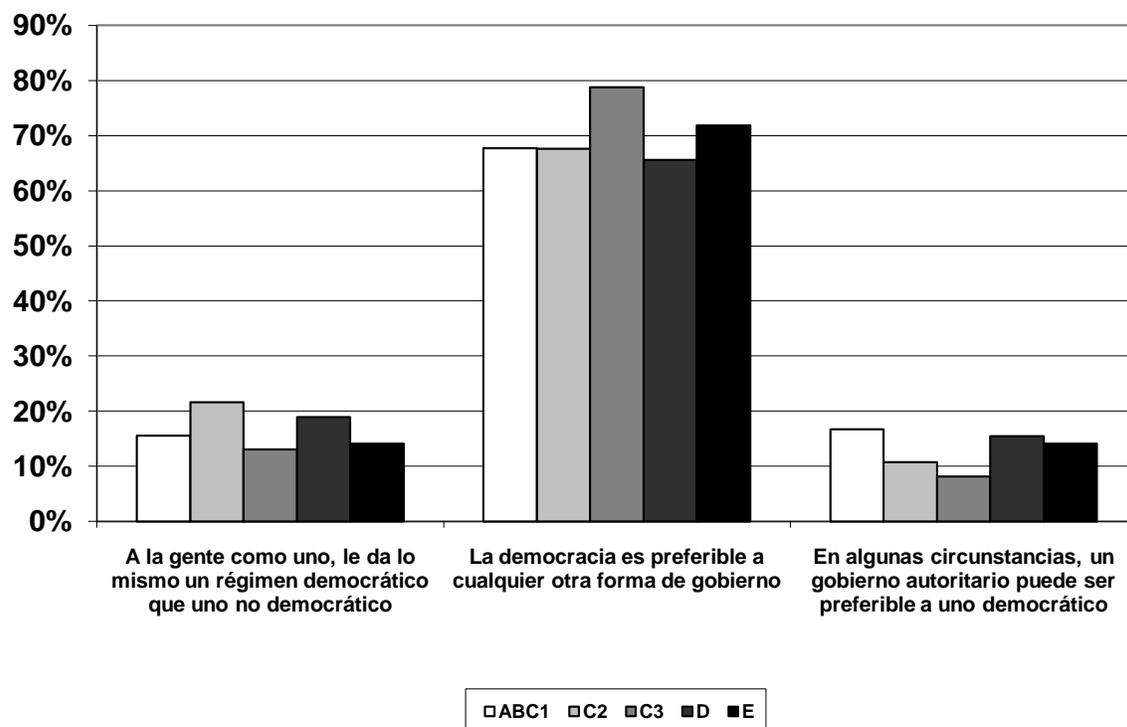


También se observaron diferencias significativas con respecto a la valoración de la democracia entre los distintos grupos socioeconómicos. Ahora bien, no se observa una tendencia lineal, más bien, se aprecia que el NSE intermedio (C3) es el que en mayor medida señala que la democracia es preferible a cualquier otro sistema de gobierno<sup>116</sup>. A su vez, las personas provenientes de los NSE ABC1 y D mencionan en mayor medida que los otros grupos socioeconómicos que en ocasiones es preferible un régimen no democrático. Por último, los encuestados pertenecientes al grupo C2 señalan en una medida significativamente mayor que los demás grupos que la forma de gobierno les es indiferente.

<sup>115</sup>  $F=21,564$ ;  $p=0,000$

<sup>116</sup> Chi cuadrado= $17.470$ ;  $p=0,026$ .

Gráfico 73 Valoración de la democracia



### 3.4.3.3 Comentarios finales sobre la dimensión

En concordancia con los resultados anteriormente presentados respecto a la percepción acerca del escaso interés de los chilenos en los derechos ciudadanos, los participantes declaran un escaso interés en la política.

Los niveles socioeconómicos menos favorecidos son quienes manifiestan menor interés, en estos casos, las mayoría de las personas declaran no interesarse nada en la política, lo cual concuerda con lo observado en las dimensiones ya revisadas, respecto a un mayor interés de estos grupos en temas que atañen de forma más directa a su vida cotidiana, como el empleo, la educación o la salud, así como su visión más negativa respecto del conocimiento y respeto a los derechos ciudadanos, ya que es posible pensar que el interés en la política se relaciona con el derecho a la participación que debiera asegurar un sistema democrático.

En cuanto al sistema de gobierno, la mayoría reconoce el sistema democrático como el más adecuado y sólo una décima parte de los encuestados considera que un sistema autoritario puede ser necesario en determinadas circunstancias. Si bien el porcentaje que se declara indiferente al sistema de gobierno imperante es menor (6,2%), llama la atención que un porcentaje similar declara no identificarse con ninguna de esas tres ideas (5,9%). Respecto a las diferencias socioeconómicas observadas a lo largo del estudio, se puede destacar el hecho de que a pesar de la visión más inmediatista y pesimista que han presentado los niveles socioeconómicos más bajos, en este caso la amplia mayoría considera preferible un sistema democrático a cualquier forma de gobierno, y sólo alrededor del 10% se manifiesta indiferente en relación al tipo de gobierno imperante.

Para los chilenos, la democracia se relaciona con valores fundamentales tales como la libertad o la igualdad, seguidos de la libertad de expresión y los derechos. Llama la atención que a pesar de la visión negativa observada anteriormente en relación a los derechos ciudadanos, este concepto sea entre los más asociados a la democracia. Por otra parte, no existe un amplio reconocimiento a una de las características centrales de un sistema democrático, cuál es la participación ciudadana.

#### 3.4.4 Confianza social

Esta dimensión apunta a evaluar el nivel de confianza que los sujetos declaran tener sobre la sociedad, reflejada en su confianza en las otras personas, en quienes trabajan en el sector privado y en los organismos del estado.

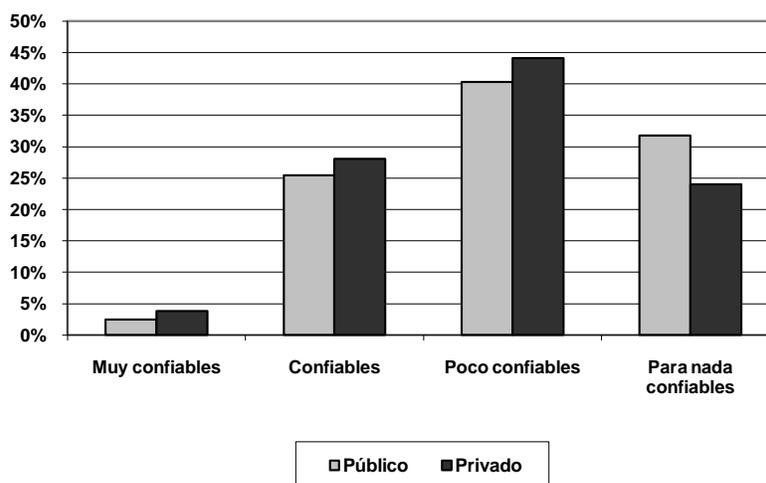
##### **3.4.4.1 Resultados descriptivos**

En términos generales, se percibe un grado de confianza interpersonal más bien bajo entre los ciudadanos. En efecto, más de la mitad de los encuestados (51,3%) señala que sólo es posible confiar en la familia y en los amigos más cercanos. Asimismo, un 19,5% de los participantes cree que no es conveniente confiar en las personas. Un porcentaje similar se ubica en un polo más positivo, afirmando que, en general, es posible confiar en las

personas que se conoce (21,1%). Existe también un grupo de entrevistados, aunque más reducido, que confía de manera más amplia en las personas y cree que es posible confiar en la mayor parte de la gente (8,1%).

En cuanto a la confianza que los entrevistados señalan tener en las organizaciones, ésta es aún más baja. Tanto para organizaciones privadas como para los organismos del Estado, alrededor de un 70% de los participantes señala que las personas que trabajan en estas organizaciones son poco o nada confiables. Las instituciones privadas son percibidas de manera levemente más confiables que las públicas. Mientras que un 31,9% de los ciudadanos cree que las personas que trabajan en el sector privado son “Muy confiables” o “Confiables”, un 27,9% tiene esta percepción de aquellas que se desempeñan en el sector público.

**Gráfico 74:** ¿Cuán confiables cree que son las personas que trabajan en el sector...?



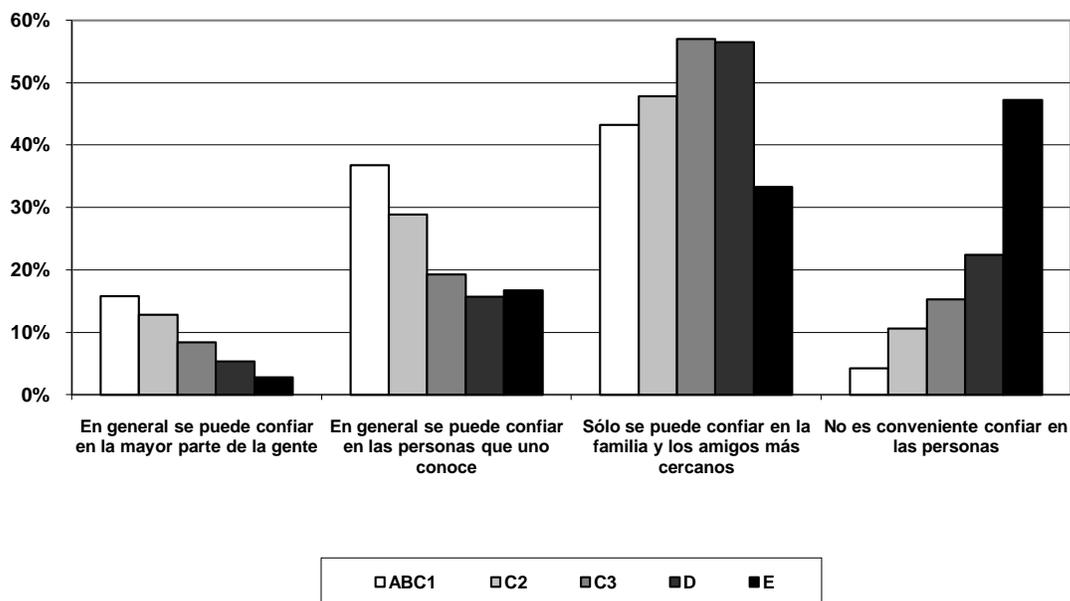
#### 3.4.4.2 Diferencias significativas

Se observa que el nivel de confianza interpersonal varía significativamente según NSE<sup>117</sup>. De esta manera, la confianza en las personas en general aumenta a medida que aumenta el nivel socioeconómico de los sujetos. La misma tendencia se observa en relación a la confianza en personas conocidas. Por otra parte, son los sectores medios quienes se

<sup>117</sup> Chi cuadrado=119.363; p=0,000

encuentran de acuerdo en mayor medida con la idea de que *sólo se puede confiar en la familia y amigos cercanos*. Por su parte, el sector socioeconómico más bajo desconfía de la mayor parte de la gente de manera significativamente más alta que todos los demás sectores.

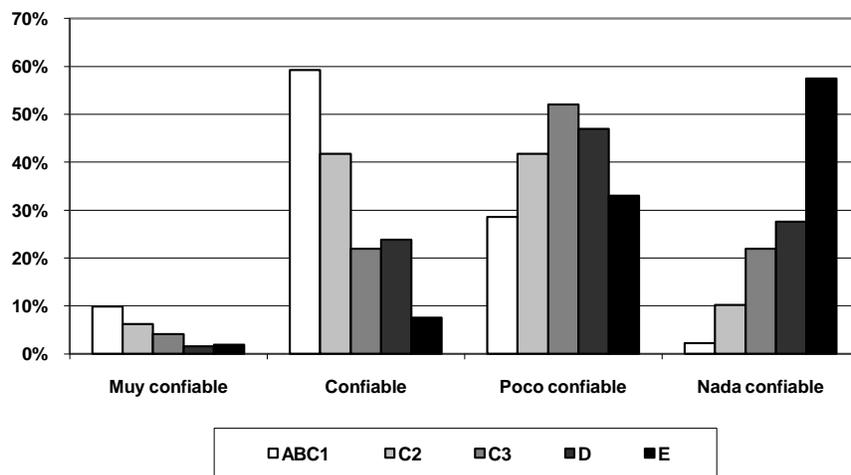
**Gráfico 75** Confianza interpersonal



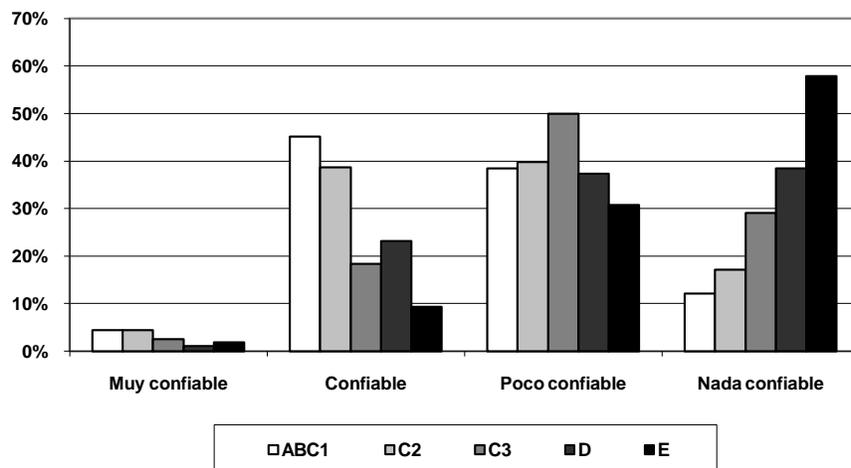
En cuanto a la confianza en las instituciones, sólo se observan diferencias en función del nivel socioeconómico de origen. Cuando se pregunta por el nivel de confianza en personas que trabajan en organismos del Estado y el sector privado, se aprecia en ambos casos que a mayor NSE, mayor nivel de confianza<sup>118</sup>. Esto es, las personas de los niveles socioeconómicos más altos tienden –en promedio- a confiar más en los organismos públicos y privados que las personas de los grupos socioeconómicos menos acomodados. En el Gráfico 76 y el Gráfico 77 se muestra cómo se distribuyen las respuestas de los participantes de acuerdo con el nivel de confianza en instituciones, según NSE.

<sup>118</sup> F=45,032; p=0,000

**Gráfico 76** Confianza en sector privado según NSE



**Gráfico 77** Confianza en sector público según NSE



Como se observa en los dos gráficos anteriores, el grupo más acomodado tiende a confiar algo (59,3%) o mucho (9,9%) en las personas que trabajan en el ámbito privado, pero sus niveles de confianza bajan cuando se trata del ámbito público. En este último caso, existe un porcentaje similar de personas del grupo ABC1 que se ubica en el polo de la confianza y en el de la desconfianza (49,5% y 50,5%; respectivamente). Las personas provenientes de sectores menos acomodados, por su parte, tienden a confiar poco o nada en las instituciones, sin hacer mayor distinción entre el ámbito público y el privado. De esta manera, sobre el 70% de los encuestados provenientes de los grupos C3, D y E

piensan que las personas que trabajan en el sector público y privado son poco o nada confiables.

#### **3.4.4.3 Comentarios finales sobre la dimensión**

En general, los chilenos se mostraron a través de la encuesta como personas desconfiadas, donde la mayoría declara que sólo es posible confiar en la familia, mientras que un quinto de la muestra declara que no es conveniente confiar en las personas. Menos del 10% considera que es posible confiar en general en las personas. Esta desconfianza está fuertemente marcada por ciertas características distintivas de los diversos niveles socioeconómicos, de tal forma que los niveles acomodados demuestran mayor confianza general, mientras que los niveles medios demuestran mayores niveles de confianza en los entornos familiares, mientras que los niveles socioeconómicos más bajos son quienes en mayor medida declaran desconfianza general en las personas.

Respecto de la confianza en las instituciones, una amplia mayoría no confía en los funcionarios públicos. Si bien esta desconfianza puede explicarse desde una desconfianza basal que tendrían los chilenos, el porcentaje de desconfianza en las organizaciones públicas es muy alta, desconfianza que no se observa a ese nivel para las organizaciones privadas. Nuevamente, los niveles socioeconómicos más altos son quienes confían en mayor medida en las organizaciones públicas., lo cual puede atribuirse por una parte a un mayor conocimiento general del funcionamiento de estas organizaciones, pero por otra se puede atribuir a un menor contacto directo con estas organizaciones; por otra parte, los niveles socioeconómicos más bajos dependen en mayor medida de los organismos públicos para poder obtener los diversos beneficios que otorga el gobierno así como para hacer valer sus derechos y lograr condiciones de igualdad, por lo que tienen una variedad de experiencias con los organismos públicos más amplia para evaluar su nivel de confianza.

La desconfianza en los organismos públicos es un punto central a tener en cuenta en cualquier planificación que pudiera hacerse en torno a las políticas de transparencia, ya que, de manera concordante con lo observado en los focus groups realizados para definir el perfil del cliente privado, esta desconfianza puede llevar a que la Ley de Transparencia sea percibida como “sólo un barniz de transparencia”, en que los funcionarios realizan lo mínimo para cumplir con esta Ley, pero que no implica verdaderos cambios en la transparencia de la gestión pública. Tal como señalaron los clientes públicos en las entrevistas realizadas para definir su perfil, la Ley de Transparencia ofrece una oportunidad única de cambio de la percepción de los chilenos respecto de la función pública, lo cual necesariamente pasa por mayor información y capacitación tanto para los ciudadanos como para los funcionarios de organismos públicos.

#### 3.4.5 Percepciones de sector público

Esta dimensión busca evaluar la percepción de los ciudadanos con respecto a su valoración de los organismos públicos y con respecto a la transparencia que perciben en su quehacer a la hora de informar y cumplir sus labores.

##### **3.4.5.1 Resultados descriptivos**

Entre las características más valoradas por los ciudadanos de los organismos públicos se encuentra, en primer lugar, el cumplimiento de la Ley. Un 46,9% de los participantes valora que los organismos del Estado cumplan con la Ley. En segundo lugar se encuentra el trato equitativo de las personas. Al respecto, casi un 50% de los participantes considera una característica valiosa que los organismos públicos sean igualitarios en su atención. En tercer lugar se ubica la inversión adecuada de recursos con un 44,7% de los participantes mencionando esta característica entre las que más valora en un organismo público.

**Tabla 81:** ¿Cuáles son las tres características que usted más valora en una organización pública?

Rank	Característica	% Total de menciones
1	Que cumplan con la Ley	46.9
2	Que traten a todas las personas por igual	46.2
3	Que gasten bien los recursos	44.7
4	Que atiendan bien a las personas	35.7
5	Que cumplan sus promesas	30.2
6	Que entreguen la información que las personas les piden	26.0
7	Que admitan cuando se equivocan	23.8
8	Que evalúen a sus funcionarios	21.7
9	Que tomen en cuenta las opiniones de las personas	20.8

Entre las características menos mencionadas se encuentra tomar en cuenta las opiniones de las personas, la evaluación periódica de sus funcionarios y que admitan sus errores. Cada una de estas características fueron nombradas por entre un 20% y un 25% de los ciudadanos.

Los grados de confianza interpersonal y hacia las organizaciones expresados por los participantes en preguntas anteriores se condicen con la percepción que tienen respecto de la confianza de la ciudadanía en organismos públicos. En efecto, el 65,9% de los encuestados señala estar “En desacuerdo” o “Muy en desacuerdo” con la afirmación “los chilenos confían en el sector público”. Asimismo, el 85% de los ciudadanos está “De acuerdo” o “Muy de acuerdo” con que “los chilenos creen que los organismos públicos ocultan información”. Algo similar ocurre ante la afirmación “los chilenos creen que los organismos públicos son corruptos”: el 78,1% estuvo “De acuerdo” o “Muy de acuerdo” con esta afirmación.

**Tabla 82:** En cuanto a las percepciones generales que tienen los chilenos acerca del sector público, ¿cuán de acuerdo está con las siguientes afirmaciones?

Afirmación	Muy de acuerdo %	De acuerdo %	En desacuerdo %	Totalmente en desacuerdo %
Los chilenos confían en el sector público	1.5	32.7	53.1	12.8
Los chilenos creen que los organismos públicos ocultan información	32.4	52.6	12.9	2.2
Los chilenos creen que los organismos públicos son corruptos	29.1	49.0	20.9	1.0

En la opinión de los ciudadanos, entre las acciones más importantes que se debieran implementar para que los organismos públicos sean más transparentes están: fiscalizar permanentemente, denunciar la corrupción y malas prácticas, y exigir que las autoridades rindan cuentas. Todas estas características son nombradas, en primer, segundo o tercer lugar por más del 50% de los encuestados.

Por otro lado, entre las acciones menos nombradas por los ciudadanos para promover la transparencia en los organismos públicos estuvo la difusión de información acerca de las acciones y decisiones de los organismos del Estado a través de Internet u otros medios. Aún así, esta medida fue mencionada entre las tres acciones más importantes a implementar por casi un 20% de los participantes.

A continuación se presenta una tabla que resume las acciones presentadas a los participantes y el porcentaje de respuestas correspondiente según el lugar de importancia otorgado. El orden jerárquico se hizo sobre la base del porcentaje total de menciones.

**Tabla 83:** ¿Qué acciones se deberían implementar para que los organismos públicos sean más transparentes?

Rank	Acción	% Orden de importancia			% Total de menciones
		1	2	3	
1	Fiscalizar permanentemente	30,6	15,0	14,2	59,7
2	Denunciar la corrupción y malas prácticas	16,7	20,2	21,5	58,4
3	Exigir que las autoridades rindan cuentas	14,1	20,0	18,2	52,2
4	Capacitar a los funcionarios en temas de transparencia	8,0	12,9	13,9	34,8
5	Modernizar la administración pública	11,2	10,8	8,0	30,0
6	Fomentar la participación ciudadana	11,2	8,3	10,2	29,7
7	Difundir información de sus acciones y decisiones a través de Internet u otros medios	3,8	7,7	8,2	19,7

### 3.4.5.2 Diferencias significativas

Las personas tienden a valorar distintas características los organismos públicos en función de la edad que tienen, el grupo socioeconómico al cual pertenecen y a su conducta pasada de búsqueda de información.

Los aspectos relacionados con la atención de las personas son valorados en distinta medida por los distintos grupos. Así, la *buena atención de las personas* es valorada mayormente por las personas mayores de 50 años (43,1%)<sup>119</sup>. Mientras, son los menores de 25 años quienes más importancia le dan a que los organismos públicos *tomen en cuenta las opiniones de las personas* (26,8%)<sup>120</sup>. Este aspecto también es altamente valorado por los encuestados pertenecientes al NSE más bajo, donde un 26,4% de las personas menciona esta característica entre las tres más importantes<sup>121</sup>. Asimismo, los participantes que han solicitado información pública tienden a valorar, en menor medida que los que no lo han hecho que las organizaciones públicas *tomen en cuenta las opiniones de las personas*<sup>122</sup>. El *trato equitativo de las personas*, por su parte, es valorado de manera significativamente más alta por los ciudadanos que han solicitado información

<sup>119</sup> Chi cuadrado=11.142; p=0,011

<sup>120</sup> Chi cuadrado=11.502; p=0,009

<sup>121</sup> Chi cuadrado=13.504; p=0,009

<sup>122</sup> Chi cuadrado=5.755; p=0,016

en el pasado<sup>123</sup> y por los participantes provenientes de sectores socioeconómicos medios-bajos (C3, D y E)<sup>124</sup>.

El *cumplimiento de la Ley* es mencionado entre las tres características más valoradas en un organismo público en mayor medida por las personas que nunca han solicitado información pública. Mientras que un 51,2% de estas personas afirma valorar esta característica, el 42,2% de quienes han solicitado información realiza esta afirmación<sup>125</sup>. El *cumplimiento de promesas*, por su parte, es más valorado por las personas menores 25 años, con más de un tercio de ellos nombrando esta característica entre las tres más importantes en un organismo público<sup>126</sup>.

Aspectos más propios del funcionamiento interno de los organismos públicos también son valorados de manera diferente según el NSE de los encuestados y su búsqueda pasada de información. De este modo, *que evalúen a sus funcionarios* es más valorado por quienes han realizado solicitudes de información que por quienes no lo han hecho (25,1% y 19,2%; respectivamente)<sup>127</sup>. Esta evaluación se menciona con más frecuencia, a su vez, entre las personas provenientes de los niveles socioeconómicos medios (C2 y C3), concentrando alrededor de un 25% de menciones<sup>128</sup>. Las personas pertenecientes al nivel E, por su parte, valoran significativamente menos la *evaluación de funcionarios* que el resto de los grupos socioeconómicos (7,5%).

El *gasto adecuado de recursos* es altamente valorado por todos los ciudadanos. Sin embargo, el porcentaje de menciones aumenta significativamente en el nivel socioeconómico medio (C3) para esta característica<sup>129</sup>, con más del 50% de las personas

---

<sup>123</sup> Chi cuadrado=4.582; p=0,032

<sup>124</sup> Chi cuadrado=14.788; p=0,005

<sup>125</sup> Chi cuadrado=7.834; p=0,005

<sup>126</sup> Chi cuadrado=10.374; p=0,016

<sup>127</sup> Chi cuadrado=5.069; p=0,024

<sup>128</sup> Chi cuadrado=17.920; p=0,001

<sup>129</sup> Chi cuadrado=19.122; 0,001

afirmando que la inversión correcta de recursos es una de las tres características que más valora en un organismo público.

Por último, los sectores más acomodados valoran en mayor medida que los otros sectores el hecho que los organismos públicos admitan sus errores. De este modo, cerca de un 30% de las personas provenientes del NSE ABC1 y C2 mencionan entre las tres características más valoradas *que admitan cuando se equivocan*<sup>130</sup>.

Frente a la pregunta sobre lo que debiera implementarse para que los organismos públicos sean más transparentes, se aprecia que entre los niveles socioeconómicos medios y altos se menciona más *modernizar la administración pública*<sup>131</sup> y *difundir información de sus acciones*<sup>132</sup>. Por su parte, *capacitar a los funcionarios*<sup>133</sup> se percibe como una acción significativamente menos importante por las personas del NSE más bajo. Mientras que sobre el 40% de las personas provenientes del NSE ABC1 y D señalan la capacitación entre las tres acciones más importantes a implementar en pos de la transparencia, sólo un 14,5% de los encuestados del grupo E hacen esta afirmación (ver Gráfico 78). A su vez, las personas entre 25 y 49 años tienden a mencionar en una medida significativamente mayor que los demás grupos etarios que *denunciar la corrupción y las malas prácticas* promovería la transparencia en los organismos públicos<sup>134</sup> (ver Gráfico 79).

---

<sup>130</sup> Chi cuadrado=25.547; p=0,000

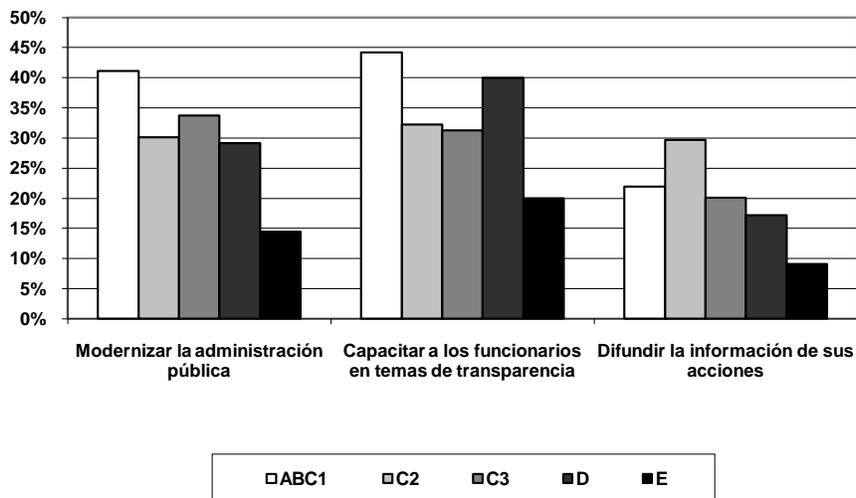
<sup>131</sup> Chi cuadrado=19.808; p=0,001

<sup>132</sup> Chi cuadrado=21.143; p=0,000

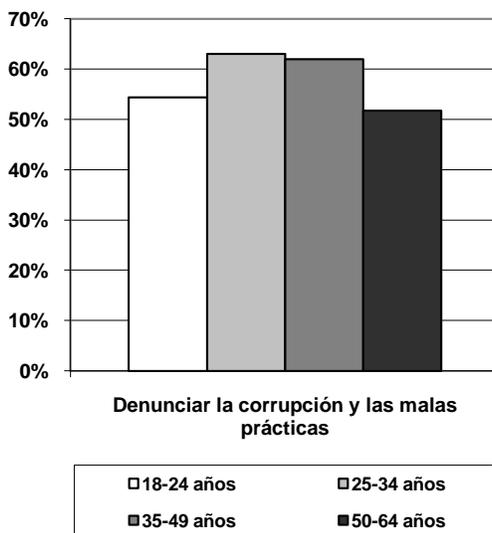
<sup>133</sup> Chi cuadrado=20.730; p=0,000

<sup>134</sup> Chi cuadrado=9.576; p=0,023

**Gráfico 78** ¿Qué acciones se deberían implementar para que los organismos públicos sean más transparentes? (NSE)



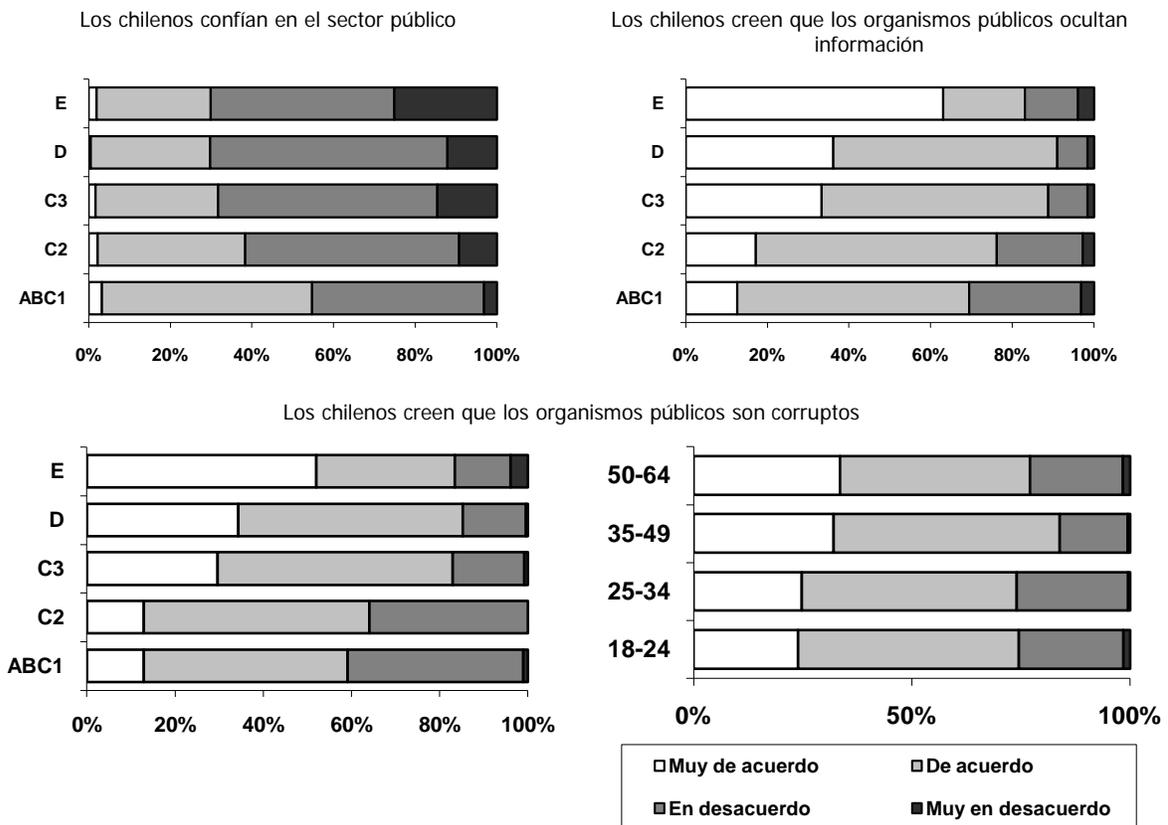
**Gráfico 79** ¿Qué acciones se deberían implementar para que los organismos públicos sean más transparentes? (edad)



Finalmente, se observa que a mayor NSE existe una percepción de mayor confianza por parte de los chilenos en el sector público. Así, es posible afirmar que, en promedio, las personas provenientes de sectores más acomodados creen en mayor medida *que los*

*chilenos confían en el sector público*<sup>135</sup>. Esto se condice con la tendencia inversa para las afirmaciones *los chilenos creen que los organismos públicos ocultan información*<sup>136</sup> y *los chilenos creen que los organismos públicos son corruptos*<sup>137</sup>, donde son los ciudadanos pertenecientes a los grupos socioeconómicos menos acomodados quienes mayor grado de acuerdo presentan. En el Gráfico 80 se presentan estas tendencias a través de la distribución de respuestas de los diferentes grupos socioeconómicos para cada afirmación.

**Gráfico 80** En cuanto a las percepciones generales que los chilenos tienen acerca del sector público, ¿cuán de acuerdo está con las siguientes afirmaciones?



<sup>135</sup> F=8,350; p=0,000

<sup>136</sup> F=17,524; p=0,000

<sup>137</sup> F=19,647; p=0,000

En cuanto a diferencias de acuerdo a la edad, los ciudadanos mayores de 35 años tienden a estar, en promedio, más de acuerdo con que los chilenos creen que los organismos públicos son corruptos<sup>138</sup>. El Gráfico 80 presenta la distribución de respuestas para esta afirmación.

### 3.4.5.3 Comentarios finales sobre la dimensión

Las principales características que valoran los ciudadanos en un organismo público son el cumplimiento de la ley, la igualdad en el trato y el correcto gasto de los recursos. Si bien las temáticas relacionadas con la transparencia no aparecen nombradas en los primeros lugares, en este caso vale destacar que alrededor de un cuarto de los entrevistados sí valora el que se entregue información solicitada por los ciudadanos. Esta relativa mayor importancia otorgada en este caso al tema puede implicar que si bien, de acuerdo a lo observado en dimensiones anteriores, el tema de la transparencia no se encuentra instalado aún en el imaginario del ciudadano, es un tema de relativo interés y una característica que se espera que los organismos públicos cumplan.

En concordancia con lo observado en la dimensión anterior, los encuestados se encuentran mayoritariamente de acuerdo con la idea de que los chilenos no confían en las organizaciones públicas. Esta desconfianza vuelve a aparecer a la hora de consultar acerca de temáticas relacionadas con la transparencia, los participantes en su mayoría declaran que los chilenos piensan que los organismo públicos ocultan información o que son corruptos.

Para los chilenos encuestados, la transparencia en los organismos públicos se logra principalmente a través de la fiscalización, las denuncias de corrupción o malas prácticas y la exigencia a las autoridades en la rendición de cuentas. Si bien la opción de difundir información de las acciones y decisiones de los organismos públicos es uno de los mecanismos que obtiene un menor porcentaje de menciones, de todas formas es posible

---

<sup>138</sup> F=4,016; p=0,007

considerar que aquellas medidas que los ciudadanos consideran más adecuadas para la instauración de la transparencia se relacionan directamente con el acceso a la información (la fiscalización, denuncia y rendición de cuentas se relacionan de manera más o menos directa con el acceso de los ciudadanos a información de los organismos públicos).

Llama la atención que el porcentaje de menciones a la difusión de información como medida para lograr la transparencia en los organismos públicos sea menor, y hace pensar que en la ciudadanía no existe aún la noción de la posibilidad de fiscalización ciudadana que ofrece el acceso a la información. La ausencia de esta noción puede relacionarse con lo señalado anteriormente respecto de que, debido a la desconfianza general de los chilenos en las organizaciones públicas, no exista tampoco la confianza en que la información difundida por las organizaciones sea genuina y completa.

Esta hipótesis es respaldada por el hecho de que en los niveles socioeconómicos más altos la mención a la difusión de información como una medida aseguradora de transparencia es nombrada en mayor medida, ya que como se observó en puntos anteriores, por una parte estos niveles tiene mayor conocimiento respecto de los derechos ciudadanos, y por otra parte presentan un mayor nivel de confianza en las organizaciones públicas.

#### 3.4.6 Percepciones de información entregada por sector público

Esta dimensión apunta a aspectos similares al anterior, pero considera, además de la opinión sobre cuán transparente se considera la entrega de información por parte de organismos públicos, la opinión sobre cuán transparentes debieran ser.

Es decir, la dimensión evalúa si los ciudadanos consideran que los organismos públicos manejan la información con el nivel de transparencia que debieran tener, según los mismos ciudadanos.

### 3.4.6.1 Resultados descriptivos

En este caso, sólo un 13,6 % considera que la información publicada por organismos del Estado “No es confiable en lo absoluto”. Un 40,7% declara confiar “poco” en esta información y un 36,4% declaró confiar “algo” en la misma (36,4%). Un porcentaje menor de los participantes señaló confiar “mucho” en la información publicada por los organismos del Estado (9,3%).

Por otro lado, los ciudadanos concuerdan en que toda la información disponible en los organismos públicos debe ser dada a conocer. Más del 90% de los participantes considera que los organismos de Estado deben hacer pública toda la información que poseen y que ésta debe ser entregada a los ciudadanos siempre que la soliciten. Mientras que un 90,2% de los encuestados estuvo “De acuerdo” o “Muy de acuerdo” con la primera afirmación, el 94,3% de los mismos señalaron un alto grado de acuerdo con la segunda afirmación.

**Tabla 84** ¿Cuán de acuerdo está con las siguientes afirmaciones?

Afirmación	Muy de acuerdo %	De acuerdo %	En desacuerdo %	Totalmente en desacuerdo %
Los organismos públicos deben hacer pública toda la información que poseen	50.3	39.9	8.6	1.2
Si una persona pide información a un organismo público, siempre se la deben dar	51.1	43.2	5.3	0.4

En adición a lo anterior, existe un bajo grado de confianza en la información que los organismos públicos efectivamente dan a conocer. En efecto, la desconfianza existente hacia los organismos públicos se refleja también en la baja confianza existente hacia la información que se pone a disposición de los ciudadanos. La mayor parte de los encuestados (74,8%) cree que los organismos del Estado hacen pública la información que les conviene y no la que es importante para los ciudadanos. Del mismo modo, el 75,4% de los participantes cree que, en lugar de entregar la información solicitada, los

organismos públicos proveen a los ciudadanos de la información que ellos estiman conveniente.

En comparación con los ítems anteriores, existe menos conocimiento entre la ciudadanía de la información pública disponible a través de Internet. Mientras que en las dos categorías anteriores, el porcentaje de respuestas “no sé” fue cercana al 2%, en el caso de la tercera este porcentaje aumentó a 14,6%.

La tendencia a desconfiar en la información entregada por organismos públicos se mantiene, no obstante, cuando se trata de Internet. En este caso, un 58,2% de los encuestados afirmó no confiar en la información que los organismos públicos ponen a disposición de los ciudadanos en sus páginas Web.

**Tabla 85** En cuanto a la información que actualmente ponen a disposición de las personas los organismos públicos, ¿con cuál de las siguientes afirmaciones está más de acuerdo?

<b>Afirmación 1</b>	<b>%</b>	<b>Afirmación 2</b>	<b>%</b>	<b>No sabe</b>
Los organismos públicos ponen a disposición de las personas información que es importante para ellas	23,3	Los organismos públicos ponen a disposición de las personas la información que les conviene	74,8	1,9
Si uno se contacta con un organismo público, recibe la información que solicita	22,3	Los organismos públicos entregan la información que quieren	75,4	2,3
La información que los organismos públicos ponen a disposición de los ciudadanos en sus páginas web es confiable	27,2	No confío en la información que los organismos públicos ponen a disposición de los ciudadanos en sus páginas web	58,2	14,6

Se observa también que los ciudadanos tienden a considerar que no debería existir información reservada en los organismos públicos. Mientras que el 56,5% de los participantes no está de acuerdo con que exista información reservada, más de un tercio de los mismos señala estar de acuerdo con que cierta información se mantenga reservada (35,9%). Cabe señalar que existe un 7,6% de respondientes que no sabe si está o no de acuerdo con esta afirmación.

En cuanto a las razones entregadas para justificar su respuesta, las personas que no están de acuerdo con la existencia de información reservada tienden a señalar que el acceso a la información es un derecho de todos, que la información es pública y que no debe ser reservada debido a un tema de transparencia. Entre las razones entregadas para apoyar la existencia de información que no está disponible para todas las personas estuvieron la seguridad nacional, el derecho a la privacidad y la consideración que siempre debe haber información que se mantenga reservada.

#### **3.4.6.2 Diferencias significativas**

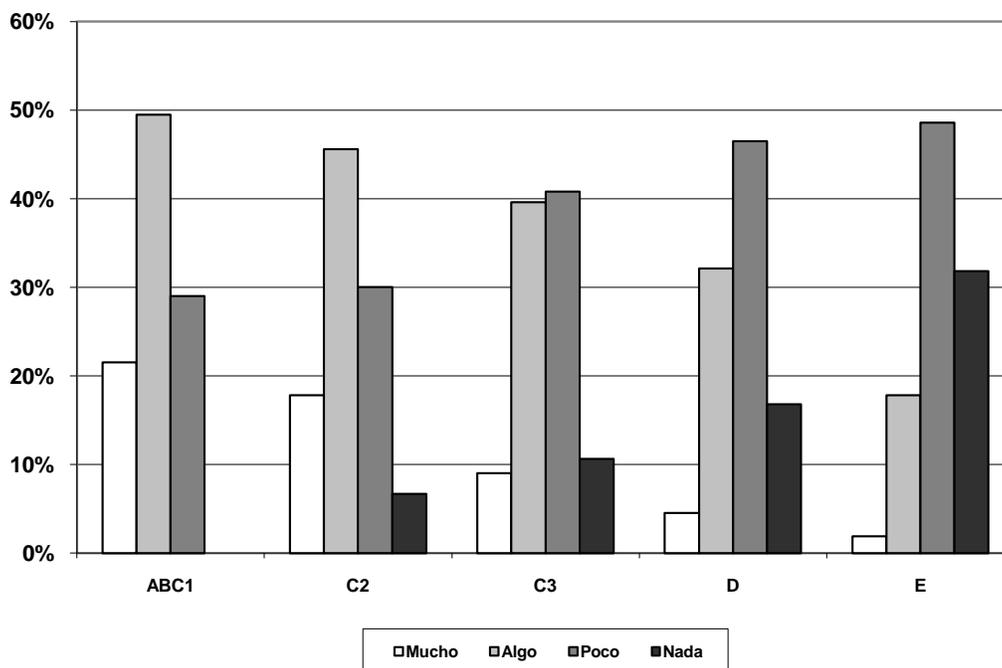
Sumadas a las ya reportadas anteriormente, se puede mencionar que hay diferencias según edad, nivel socioeconómico y conductas pasadas de búsqueda de información en cuanto a las percepciones que tienen los ciudadanos acerca de la información que el sector público pone a su disposición.

En concordancia con las diferencias halladas en dimensiones anteriores, existe una tendencia en la cual se incrementan los niveles de confianza en la información entregada por los organismos públicos a la ciudadanía a medida que aumenta el nivel socioeconómico de las personas<sup>139</sup>. En promedio, los encuestados pertenecientes a los sectores medios-altos confían más en la información provista por los organismos públicos que aquellos que provienen de sectores medios-bajos. A continuación se presenta la distribución de respuestas para esta pregunta, según nivel socioeconómico (ver Gráfico 81).

---

<sup>139</sup>  $F=34,006$ ;  $p=0,000$

**Gráfico 81** ¿Cuánto confía usted en la información entregada por los organismos públicos a los ciudadanos?



Llama la atención la baja confianza que los sectores medios-bajos le tienen a la información entregada por organismos públicos. Mientras que no hubo personas en el NSE más alto que afirmara de manera tajante que no confiaba en la información que los organismos públicos ponen a disposición de los ciudadanos, casi un tercio (31,8%) de los encuestados provenientes del NSE E dicen no confiar en lo absoluto en esta información (ver Gráfico 81).

Lo anterior coincide con las diferencias encontradas en función del NSE de las personas en cuanto a la percepción que tienen acerca de la información que los organismos públicos ponen a disposición de los ciudadanos. De esta manera, las personas provenientes de sectores más acomodados tienden a tener una visión más positiva de la información que los organismos públicos entregan a los ciudadanos a través de sus diferentes medios que los encuestados provenientes de sectores menos acomodados. En efecto, mientras que el grado de acuerdo con la afirmación *los organismos públicos ponen a disposición de las*

*personas información que es importante para ellas se acrecienta a medida que aumenta el NSE, la tendencia se invierte para la afirmación contraria (los organismos públicos ponen a disposición de las personas información que les conviene)<sup>140</sup>. Esto es, si bien existe una tendencia entre los ciudadanos a estar de acuerdo con la versión negativa de la afirmación, las personas de sectores acomodados tienden a estar significativamente más de acuerdo que los otros grupos con la versión positiva, mientras que aquellos encuestados que pertenecen a sectores medios y bajos tienden a presentar grado significativamente mayores de acuerdo con la versión negativa (ver Gráfico 82).*

Una situación similar se presenta ante la confianza en la información que los organismos públicos entregan si es que un ciudadano la solicita. Independientemente del nivel socioeconómico de los encuestados, la tendencia es a estar más de acuerdo con que *los organismos públicos entregan la información que quieren*, y no la información solicitada. No obstante, se observa que para esta afirmación, a menor NSE de las personas, mayor es el grado de acuerdo. A su vez, el grado de acuerdo con que *uno recibe la información que solicita si se pone en contacto con un organismo público* crece a medida que aumenta el nivel socioeconómico de origen<sup>141</sup> (ver Gráfico 83).

En cuanto a Transparencia Activa, quienes menos confían en la información puesta a disposición de los ciudadanos a través de las páginas web de los organismos públicos son los encuestados de clase media. Más del 70% de los participantes del grupo C3 *no confía en la información que estos organismos publican en Internet*. El único grupo socioeconómico en que se percibe mayor confianza que desconfianza en esta información corresponde al NSE ABC1, donde el 52,1% de los respondientes cree que *la información que los organismos públicos ponen a disposición de los ciudadanos en sus páginas web es confiable*<sup>142</sup> (ver Gráfico 84).

---

<sup>140</sup> Chi cuadrado=77.115; p=0,000

<sup>141</sup> Chi cuadrado=54.431; p=0,000

<sup>142</sup> Chi cuadrado=132.374; p=0,000

La información publicada por los diferentes organismos del Estado también es percibida de manera significativamente distinta dependiendo de las conductas pasadas de búsqueda de información y la edad. Así, en comparación con quienes no lo han hecho, las personas que han solicitado información a organismos públicos tienden a pensar que estos organismos ponen a disposición de las personas información que es conveniente para ellos y no aquella que es importante para las personas<sup>143</sup> (ver Gráfico 82). Esta desconfianza en el tipo de información que es puesta a disposición de los ciudadanos por los organismos públicos se mantiene en el caso de la información que publican a través de Internet. De este modo, las personas que han solicitado información confían en una medida menor que aquellos que nunca han hecho este tipo de solicitud en la información que los organismos del Estado publican en sus páginas web<sup>144</sup> (ver Gráfico 84).

Al mismo tiempo, quienes menos confían en la información en línea de los organismos públicos son las personas mayores de 50 años. En efecto, más del 60% de ellos afirma que no confía en la información que los organismos públicos ponen a disposición de los ciudadanos en sus páginas web. Por el contrario, el grupo etario que más confía en esta afirmación son los encuestados que tienen entre 25 y 34 años (32,4%)<sup>145</sup> (ver Gráfico 84).

Con respecto a las solicitudes de información, las personas entre 18 y 24 años son los más confiados en que si uno se contacta con un organismo público, recibe la información que solicita (30,8%). Los más desconfiados en que esta información sea la solicitada son los encuestados entre 25 y 49 años, donde casi un 80% afirma que los organismos públicos entregan la información que quieren<sup>146</sup> (ver Gráfico 83).

---

<sup>143</sup> Chi cuadrado=7.186; p=0,028

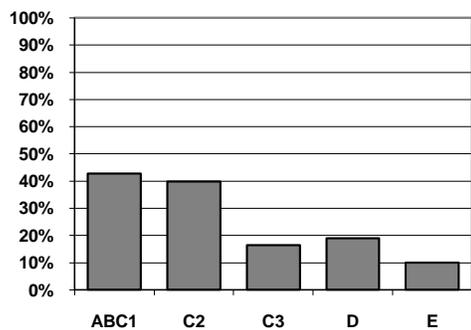
<sup>144</sup> Chi cuadrado=14.620; p=0,001

<sup>145</sup> Chi cuadrado=15.841; p=0,015

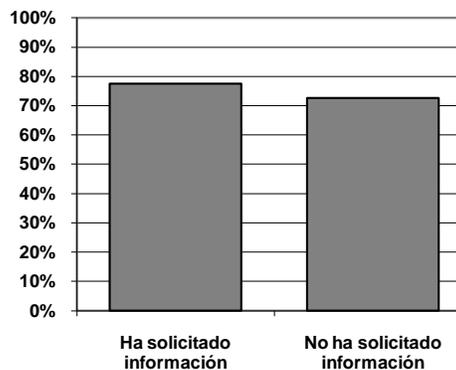
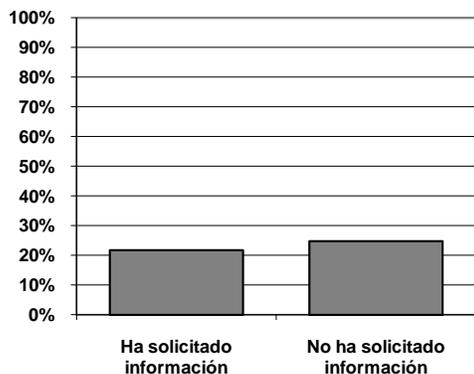
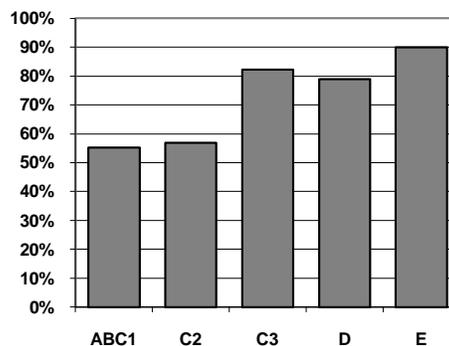
<sup>146</sup> Chi cuadrado=14.892; p=0,021

**Gráfico 82 (A)** En cuanto a la información que actualmente ponen a disposición de las personas los organismos públicos, ¿con cuál de las siguientes afirmaciones está más de acuerdo?

Los organismos públicos ponen a disposición de las personas información que es importante para ellas  
(Positivo)



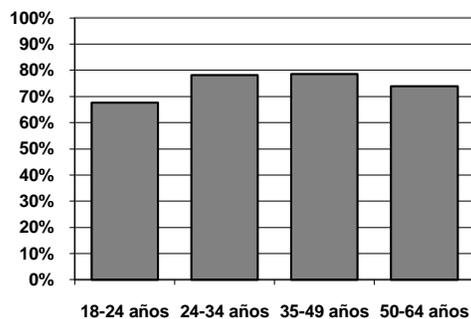
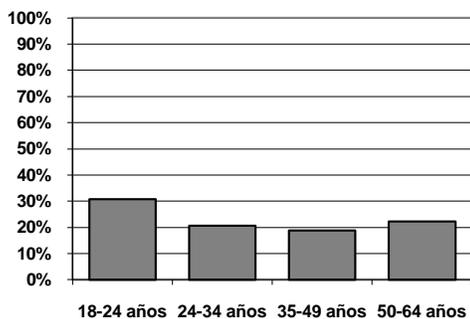
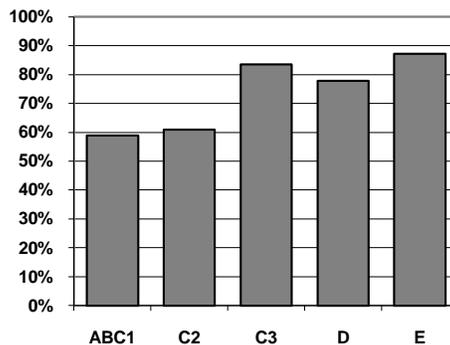
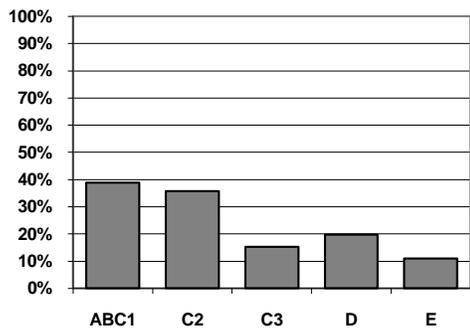
Los organismos públicos ponen a disposición de las personas información que les conviene  
(Negativo)



**Gráfico 83 (B)** En cuanto a la información que actualmente ponen a disposición de las personas los organismos públicos, ¿con cuál de las siguientes afirmaciones está más de acuerdo?

Si uno se contacta con un organismo público, recibe la información que solicita  
(Positivo)

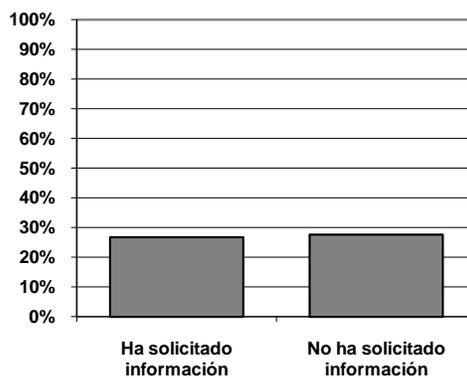
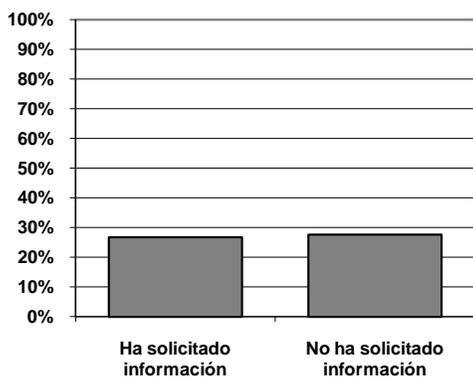
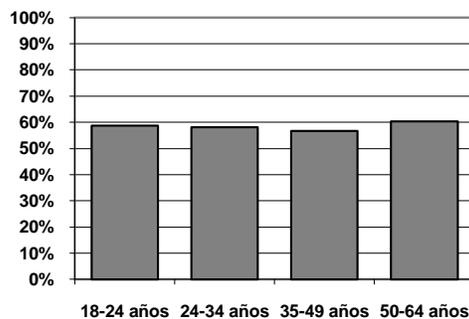
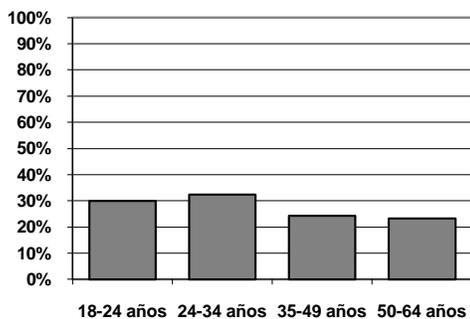
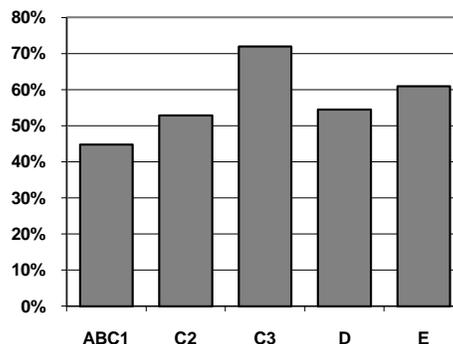
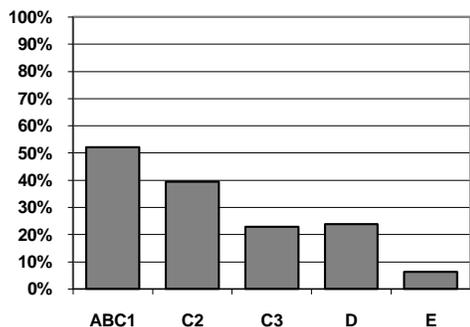
Los organismos públicos entregan la información que quieren  
(Negativo)



**Gráfico 84 (C)** En cuanto a la información que actualmente ponen a disposición de las personas los organismos públicos, ¿con cuál de las siguientes afirmaciones está más de acuerdo?

La información que los organismos públicos ponen a disposición de los ciudadanos en sus páginas web es confiable (Positivo)

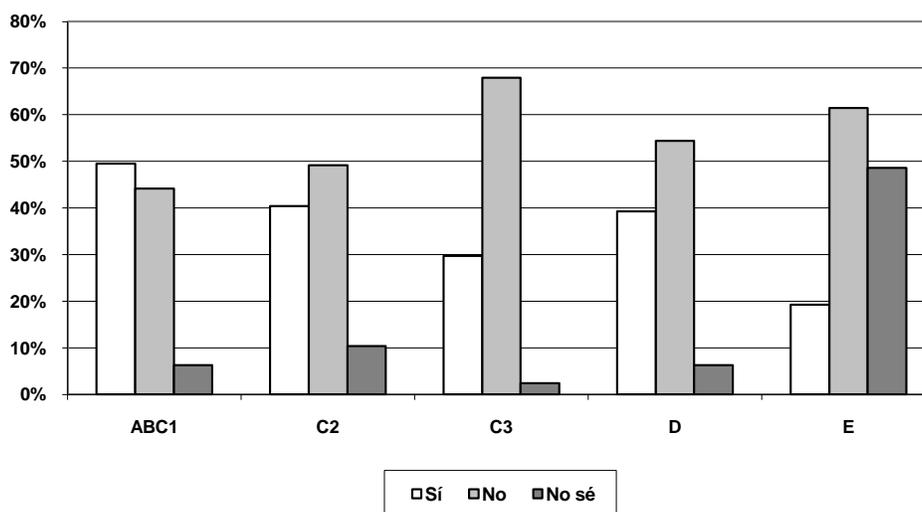
No confío en la información que los organismos públicos ponen a disposición de los ciudadanos en sus páginas web (Negativo)



Por otra parte, se perciben diferencias significativas según NSE en cuanto a la cantidad de información que debe estar disponible para los ciudadanos. Así, las personas provenientes de los grupos socioeconómicos más bajos son quienes más de acuerdo están con que toda la información de los organismos públicos debiera ser dada a conocer<sup>147</sup>. Se observa una tendencia similar en el caso de solicitudes de información. En promedio, los encuestados de los grupos socioeconómicos medios-bajos tienden a estar más de acuerdo con la afirmación *si una persona pide información a un organismo público, siempre se la deben dar* que aquellos pertenecientes a sectores más acomodados<sup>148</sup>.

Lo anterior se condice con la opinión que tienen los ciudadanos pertenecientes a diferentes sectores socioeconómicos con respecto a la información reservada. En este punto, el grado de desacuerdo con que los organismos públicos cuenten con información reservada disminuye a medida que el nivel socioeconómico aumenta<sup>149</sup> (a excepción del NSE D). El Gráfico 85 ilustra las opiniones de cada sector en relación a este tema.

**Gráfico 85** ¿Está de acuerdo con que en los organismos públicos exista información reservada? (NSE)



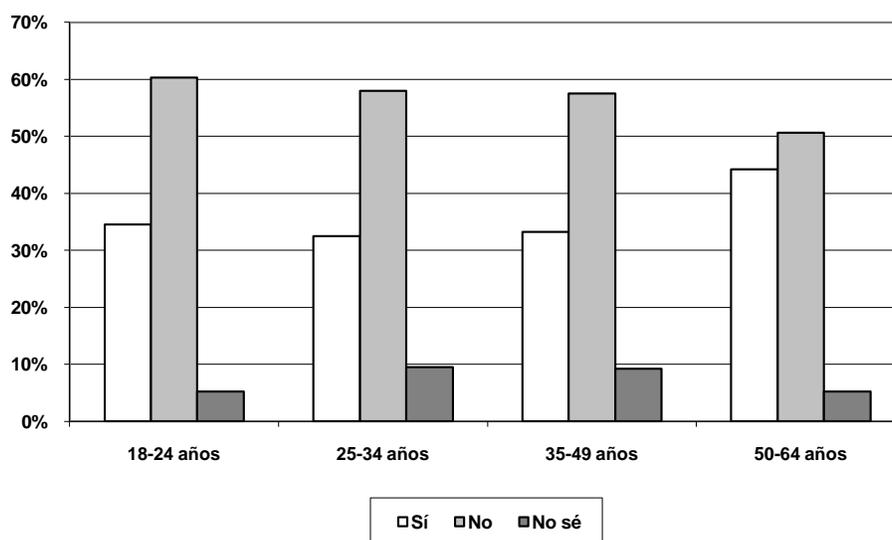
<sup>147</sup> F=6,736; p=0,000

<sup>148</sup> F=7,959; p=0,000

<sup>149</sup> Chi cuadrado=60.591; p=0,000

También se observan diferencias significativas en este punto en función de la edad de las personas y el hecho de haber solicitado información a organismos públicos en el pasado. Así, las personas mayores de 50 años tienden a estar más de acuerdo (44,2%) con que los organismos públicos mantengan información reservada, en comparación con los grupos más jóvenes. Quienes más señalan su desacuerdo con este tipo de información son los encuestados entre 18 y 24 años, donde más del 60% afirma no estar de acuerdo con que exista información reservada<sup>150</sup> (ver Gráfico 86).

**Gráfico 86** ¿Está de acuerdo con que en los organismos públicos exista información reservada? (edad)

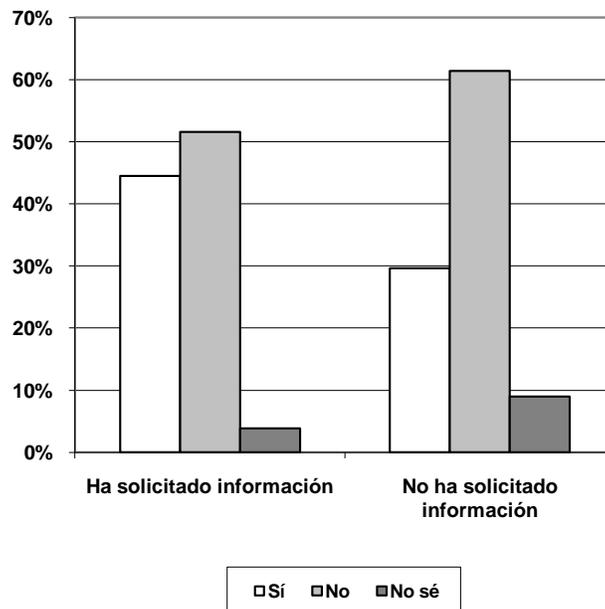


Llama la atención que quienes han solicitado información a organismos públicos presenten mayor grado de acuerdo con que exista información reservada que quienes no han solicitado información. Si bien cerca del 50% de los primeros expone su desacuerdo con este hecho, casi el 45% de los encuestados que han requerido información con anterioridad está de acuerdo con que los organismos públicos manejen información que no puede ser puesta a disposición de la ciudadanía<sup>151</sup> (versus un 29,6% de las personas que nunca han solicitado información).

<sup>150</sup> Chi cuadrado=13.852; p=0,031

<sup>151</sup> Chi cuadrado=28.924; p=0,000

**Gráfico 87** ¿Está de acuerdo con que en los organismos públicos exista información reservada? (p21)



### 3.4.6.3 Comentarios finales sobre la dimensión

En contraposición con lo observado anteriormente, si bien la mayoría de los encuestados señala que la información publicada por los organismos públicos es poco o nada confiable, se observa un mayor porcentaje de encuestados que muestra confianza respecto de la información entregada, de tal manera que cerca de la mitad de la muestra (45,7%) declara confiar algo o mucho en esta información.

Esta dimensión agrupa preguntas relacionadas de forma mucho más explícita con temáticas de transparencia y al explicitar este tema se observa un amplio grado de acuerdo con la necesidad de publicar la información de los organismos públicos. Cerca de la totalidad de la muestra considera que el Estado debe hacer pública toda la información que posea y debe entregar toda la información que es solicitada por los ciudadanos.

Lo anterior apoyaría la hipótesis planteada anteriormente, respecto de que las materias relacionadas con la Ley de Transparencia no son consideradas importantes por los

ciudadanos por no estar presentes mayoritariamente en la agenda informativa y por el menor nivel de difusión que ha tenido esta Ley, lo que ha llevado a que sean los sectores con mayores recursos los que se encuentren mayormente informados al respecto (en tanto se observa un mayor conocimiento de estos grupos sobre este tema). De allí que cuando se pregunta directamente a los ciudadanos respecto a la necesidad e importancia de políticas de transparencia en los organismos públicos, se releva la importancia que otorgan las personas a estas políticas.

Sin embargo, la desconfianza general que se ha venido observando en los ciudadanos respecto de los organismos públicos afecta la valoración que se pudiera dar a la información que estos organismos entregan. En este sentido, una gran mayoría de los encuestados se declara de acuerdo con afirmaciones como “Los organismos públicos ponen a disposición de las personas la información que les conviene” o “Los organismos públicos entregan la información que quieren”.

En relación a lo anterior, llama la atención las diferencias encontradas en relación a la confianza en la información que publican los organismos públicos en sus páginas web (Transparencia Activa). Si bien la confianza en general es baja, las personas mayores de 50 años presentan un nivel de desconfianza relativamente mayor. Cabe preguntarse en este caso, si un mayor desconocimiento respecto de este tipo de herramientas (páginas web), que es esperable en las personas de mayor edad influye en esta mayor desconfianza. Esta hipótesis se ve respaldada con el hecho que también los niveles socioeconómicos más bajos muestran mayor desconfianza a este respecto. (Es posible pensar que a mayor edad y menor nivel de ingresos se tiene un menor conocimiento respecto de herramientas tecnológicas como la web). De ser así, este punto debiera tenerse en consideración a la hora de diseñar políticas orientadas a aumentar la confianza en la información difundida por los organismos, dado que especialmente los adultos y adultos mayores de menores recursos se relacionan de manera más directa con los organismos públicos.

Otro aspecto que llama la atención es la diferencia observada entre aquellas personas que ya han solicitado información a organismos públicos y las que no lo han hecho. Por una parte, aquellas personas que han solicitado información demuestran un menor grado de confianza en la información que entregan las instituciones (tanto en la información difundida como en la información entregada por solicitudes), lo cual podría estar dando cuenta de malas experiencias a la hora de solicitar información (cabe preguntarse en este caso si una mala experiencia se debe a el desempeño incorrecto de el o los organismos a los que se ha recurrido, o a expectativas equivocadas – o desconocimiento - respecto de la información que es posible solicitar y cómo y dónde debe solicitarse).

Por otra parte, como se mencionó anteriormente, a pesar de la desconfianza expresada, las personas que ya han solicitado información se encuentran en mayor grado de acuerdo con el hecho de que debe existir información reservada. En esta misma línea, los niveles socioeconómicos más altos tienden a estar más de acuerdo con esta situación, lo que sugiere que el nivel de conocimiento respecto a la información que manejan los organismos públicos influye en la posición que se pueda tener respecto de la información reservada.

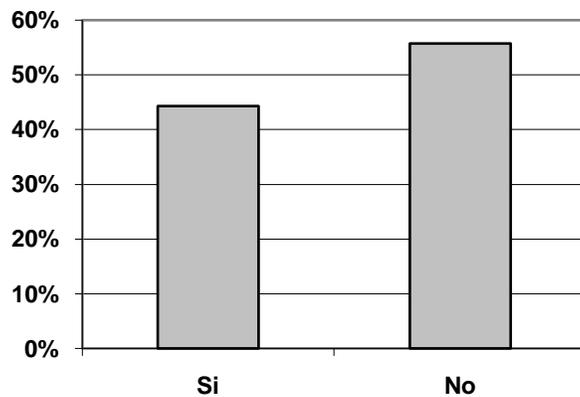
#### 3.4.7 Búsqueda pasada de información

Con esta dimensión se busca evaluar la existencia de acciones de búsqueda activa de información en organismos públicos por parte de los ciudadanos y la evaluación que hacen de esa experiencia quienes han solicitado información.

##### **3.4.7.1 Resultados descriptivos**

Si bien la mayor parte de los ciudadanos señala no haber solicitado nunca información a un organismo público (55,7%), existe un porcentaje importante de personas (44,3%) ha realizado una solicitud de información en algún organismo del Estado.

**Gráfico 88** ¿Usted ha solicitado alguna vez información a un organismo público?



Existe una gran cantidad de tipos de información solicitada entre los encuestados que señalaron haber realizado una solicitud de información. Entre los tipos de información solicitada destacan información sobre vivienda, salud, beneficios y trabajo. En la se exponen los tipos de información que han sido requeridos por los ciudadanos en el pasado.

**Tabla 86** ¿Qué tipo de información solicitó?

<b>Tipo de información</b>	<b>% menciones</b>
.. de vivienda	17.8%
...de salud	14.6%
... acerca municipalidad	8.8%
... sobre beneficios del gobierno/subsidios	7.7%
... Laborales	7.5%
... sobre AFP/pensiones/previsión	6.3%
... sobre negocios/proyectos	5.5%
... de educación	5.5%
... del registro civil	5.1%
...de Impuestos/SII	5.0%
...Información general	3.5%
... sobre transparencia	2.8%
... del INP	2.7%
... documentos/certificados	2.5%
... sobre transporte/vehiculos	2.2%
... sobre seguridad ciudadana	1.8%
... sobre temas legales, legislativos y/o judiciales	1.6%
... acerca del consumidor/Sernac	1.5%
... legales de familia	1.5%
... sobre medioambiente/defensa animales	1.3%
... acerca de procedimientos	0.8%
... estadísticas INE	0.8%

Uno de los objetivos principales para solicitar esta información es manejar los datos necesarios para conocer y/o postular a beneficios o proyectos sociales. En segundo lugar

se ubicó la necesidad de información en general, o el deseo de conocer dichos datos. El trabajo y la vivienda se ubicaron en tercer lugar como objetivo de la solicitud de información a un organismo público.

**Tabla 87** ¿Para qué solicitó esa información?

<b>Objetivo</b>	<b>% menciones</b>
Conocer/postular a beneficios proyectos sociales	21.1%
Necesitaba información/ Quería conocerla	14.5%
Para tener/arreglar Vivienda	13.0%
Para/por trabajo	12.9%
Trámites/Certificados	8.8%
Temas de salud	7.9%
Negocios/Empresas	6.3%
Por interés/uso personal	4.8%
Para solucionar problema	4.5%
Para jubilación/pensión	4.1%
Para estudiar	3.9%
Para hacer un trabajo escolar/para la universidad	3.7%
Para comprar/vender vehículo	1.3%

De las personas que solicitaron información, un 65,7% señaló haber recibido la información que pidió. Más de un tercio de estos ciudadanos, por tanto, considera que no le entregaron la información solicitada (34,3%).

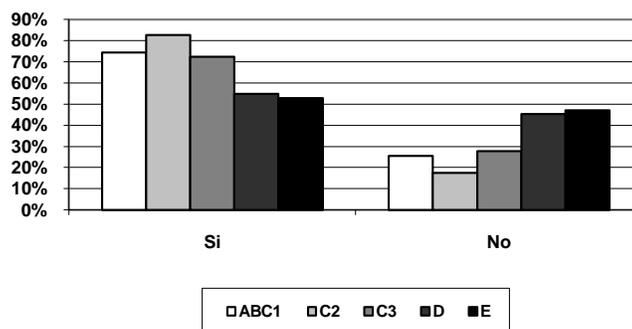
En cuanto a las personas que señalaron no haber solicitado nunca información, la gran mayoría señala que esto se debe a que no han tenido necesidad de hacerlo (68,5%).

Entre las razones mencionadas en menor medida se encontraron también la falta de interés (16,6%), la falta de confianza en que la información solicitada sea entregada efectivamente (8,5%) o en que ésta sea fidedigna (8,1%). Asimismo, existe un porcentaje cercano al 10% de personas que señalaron no saber que era posible solicitar este tipo de información a los organismos del Estado (8,5%).

### 3.4.7.2 Diferencias significativas

No se observaron diferencias significativas por ninguna de las variables independientes (NSE, sexo, edad) en relación a la búsqueda pasada de información. No obstante, se hallaron diferencias según sexo, nivel socioeconómico y edad en las descripciones que hacen los ciudadanos con respecto a la búsqueda activa de información en organismos públicos. De esta manera, entre las personas que han solicitado información pública, se perciben diferencias en función del nivel socioeconómico en la entrega de la información solicitada<sup>152</sup>. En efecto, se aprecia cierta tendencia en la cual la entrega de información disminuye en conjunto con el nivel socioeconómico de las personas. Como se observa en el , las personas que menos reportan haber recibido la información solicitada son los encuestados de los grupos socioeconómicos menos acomodados.

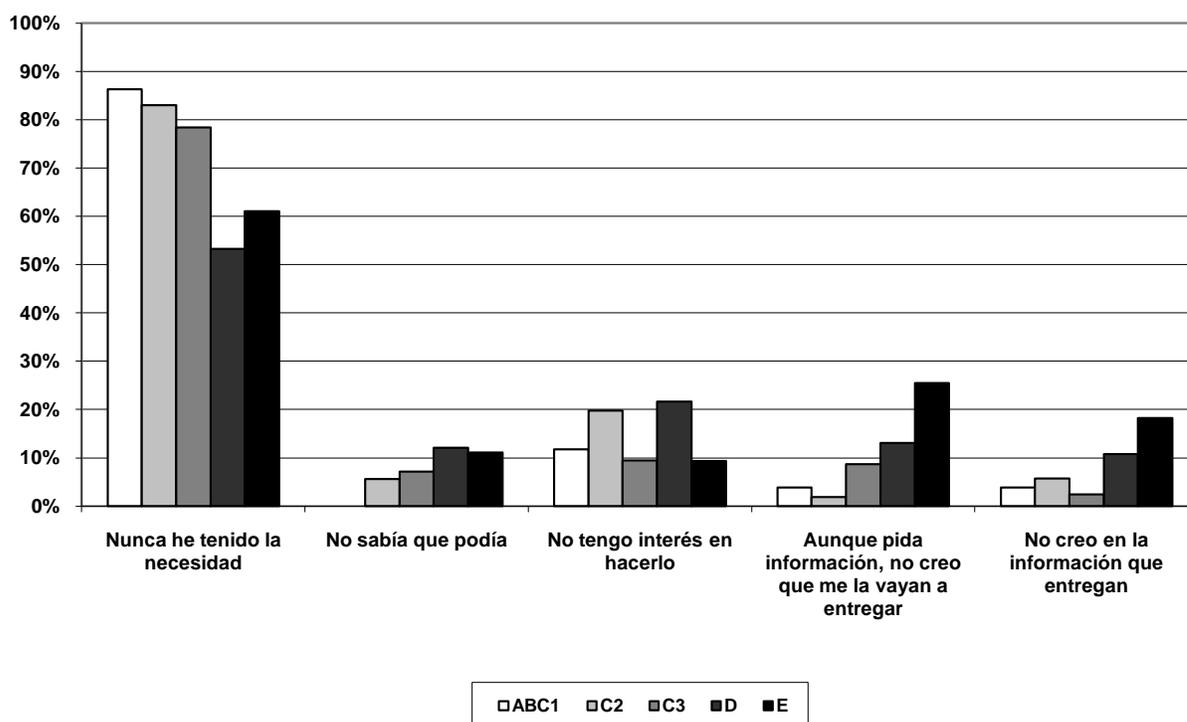
**Gráfico 89** ¿Le entregaron la información que solicitó?



<sup>152</sup> Chi cuadrado=24.273; p=0,000

Se observan también diferencias significativas por sexo, nivel socioeconómico y edad con respecto a los motivos para no haber solicitado información a organismos públicos. De esta manera, la *falta de necesidad* es más reportada entre los motivos para no solicitar información por las personas provenientes de sectores más acomodados (86,3%)<sup>153</sup>. A su vez, la *falta de conocimiento* es mencionada en mayor medida por los sectores socioeconómicos más bajos (D:12,1% y E:11,1%)<sup>154</sup> (ver **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.**).

**Gráfico 90** ¿Por qué no ha solicitado información? (GSE)



Quienes más mencionan que *no han tenido interés* en solicitar información pública son las personas pertenecientes al NSE C2 y D (19,8% y 21,6%; respectivamente)<sup>155</sup> (ver Gráfico 90). En comparación con las mujeres, los hombres reportan en mayor medida que no

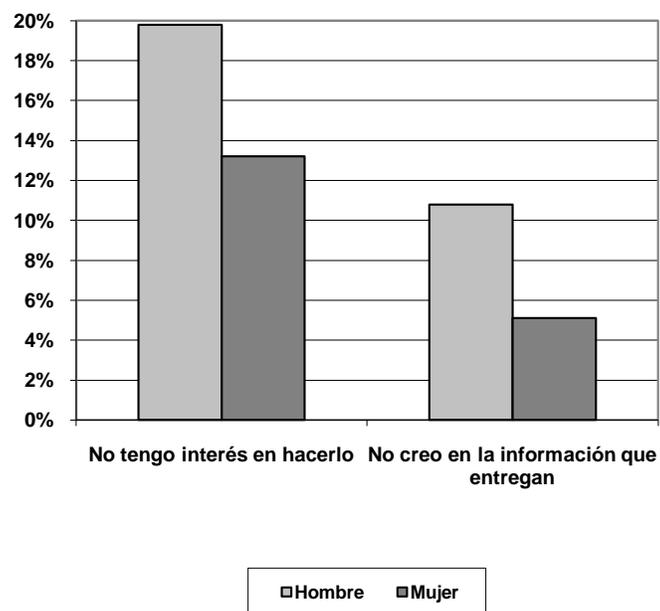
<sup>153</sup> Chi cuadrado=47.905; p=0,000

<sup>154</sup> Chi cuadrado=10.309; p=0,036

<sup>155</sup> Chi cuadrado=12.269; p=0,015

tienen interés en requerir información pública (13,2% y 19,8%; respectivamente)<sup>156</sup>. Estos últimos también afirman en un porcentaje mayor que las mujeres que *no creen en la información que entregan* los organismos públicos (10,8% y 5,1%; respectivamente)<sup>157</sup> (ver Gráfico 91). Tampoco creen en la información que entregan los organismos del Estado las personas provenientes de los NSE D y E (ver Gráfico 90 En comparación con otros sectores socioeconómicos, los encuestados de los niveles socioeconómicos menos acomodados tienden a afirmar en una medida significativamente mayor<sup>158</sup> que no solicitan información porque no creen en ésta (D:10,8% y E:18,2%). Este motivo también es entregado, mayormente, por los encuestados entre 35 y 49 años (12,6%)<sup>159</sup> (ver Gráfico 92).

**Gráfico 91** ¿Por qué no ha solicitado información? (Sexo)



En coincidencia con lo que se ha presentado en secciones anteriores con respecto al grado de confianza de los ciudadanos de acuerdo con su nivel socioeconómico, se ve que la falta de confianza en que la información realmente sea entregada es un motivo mencionado en

<sup>156</sup> Chi cuadrado=4.348; p=0,037

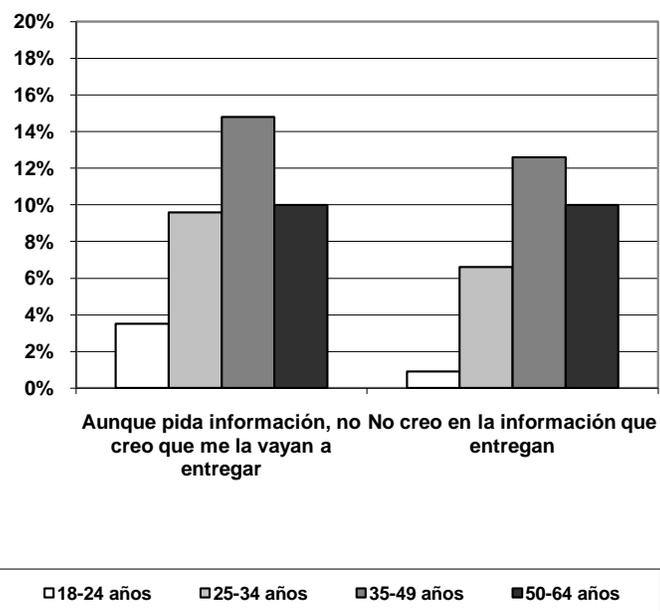
<sup>157</sup> Chi cuadrado=5.951; p=0,015

<sup>158</sup> Chi cuadrado=17.280; p=0,002

<sup>159</sup> Chi cuadrado=13.866; p=0,003

mayor medida por los sectores sociales más bajos<sup>160</sup>. En efecto, alrededor de un 25% de las personas provenientes del NSE E afirma que *aunque pida información, no cree que se la vayan a entregar* (ver Gráfico 90). Según edad (ver Gráfico 92), se observa que el grupo que más reporta esta opción entre los motivos para no solicitar información son las personas entre 35 y 49 años (14,8%)<sup>161</sup>.

**Gráfico 92** ¿Por qué no ha solicitado información? (Edad)



### 3.4.7.3 Comentarios finales sobre la dimensión

En esta dimensión, el primer aspecto que llama la atención es que si bien la mayoría de los encuestados declara no haber solicitado nunca información a organismos públicos, un importante porcentaje (44,3%) declara haberlo hecho. Esta situación llama la atención porque a lo largo de la información presentada ha sido posible observar a un ciudadano más bien pasivo, con escaso interés en conocer y hacer uso de sus derechos ciudadanos y con escasa confianza en los organismos públicos. Se debe considerar en todo caso que la

<sup>160</sup> Chi cuadrado=26.264; p=0,000

<sup>161</sup> Chi cuadrado=9.953; p=0,019

pregunta específica sólo señalaba “¿Usted ha solicitado alguna vez información a un organismo público?”, por lo que no necesariamente refiera a solicitudes en el marco de la Ley de Transparencia, referidas a acceso de información propia de los organismos públicos que se hace susceptible de ser solicitada con la puesta en vigencia de la Ley de Transparencia (tales como presupuestos, remuneraciones, decretos, etc.), lo cual es concordante con el tipo de información que las personas declaran haber solicitado (vivienda, salud, beneficios y trabajo).

De todas maneras, el hecho de que un grupo importante de los encuestados haya solicitado información da cuenta de que los ciudadanos efectivamente se encontrarían dispuestos a solicitar diversos tipos de información, al menos cuando esta información tiene efectos directos en su vida diaria o les interesa directamente. Esta hipótesis se apoya en el hecho de que las principales razones que declaran aquellas personas que han solicitado información para haberlo hecho se relacionan con motivaciones personales (conocer o acceder a beneficios, porque necesitaba conocerla, para tener o arreglar vivienda, etc.), y en que la principal razón que expresan las personas para no haber solicitado información es no haber tenido la necesidad de hacerlo. Es decir, los ciudadanos se encontrarían dispuestos a solicitar información a organismos públicos, siempre y cuando esta información traiga algún tipo de beneficio o satisfaga alguna motivación individual.

Otro aspecto importante a considerar es que la mayoría de las personas que han solicitado información señalan haber recibido la información requerida. Sin embargo, las personas de nivel socioeconómico más bajo son quienes declaran en mayor medida no haber recibido la información que requerían. Nuevamente cabe preguntarse si la insatisfacción respecto a la información recibida se refiere en este caso efectivamente a que no se entregó la información pertinente o a que existe un desconocimiento respecto de qué información se puede solicitar, cómo y dónde. Esta última hipótesis se apoya en el hecho de la falta de conocimiento como razón para no haber solicitado nunca información es mencionado en mayor medida por los grupos menos acomodados.

Otra hipótesis posible es que si bien se entregó la información solicitada, ésta no satisfizo las expectativas del solicitante (por ejemplo, negación a un beneficio social), y por esta razón hay menos acuerdo con haber recibido la información solicitada.

### 3.4.8 Conocimiento de Ley de Transparencia

Se busca evaluar con este indicador si los ciudadanos conocen la existencia de una Ley de transparencia y lo que ésta plantea, complementado con su opinión sobre qué tipo de información debiera ser considerada “información pública”.

#### **3.4.8.1 Resultados descriptivos**

La gran mayoría de los ciudadanos no sabe de la existencia de Leyes acerca de la entrega de información por parte de los organismos públicos. De hecho, mientras que un 80,4% de los encuestados señala no saber de la Ley, sólo un 19,6% indicó que sabía que existían Leyes en esta materia.<sup>162</sup>

Aquellas personas que señalaron conocer estas Leyes, indicaron que se trataban principalmente de regulaciones sobre el derecho a ser informado, el acceso a la información y la garantía que esa información sea realmente puesta a disposición de los ciudadanos. En segundo lugar se mencionó de manera explícita que la Ley en cuestión refería a materias concernientes a la transparencia. En menor medida se señaló que estas Leyes constituían un derecho de los ciudadanos o que regulaban las acciones de los funcionarios públicos.

Una vez que se les informó a los ciudadanos acerca de la existencia de la Ley de Transparencia, se les consultó si conocían esta Ley de manera más específica. En este

---

<sup>162</sup> Estos porcentajes se obtuvieron de la recodificación de la respuesta “no sé” como “no”. Se tomó esta decisión dado el alto porcentaje de respuestas “no sé”, ya que debido al tipo de pregunta, las respuestas “no sé” probablemente se referían a que no sabían de la existencia de estas Leyes.

caso, el porcentaje de personas que afirmó conocer la Ley aumentó a un 28,6%, mientras que la cantidad de encuestados que señalaron no haber oído hablar de ésta se redujo a un 71,4%.<sup>163</sup>

En cuanto a los tipos de información que los ciudadanos consideran que debieran ser públicos, la gran mayoría de los encuestados concuerda en que las funciones y obligaciones de los organismos del Estado, la manera en que se gasta el presupuesto y los nombres de las personas que han ganado licitaciones (así como los motivos por los cuales fueron seleccionados) debieran ser de conocimiento público (93,1%, 92,2% y 82% respectivamente). Asimismo, más del 70% de los participantes cree que los resultados de las evaluaciones que se hacen a los funcionarios del Estado, los nombres de los postulantes a cargos públicos y las remuneraciones de los funcionarios públicos debieran ser puestos a disposición de la ciudadanía.

El único tipo de información que obtuvo un porcentaje menor al 60% fue aquel referido a información sobre deudas comerciales y financieras de las personas en general (31,1%).

A continuación se exponen los tipos de información que los ciudadanos creen que deben ser públicos, en orden de importancia.

---

<sup>163</sup> En este caso también se recodificaron las respuestas "no sé" como "no". Ello dado el carácter de la pregunta, pues el porcentaje de respuestas "no sé" fue menor a la pregunta anterior.

**Tabla 88** ¿Qué tipo de información cree usted que debería ser pública?

Rank	Tipo de información	Aprueba %	Rechaza %	No sabe %
1	Funciones y obligaciones de los organismos públicos	93,1	4,8	2,1
2	Cómo se gasta el presupuesto público	92,2	4,8	2,8
3	Nombres de los ganadores de licitaciones públicas y motivos por los cuales fueron seleccionados	82,0	11,4	6,6
4	Resultados de evaluaciones que se les hacen a los funcionarios públicos	79,9	16,8	3,4
5	Nombres de postulantes a cargos públicos	78,4	15,5	6,1
6	Sueldos que ganan los funcionarios públicos	74,3	23,5	2,2
7	Nombres de personas que han sido acusadas de algún delito	67,4	27,9	4,7
8	Resultados de juicios penales	65,6	28,0	6,4
9	Deudas comerciales y financieras de las personas en general	31,1	64,6	4,2

### 3.4.8.2 Diferencias significativas

En cuanto a la información que los ciudadanos creen debe ser pública, se observan diferencias significativas por sexo, NSE y conductas pasadas de búsqueda de información.

De esta manera, si bien existe un amplio acuerdo con que las *funciones y obligaciones de los organismos públicos* debieran ser dadas a conocer, las personas provenientes del grupo socioeconómico C2 son quienes señalan, en mayor medida que esta información no debiera ser pública<sup>164</sup>. Aún así, este porcentaje es menor al 10% de los casos. Por su parte, las personas que han solicitado información a organismos públicos señalan en mayor medida que quienes no han hecho esta solicitud que esta información debiera ser pública<sup>165</sup> (96,1% y 91,3%; respectivamente). En la Tabla 89 se detallan los porcentajes de respuesta según NSE y conductas pasadas de búsqueda de información.

<sup>164</sup> Chi cuadrado= 26.582; p=0,001

<sup>165</sup> Chi cuadrado= 10.851; p=0,004

**Tabla 89** Debe ser público: Las funciones y obligaciones de los organismos públicos

	Nivel socioeconómico					¿Ha solicitado información pública?	
	ABC1	C2	C3	D	E	Sí	No
<b>Sí</b>	95,8%	90,7%	96,8%	92,1%	90,0%	96,1%	91,3%
<b>No</b>	3,2%	7,7%	2,4%	6,1%	2,7%	3,4%	6,1%
<b>No sabe</b>	1,1%	1,6%	0,8%	1,8%	7,3%	0,5%	2,5%

Los *sueldos que ganan los funcionarios públicos* generan un mayor grado de interés entre las personas pertenecientes al GSE C2. Más del 80% de estos encuestados considera que esta información debiera ser pública. Quienes menos de acuerdo se encuentran con la publicación de esta información son las personas provenientes de los grupos ABC1 y D, con cerca de un 25% de respuestas negativas<sup>166</sup>.

**Tabla 90** Debe ser público: Los sueldos que ganan los funcionarios públicos

	Nivel socioeconómico				
	ABC1	C2	C3	D	E
<b>Sí</b>	71,6%	83,1%	74,7%	69,7%	78,0%
<b>No</b>	27,4%	15,3%	23,7%	28,4%	15,6%
<b>No sabe</b>	1,1%	1,6%	1,6%	1,8%	6,4%

Las mujeres consideran en mayor medida que los hombres que los *resultados de las evaluaciones* que se hacen a los funcionarios públicos debieran ser dados conocer<sup>167</sup>. También se hallaron diferencias entre los grupos socioeconómicos para este tipo de información: mientras que las personas provenientes del grupo C3 son quienes registraron el mayor número de respuestas positivas para esta pregunta, quienes reportan el mayor porcentaje de respuestas negativas fueron los encuestados del grupo C2<sup>168</sup>.

<sup>166</sup> Chi cuadrado=26.384; p=0,001

<sup>167</sup> Chi cuadrado=6.659; p=0,036

<sup>168</sup> Chi cuadrado= 52.665; p=0,000

**Tabla 91** Debe ser público: Los resultados de las evaluaciones que se les hacen a los funcionarios públicos

	Nivel socioeconómico					Sexo	
	ABC1	C2	C3	D	E	Masculino	Femenino
<b>Sí</b>	80,2%	75,4%	87,2%	81,0%	66,4%	78,0%	81,6%
<b>No</b>	17,7%	23,0%	11,2%	16,1%	20,0%	17,2%	16,5%
<b>No sabe</b>	2,1%	1,6%	1,6%	2,9%	13,6%	4,8%	1,9%

Quienes provienen del NSE C2 son quienes más consideran que la información de *deudas comerciales y financieras de las personas* debiera ser pública. Sus pares del grupo NSE C3, no obstante, consideraron en un 75% que esta información no debiera ser dada a conocer<sup>169</sup>. En cuanto a la pregunta 21, se observó que quienes habían realizado solicitudes de información consideran en menor medida que quienes no lo han hecho que esta información se publique<sup>170</sup>. De hecho, el 75% de las personas que han solicitado información pública considera que la información sobre *deudas comerciales de las personas* no debiera ser de conocimiento público.

**Tabla 92** Debe ser público: Información de deudas comerciales y financieras de las personas en general

	Nivel socioeconómico					¿Ha solicitado información pública?	
	ABC1	C2	C3	D	E	Sí	No
<b>Sí</b>	31.6%	46.4%	22.5%	27.4%	38.5%	23,6%	36,6%
<b>No</b>	66.3%	52.5%	75.9%	67.1%	49.5%	75,0%	57,8%
<b>No sabe</b>	2.1%	1.1%	1.6%	5.5%	11.9%	1,4%	5,6%

En la opinión de más del 80% de los ciudadanos, información respecto del *modo en que se gasta el presupuesto* debiera ser pública. Aún así, existe un porcentaje –aunque menor– significativamente más alto de casos en el nivel socioeconómico menos acomodado que considera que esta información no debiera ser dada a conocer<sup>171</sup>. Aún cuando la proporción de respuestas positivas es muy alta en este punto para ambos grupos, se

<sup>169</sup> Chi cuadrado= 63.369; p= 0,000

<sup>170</sup> Chi cuadrado= 36.375; p=0,000

<sup>171</sup> Chi cuadrado=35.100; p=0,000

observa que la manera en que se gastan los fondos públicos resulta significativamente más relevante para las personas que han solicitado información pública con anterioridad en comparación con aquellos que no lo han hecho<sup>172</sup>.

**Tabla 93** Debe ser público: Cómo se gasta el presupuesto público

	Nivel socioeconómico					¿Ha solicitado información pública?	
	ABC1	C2	C3	D	E	Sí	No
<b>Sí</b>	93.7%	91.8%	96.4%	92.6%	81.8%	94,8%	91,1%
<b>No</b>	6.3%	6.6%	2.4%	4.2%	8.2%	4,3%	5,4%
<b>No sabe</b>	0.0%	1.6%	1.2%	3.2%	10.0%	0,9%	3,4%

Quienes más de acuerdo están con que se den a conocer los nombres de las personas que postulan a cargos públicos son las personas provenientes del nivel socioeconómico C3<sup>173</sup> y las personas que han realizado alguna solicitud de información en el pasado<sup>174</sup> (ver Tabla 94).

**Tabla 94** Debe ser público: Los nombres de los postulantes a cargos públicos

	Nivel socioeconómico					¿Ha solicitado información pública?	
	ABC1	C2	C3	D	E	Sí	No
<b>Sí</b>	78.9%	73.8%	86.7%	77.6%	70.0%	83,4%	75,5%
<b>No</b>	17.9%	23.5%	11.2%	15.3%	10.0%	14,7%	16,2%
<b>No sabe</b>	3.2%	2.7%	2.0%	7.1%	20.0%	1,8%	8,3%

Por su parte, las personas de clase media (C2 y C3) consideran en una medida significativamente mayor<sup>175</sup> que los nombres de personas que han cometido algún delito debieran ser dados a conocer. Asimismo, quienes han solicitado información a organismos

<sup>172</sup> Chi cuadrado=7.711; p=0,021

<sup>173</sup> Chi cuadrado= 63.837; p=0,000

<sup>174</sup> Chi cuadrado= 21.396; p=0,000

<sup>175</sup> Chi cuadrado= 21.034; p=0,007

públicos señalan en mayor medida que aquellos que no lo han hecho que este tipo de información no debiera darse a conocer<sup>176</sup>.

**Tabla 95** Debe ser público: Los nombres de las personas que han sido acusadas de algún delito

	Nivel socioeconómico					¿Ha solicitado información pública?	
	ABC1	C2	C3	D	E	Sí	No
<b>Sí</b>	61.5%	70.5%	71.5%	65.5%	63.6%	66,6%	68,6%
<b>No</b>	34.4%	27.9%	26.5%	26.3%	30.9%	31,4%	25,5%
<b>No sabe</b>	4.2%	1.6%	2.0%	8.2%	5.5%	2,0%	6,0%

Por otro lado, tanto las mujeres<sup>177</sup> como las personas de los grupos C2 y C3<sup>178</sup>, además que quienes han solicitado información en el pasado<sup>179</sup>, son quienes más relevancia le dan a la publicación de información sobre los ganadores de licitaciones públicas, deben ser pública (ver Tabla 96).

**Tabla 96** Debe ser público: Los nombres de los ganadores de licitaciones públicas y los motivos por los cuales fueron seleccionados

	Nivel socioeconómico					¿Ha solicitado información pública?		Sexo	
	ABC1	C2	C3	D	E	Sí	No	Masculino	Masculino
<b>Sí</b>	76.8%	84.7%	92.8%	78.2%	71.8%	88,2%	77,6%	81,0%	82,8%
<b>No</b>	21.1%	13.1%	5.6%	11.6%	11.8%	9,3%	13,4%	13,8%	9,1%
<b>No sabe</b>	2.1%	2.2%	1.6%	10.3%	16.4%	2,5%	9,0%	5,2%	8,1%

<sup>176</sup> Chi cuadrado= 12.078; p=0,002

<sup>177</sup> Chi cuadrado=8.247; p=0,016

<sup>178</sup> Chi cuadrado=63.141; p=0,000

<sup>179</sup> Chi cuadrado=23.799; p=0,000

Por último, las personas que nunca han solicitado información creen en una medida significativamente mayor que los que sí lo han hecho que los resultados de los juicios penales deben ser públicos<sup>180</sup>.

**Tabla 97** Debe ser público: Los resultados de los juicios penales

	¿Ha solicitado información pública?	
	Sí	No
Sí	63,3%	67,1%
No	33,1	24,9%
No sabe	3,6%	7,9%

En cuanto al conocimiento que tienen las personas de la Ley de Transparencia, se perciben diferencias significativas en función de la edad, el nivel socioeconómico de las personas y el hecho de haber solicitado información pública en el pasado.

Primeramente, se aprecia que en relación la edad, existe una tendencia en la cual a medida que aumenta el tramo de edad, se tiene mayor conocimiento de la existencia de una Ley sobre la entrega de información por parte de organismos públicos (sin mencionar la Ley de Transparencia de manera explícita)<sup>181</sup> (ver Gráfico 93).

También se observa una tendencia marcada según el nivel socioeconómico de origen<sup>182</sup>. En este caso, las personas de niveles socioeconómicos más altos tienden a mostrar mayor conocimiento sobre la existencia de una Ley sobre la entrega de información por parte de organismos públicos (ver Gráfico 93). Esta tendencia se mantiene cuando se les pregunta a las personas por su conocimiento de la Ley de Transparencia de manera explícita<sup>183</sup>. Al nombrarles la Ley, se aprecia nuevamente que la proporción de personas que reportan

<sup>180</sup> Chi cuadrado=13.924; p=0,001

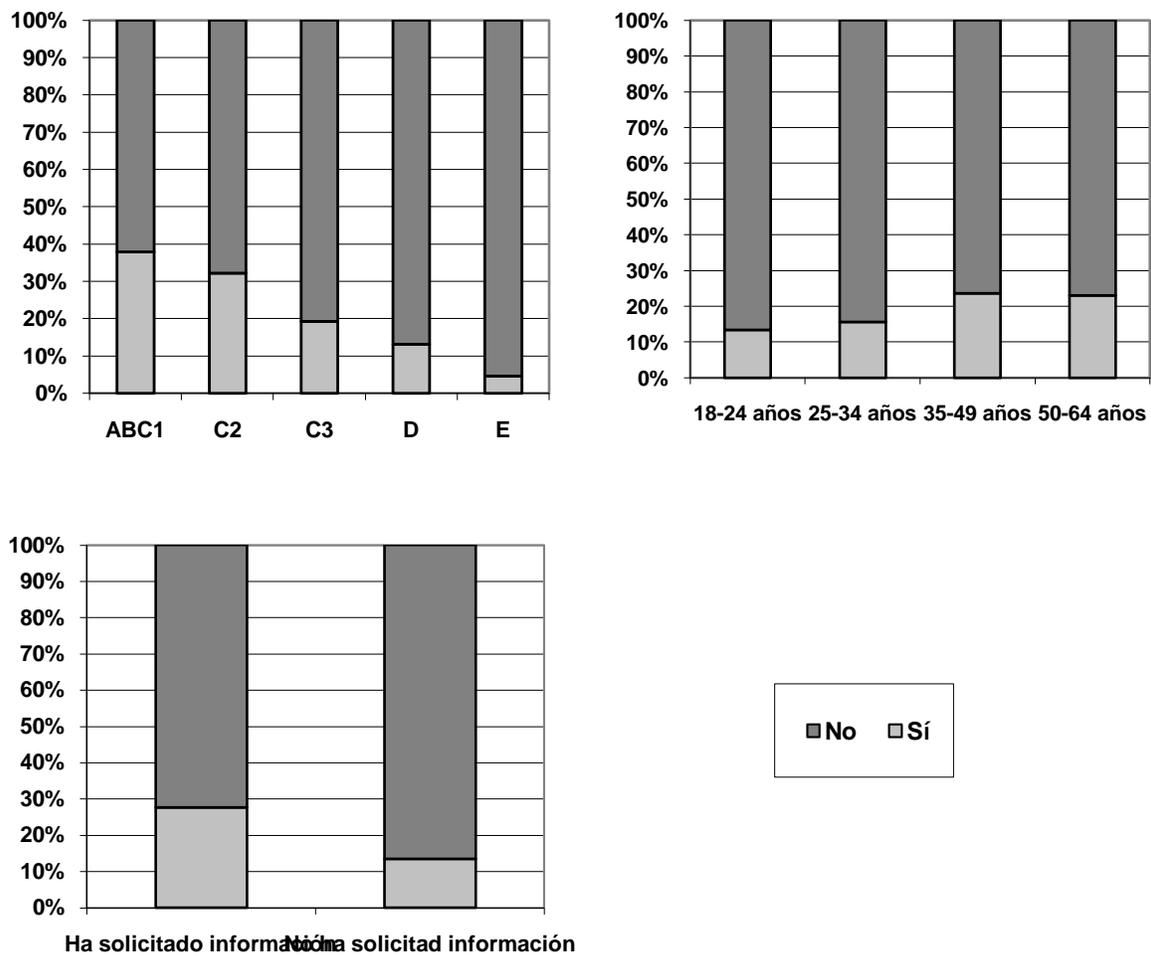
<sup>181</sup> Chi cuadrado=12.700; p=0,005

<sup>182</sup> Chi cuadrado=64.617; p=0,000

<sup>183</sup> Chi cuadrado=89.906; p=0.000

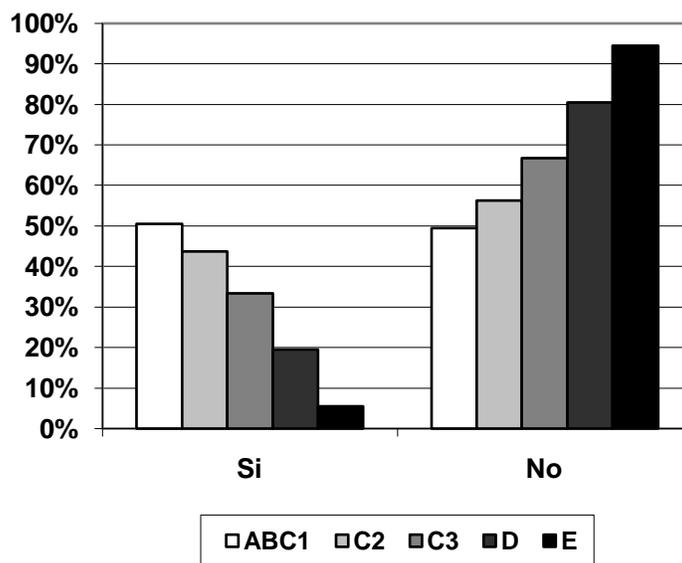
conocer la Ley de Transparencia aumenta en conjunto con el nivel socioeconómico (ver Gráfico 94).

**Gráfico 93** ¿Sabe si existen Leyes sobre la entrega de información por parte de los organismos públicos?  
(Conocimiento implícito)



**Gráfico 94** El año 2008 se promulgó la Ley de Transparencia, Ley N° 20.285. Esta Ley obliga a los organismos públicos a dar a conocer lo que se llama "información pública". ¿Conocía usted esta Ley?

(Conocimiento explícito)



Llama la atención que, mientras para casi todos los grupos socioeconómicos el porcentaje de conocimiento aumenta de manera significativa cuando a las personas se les explicita de qué se trata la Ley, el NSE E mantiene un porcentaje de conocimiento muy similar entre ambas preguntas (conocimiento implícito y conocimiento explícito). En efecto, se observa que la proporción de personas que afirman conocer la Ley aumenta de un 37,9% a un 50,5 en ABC1; de un 32,2% a 43,7% en C2; de 19,3% a 33,3% en C3; y de 13,2% a 19,5% en D. En el caso del grupo E, este porcentaje se incrementa en menos de 1 punto porcentual, pasando de un 4,6% a un 5,5% de encuestados que afirman conocer la Ley de Transparencia.

Por último, en relación a quienes sí han solicitado información a un organismo público con respecto a quienes no lo han hecho, se aprecia que si bien la mayoría desconoce la existencia de la Ley sobre la entrega de información por parte de organismos públicos, el

conocimiento es mayor entre quienes han solicitado información (27,7% vs. 13,5%)<sup>184</sup> (ver Gráfico 93).

### 3.4.8.3 Comentarios finales sobre el indicador

Sólo un quinto de la población encuestada declara tener conocimientos respecto a la Ley, lo cual vendría a confirmar las hipótesis planteadas en dimensiones anteriores respecto a que a la base de de muchas actitudes o percepciones que demuestran los encuestados en relación a temáticas de transparencia estaría la falta de conocimientos de esta Ley. Las personas que declaran conocer la Ley muestran una noción correcta de lo que la Ley asegura (derecho a ser informado, acceso a la información y garantías de que la información sea puesta a disposición de los ciudadanos). Siguiendo la tendencia general, son los sectores de mayores recursos y las personas de mayor edad quienes declaran en mayor medida tener conocimientos respecto de esta Ley, tendencia que se mantiene al hacer explícita la pregunta por la Ley de Transparencia. Otro aspecto que llama la atención en esta dimensión es que si bien las personas que han solicitado información a los organismos declaran en mayor medida conocer la Ley, de todas maneras el porcentaje del grupo que conoce la Ley es menor al 30%.

Nuevamente aparece aquí la hipótesis de que la menor difusión de esta Ley, y por ende su menor posicionamiento en los temas públicos, influye en el reconocimiento que tiene las personas al respecto. Esto porque al momento de que el encuestador hace explícita la Ley (la explica a los encuestados), aumenta el porcentaje de personas que declaran conocerla.

En concordancia con lo planteado por clientes privados en los focus groups realizados para identificar las características de éstos, los temas que la población general consideraría que deben ser públicos se relacionan con los presupuestos, remuneraciones y las funciones y obligaciones del Estado Independientemente del nivel socioeconómico estos temas son

---

<sup>184</sup> chi cuadrado=30.858; p= 0.000

“las funciones y obligaciones de los organismos públicos “y “cómo se gasta el presupuesto público”.

En términos generales se observa que en los niveles socioeconómicos más bajos los porcentajes de aprobación general a la publicación de diversos tipo de información es más reducido en comparación con los otros niveles, pero esta diferencia debe observarse teniendo en cuenta que estos grupos son también quienes contestan en mayor medida “No sé”, lo cual nuevamente da cuenta de desconocimiento o desinterés al respecto. Llama la atención que en el caso del nivel socioeconómico D cerca de un 30% de la muestra considera que la información respecto de los sueldos no debería ser publicada.

Uno de los aspectos más relevantes a considerar en esta dimensión es el mayor grado en que los chilenos consideran que datos como la información financiera y los antecedentes penales no debieran ser publicados, lo cual daría cuenta de una noción instalada, aunque no tal vez a nivel explícito de derechos, de la importancia en la protección de los datos personales.

#### 3.4.9 Búsqueda potencial de información

Este indicador busca conocer cuál podría ser la demanda potencial de información de los ciudadanos, en caso de realizar acciones de búsqueda o solicitud de información. En este sentido, se buscó evaluar a qué organismos solicitarían información, a qué tipo de información les gustaría acceder y cómo es que intentarían acceder a ello.

##### **3.4.9.1 Resultados descriptivos**

La mayor parte de los ciudadanos encuestados señaló que no tiene interés en solicitar información de algún organismo público. En efecto, ante la pregunta “¿de qué organismo público le gustaría solicitar información?”, más del 50% de los participantes respondió “ninguno”. Entre los organismos públicos más mencionados estuvieron los municipios, los

servicios de salud y los de educación. En la Tabla 98 se presentan las categorías de respuesta para la pregunta mencionada.

**Tabla 98** ¿De qué organismo público le gustaría solicitar información?

Organismo	% menciones
Ninguno	52.2%
Municipalidad	11.8%
Salud	6.0%
Otros organismos/instituciones públicas	4.7%
Otros Ministerios	2.9%
Educación	2.7%
Ministerio de Educación	2.7%
Ministerio Salud	2.4%
Vivienda	2.2%
Ministerio Vivienda	1.6%
Ministerio de Hacienda	1.4%
Serviu	1.1%
Ministerios en general	1.0%
Impuestos internos	1.0%
Justicia	0.9%
INP	0.9%
Ministerio de Trabajo	0.7%
Gobierno/Poder ejecutivo	0.6%
Ministerio de Defensa	0.6%
Congreso/legisladores	0.6%
Fonasa	0.6%
Carabineros	0.5%
Intendencia	0.4%
Registro Civil	0.4%
Servicio de salud	0.4%
Sernac	0.3%
Inspección del trabajo	0.3%

En cuanto a la clase de información que desearían solicitar al organismo mencionado, destaca la información acerca de recursos disponibles y beneficios. Como se observa en la Tabla 99, las frecuencias más altas de menciones se concentran en aquella información que reporta algún tipo de beneficio personal para los ciudadanos en materia de recursos.

**Tabla 99** ¿Qué tipo de información le gustaría solicitar al organismo nombrado?

Tipo de información	% menciones
Uso recursos disponibles y rendición de gastos	22.1%
Subsidios y beneficios	9.1%
Beneficios vivienda	8.8%
Beneficios salud / Enfermedades plan auge	8.2%
Becas	5.3%
Derechos y Leyes	4.4%
Procedimientos para obtener beneficios/postulaciones	4.3%
Reclamo/apelación solicitud beneficio	4.2%
Funcionamiento del organismo	3.8%
Leyes laborales y posibilidades empleo	3.3%
Pensiones y ayuda adulto mayor	3.2%
Corrupción y transparencia	2.8%
Certificados/información personal	2.7%
Proyectos ayuda microempresas y organizaciones	2.2%
Sobre instituciones educacionales	1.9%
Criterios y decisiones	1.7%
Créditos, préstamos / temas económicos y financieros	1.7%
Ninguna en particular	1.4%
Justicia y DDHH	1.2%
Mantenimiento calles, veredas y áreas verdes	1.2%
Seguridad / crímenes	1.0%
Beneficios discapacitados	1.0%
Información tributaria / impuestos	0.9%
Beneficios trabajador	0.8%

El objetivo de esta solicitud responde, tanto a la oportunidad de hacer uso de un derecho como a una necesidad de conocimiento. Cerca del 40% de los encuestados señala que le gustaría pedir esta información para poder aprovechar potenciales beneficios. Asimismo, un porcentaje similar indica que su objetivo es obtener mayor conocimiento sobre ciertos temas.

**Tabla 100** ¿Para qué le gustaría solicitar esa información?

<b>Objetivo</b>	<b>% menciones</b>
Para aprovechar beneficio	40.3%
Para saber/informarse	37.7%
Para resolver problemas	4.0%
Para evaluarlos/fiscalizarlos	3.9%
Para trabajo	3.2%
Curiosidad/interés	1.8%
Por transparencia	1.7%
Porque son derechos	0.8%
Castigar culpables	0.7%
Hacer trámites correctos	0.6%
Para evitar abusos/injusticias	0.2%

En cuanto al tipo de información a la que los ciudadanos quisieran acceder y que consideran que dentro de la información considerada pública es la más relevante, los resultados indican que la “manera en que se invierte el presupuesto público” es la más apreciada, obteniendo los mayores porcentajes (68,9%) de respuesta en los tres primeros lugares de importancia. Los “subsidijs entregados a las personas” y la “transferencia de fondos públicos a la comunidad u otras organizaciones” también constituyen tipos de información que los ciudadanos están interesados en conocer, con alrededor de un 40% de menciones. Entre los tipos de información que los encuestados consideraron menos relevantes se encuentra la “estructura organizacional” (13.7%), los “nombres de las

personas que trabajan en el organismo y su situación contractual” 16.6%), además de los “resultados de concursos públicos” (16.8%).

La tabla que se encuentra a continuación presenta los porcentajes de respuesta obtenidos por cada tipo de información según el lugar jerárquico que le fue otorgado. El total de menciones fue el factor determinante en el orden jerárquico.

**Tabla 101** A continuación se presentan distintos ejemplos de información que se considera pública. Por favor indique cuáles son los tres tipos de información pública que usted estaría más interesado(a) de conocer, en orden de importancia.

Rank	Tipo de información	% Orden de importancia			% Total de menciones
		1	2	3	
1	Cómo se gasta presupuesto público	30,6	21,2	17,2	68,9
2	Subsidios entregados a personas (montos y beneficiarios)	13,7	14,9	15,9	44,4
3	Transferencia de fondos públicos a la comunidad u otras organizaciones	11,8	12,6	12,4	36,7
4	Funciones	13,1	9,6	11,0	33,7
5	Resultados de licitaciones y concesiones	4,9	10,5	6,8	22,2
6	Remuneraciones de los funcionarios	6,9	8,5	6,7	22,1
7	Formas de participación ciudadana	4,7	5,8	6,5	17,1
8	Resultados de concursos públicos (cargos)	2,7	6,7	7,4	16,8
9	Personas que trabajan en organismo y su situación contractual	4,9	5,0	6,6	16,6
10	Estructura (divisiones, departamentos, cargos)	4,4	2,9	6,5	13,7

Al consultar por el proceso o modalidad que utilizarían para acceder a esta información considerada como la más importante de publicar, los ciudadanos consideran que el medio más adecuado sería la televisión (46%). Internet se ubica a continuación, con el 27,9% de las respuestas. El diario se encuentra en el tercer lugar, con un 14% de las respuestas. Los folletos y la radio se ubican en los últimos lugares, con 8,5% y 3,6% de las preferencias, respectivamente.

En cuanto a los métodos que los mismos ciudadanos utilizarían para acceder a la información que es de su interés, la gran mayoría menciona que acudiría personalmente a las oficinas del organismo público que tiene la información deseada (70,9%). En menor

medida, los encuestados utilizarían el correo electrónico (21,2%) o escribirían una carta (9,8%) al organismo en cuestión. Un porcentaje muy bajo de individuos indicó que recurriría a otro organismo para solicitar la información o que no sabrían qué hacer (3,4% y 2,6%; respectivamente).

A los ciudadanos se les pidió también que indicaran qué requisitos considerarían adecuados como procedimientos de los organismos públicos, en el caso en que los ciudadanos solicitaran información. Al respecto, los encuestados señalan que sería adecuado que en el caso de solicitar información, se les pidiera explicar las razones por las cuales está solicitando la información (75% señala estar de acuerdo o muy de acuerdo) y que se les solicitara entregar datos personales (70% señala estar de acuerdo o muy de acuerdo). Asimismo, existe un alto grado de acuerdo con que el organismo debiera entregarles orientación y apoyo en su búsqueda de información (95% señala estar de acuerdo o muy de acuerdo). En este mismo aspecto, considerarían poco adecuado que el organismo público les exigiera la asesoría de un abogado (20% señala estar en desacuerdo o muy en desacuerdo) y que se les pidiera pagar los costos de reproducción de la información solicitada (26% señala estar en desacuerdo o muy en desacuerdo).

**Tabla 102** Si usted solicitara información a un organismo público, cuán de acuerdo estaría con que ese organismo...

Afirmación	Muy de acuerdo %	De acuerdo %	En desacuerdo %	Totalmente en desacuerdo %
le pidiera explicar las razones o motivos por los cuales está solicitando la información	15.2	60.0	19.9	4.9
le pidiera entregar sus datos personales completos como RUT, nombre o teléfono, al momento de solicitar información	11.3	59.0	23.0	6.7
le pidiera solicitar la información con la asesoría de un abogado	2.7	17.2	35.6	44.5
le pidiera pagar los costos de reproducción de la información solicitada	3.6	22.6	38.8	35.1
le entregara orientación y apoyo en su búsqueda de información	50.6	44.5	3.8	1.1

En cuanto al procedimiento que seguirían los ciudadanos si se encontraran en una situación en la que cierta información pública les fuera denegada, la mayor parte de los participantes señala que presentaría un reclamo formal (30,3%). Según los propios participantes, este reclamo sería presentado a un organismo superior, la prensa, al mismo organismo que les negó la información o, en menor medida, a la contraloría.

Ante la misma situación, cerca de un cuarto de los respondientes señalaron que seguirían insistiendo hasta que la información les fuera entregada (25,6%). Llama la atención que existe un número no menor de personas que afirman que no harían nada al respecto (26%) o que insistirían un poco más, pero que si no les llega la respuesta esperada, dejarían de insistir (14,3%). De los participantes que señalan que no harían nada, la gran mayoría señala, entre sus razones, que realizar alguna acción sería una pérdida de tiempo. Los mismos respondientes afirmaron que aunque hagan algo al respecto, no se logra nada o que los trámites son largos y poco motivantes.

Un porcentaje muy menor de los encuestados señala que recurriría a carabineros o a un abogado (2,4% y 1,4%; respectivamente).

#### **3.4.9.2 Diferencias significativas**

Al evaluar la existencia de diferencias significativas con respecto a esta dimensión, se observan distinciones importantes de acuerdo con el sexo, el NSE, el grupo etario de los participantes y conductas pasadas de solicitud de información a organismos públicos.

En cuanto a los tipos de información pública que les interesaría conocer, las mujeres tienden a nombrar *aspectos estructurales de la organización* en mayor medida (16,1%) que los hombres<sup>185</sup> (11,2%). Este aspecto también genera mayor interés entre las personas menores de 34 años<sup>186</sup> que entre sus pares de mayor edad. Asimismo, existen

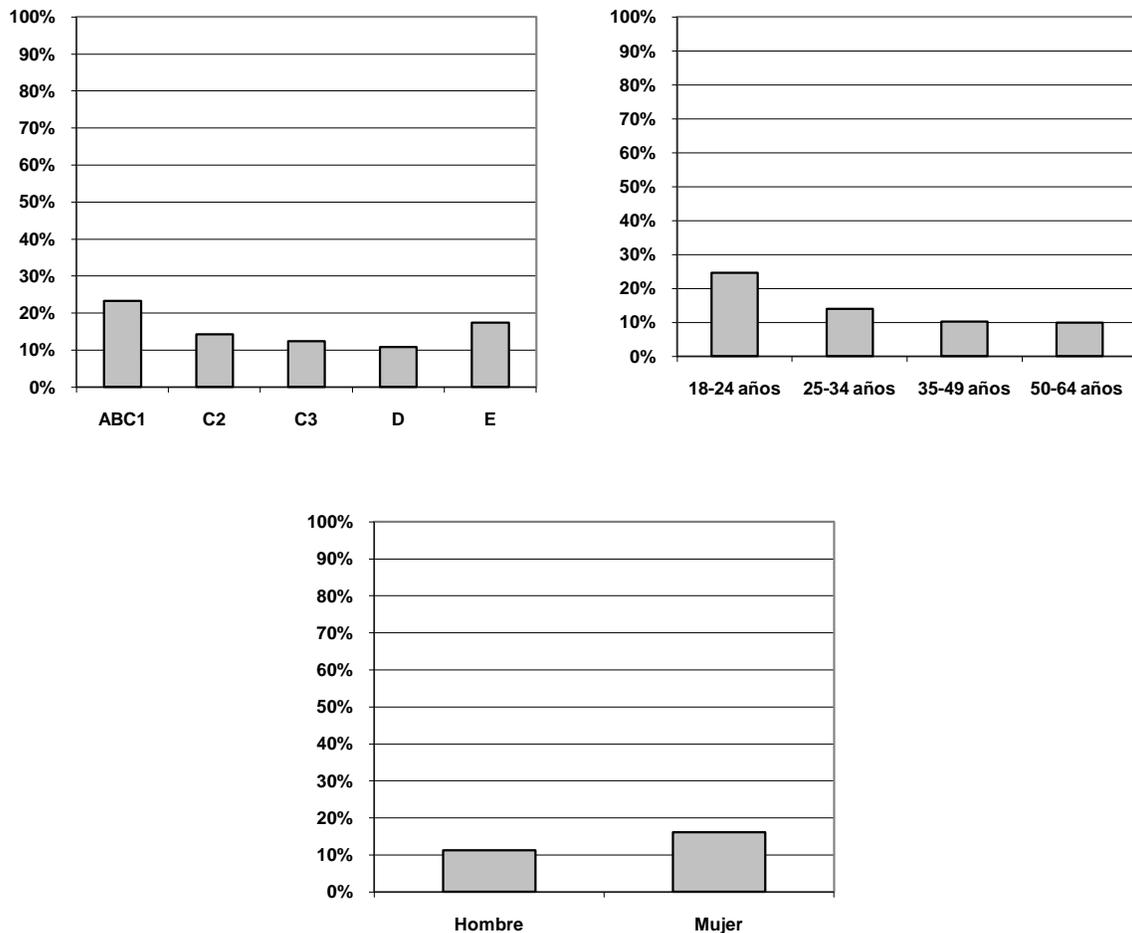
---

<sup>185</sup> Chi cuadrado=5.189; p= 0,023

<sup>186</sup> Chi cuadrado=26.229, p= 0,000

diferencias significativas en este punto entre los diferentes niveles socioeconómicos<sup>187</sup>. Al respecto, quienes demuestran un mayor interés por conocer los aspectos estructurales son las personas pertenecientes al NSE más alto (23,1%) (ver Gráfico 95).

**Gráfico 95** Estaría interesado(a) en conocer: La estructura del organismo



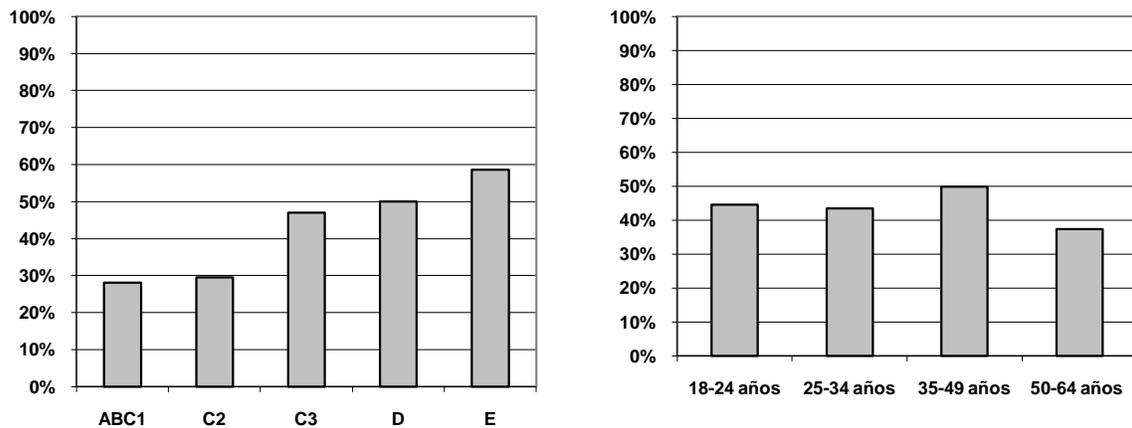
Los *subsídios entregados a personas* resultan significativamente más relevantes para los sujetos entre 35 y 49 años (49,9%) y menos para aquellos que tienen más de 50 años<sup>188</sup> (37,3%) (ver Gráfico 96). Este tipo de información también es mencionado en una medida

<sup>187</sup> Chi cuadrado=11.489, p=0,022

<sup>188</sup> Chi cuadrado=8.956, p= 0,030

significativamente mayor pertenecientes a los niveles socioeconómicos más bajos<sup>189</sup> (ver Gráfico 96). En este caso, se observa una tendencia en la cual crece significativamente la proporción de menciones de la información *subsídios entregados a personas* a medida que aumenta el NSE de los encuestados.

**Gráfico 96** Estaría interesado(a) en conocer: Los subsidios entregados a personas



Las personas sobre 35 años están significativamente más interesados<sup>190</sup> en conocer los *resultados de licitaciones y concesiones* que los que aún no se encuentran en este tramo de edad (ver Gráfico 97). Asimismo, como se observa en el Gráfico 97, este tipo de información genera un nivel de interés significativamente más alto<sup>191</sup> entre las personas pertenecientes al NSE ABC1 (40%%). Por su parte, quienes han solicitado información a un organismo público señalan de manera significativamente más frecuente que sus pares que no han realizado este tipo de solicitud que estarían interesados en conocer estos resultados (26,1% y 19,9%; respectivamente)<sup>192</sup>. Por último, el interés en conocer este tipo de información también presentó diferencias significativas en función del sexo<sup>193</sup>. En este caso, los hombres muestran un interés significativamente más alto (26,1%) en

<sup>189</sup> Chi cuadrado=41.489; p=0,000

<sup>190</sup> Chi cuadrado=16.518; p= 0,001

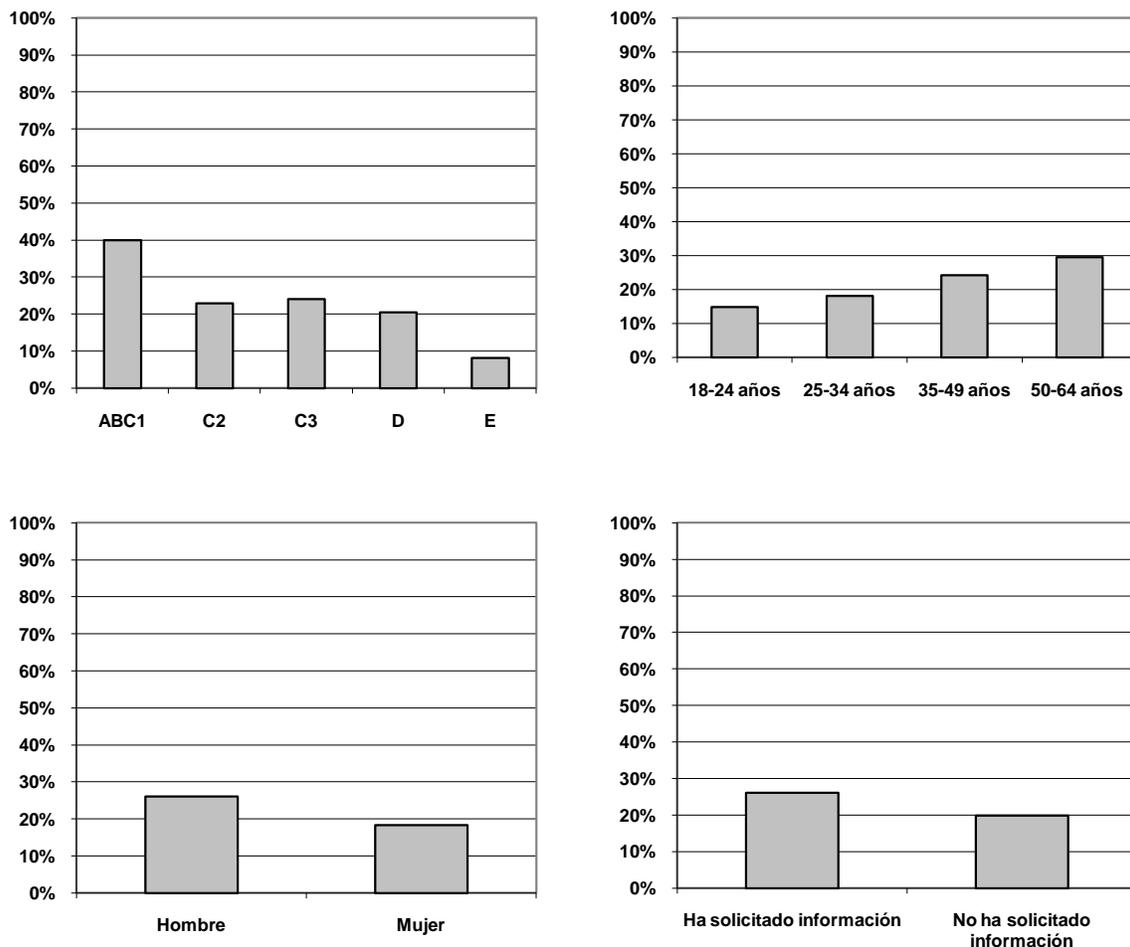
<sup>191</sup> Chi cuadrado=31.009; p=0.000

<sup>192</sup> Chi cuadrado=5.431; p=0,020

<sup>193</sup> Chi cuadrado=8.803; p=0,003

conocer los *resultados de licitaciones y concesiones* que las mujeres (18,4%) (ver Gráfico 97).

**Gráfico 97** Estaría interesado(a) en conocer: Los resultados de licitaciones y concesiones

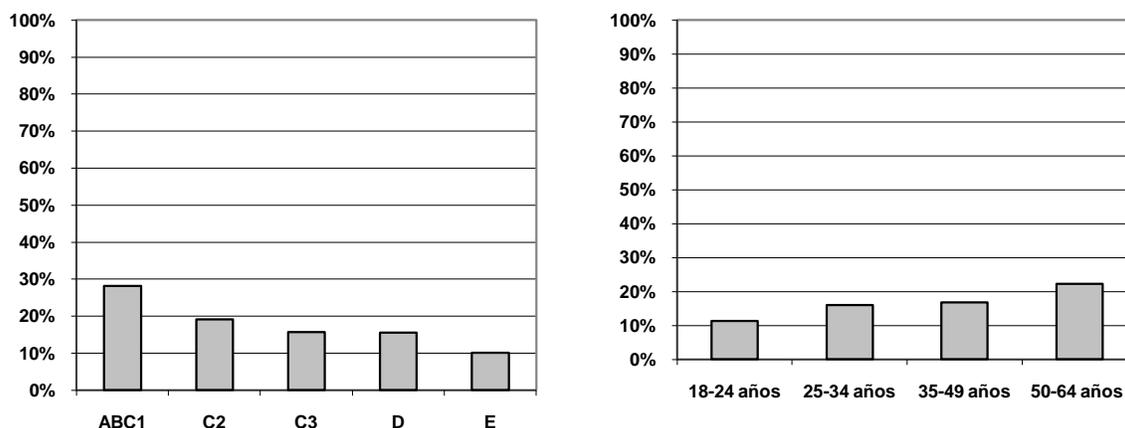


Los *resultados de concursos públicos*, por su parte, son más mencionados por las personas entre 50 y 64 años<sup>194</sup> y por los encuestados ubicados en el sector socioeconómico más alto<sup>195</sup>. De hecho, el interés por este tipo de información tiende a aumentar en conjunto con la edad de las personas y a disminuir a medida que el nivel socioeconómico baja (ver Gráfico 98).

<sup>194</sup> Chi cuadrado=9.269; p= 0,026

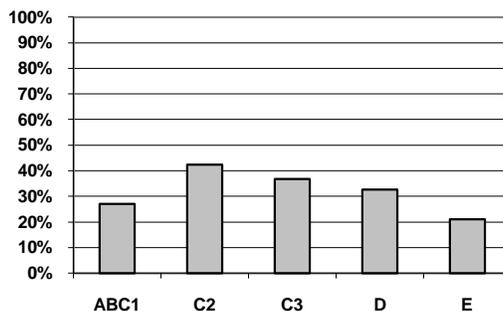
<sup>195</sup> Chi cuadrado=13.829; p=0,008

**Gráfico 98** Estaría interesado(a) en conocer: Los resultados de concursos públicos



En el análisis por NSE, se observa que las personas pertenecientes a los sectores medios de la población (C2 y C3) son quienes más interesados están en conocer *las funciones de los diferentes organismos públicos*<sup>196</sup> (ver Gráfico 99).

**Gráfico 99** Estaría interesado(a) en conocer: Las funciones del organismo público



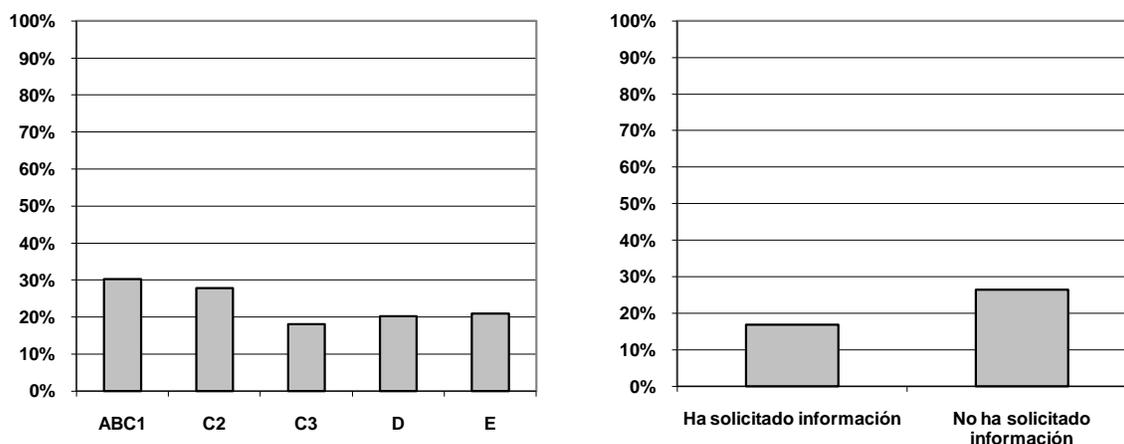
En cuanto a las *remuneraciones del personal de los organismos públicos*, quienes más señalan un interés por conocer los sueldos de los funcionarios públicos son las personas pertenecientes a los sectores socioeconómicos más altos: ABC1 y C2<sup>197</sup>. Asimismo, las

<sup>196</sup> Chi cuadrado=17.039; p=0,002

<sup>197</sup> Chi cuadrado= 10.385; p=0,034

personas que han solicitado información a organismos públicos señalan, en menor medida que quienes no lo han hecho, que les interesaría acceder a este tipo de información (<sup>198</sup>).

**Gráfico 100** Estaría interesado(a) en conocer: Las remuneraciones del personal de los organismos públicos



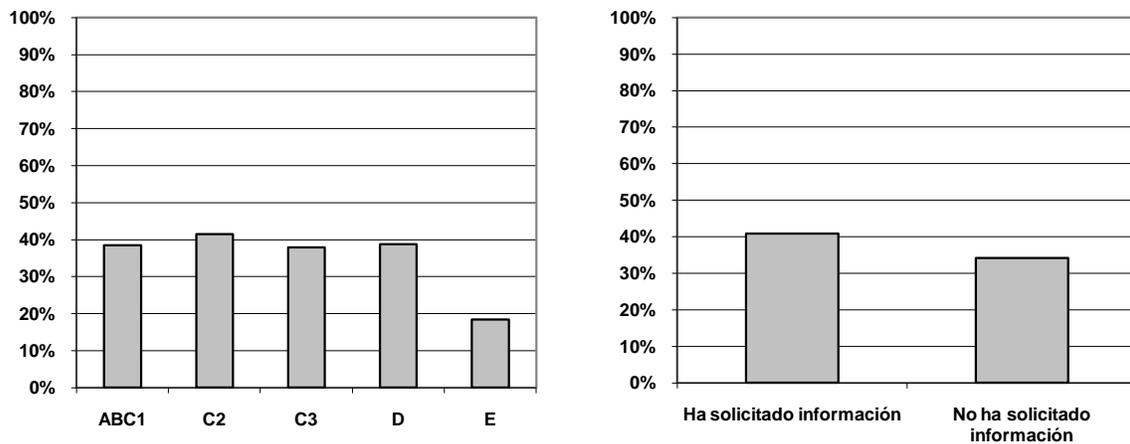
Quienes menos interesados están en conocer las *transferencias de fondos a comunidades u organizaciones* son los sujetos pertenecientes al NSE E (18,3%)<sup>199</sup>. Por su parte, las personas que han solicitado información a organismos públicos están significativamente más interesadas<sup>200</sup> en acceder a este tipo de información que aquellos que nunca han solicitado información.

<sup>198</sup> Chi cuadrado=12.938; p=0,000

<sup>199</sup> Chi cuadrado=18.523, p=0,001

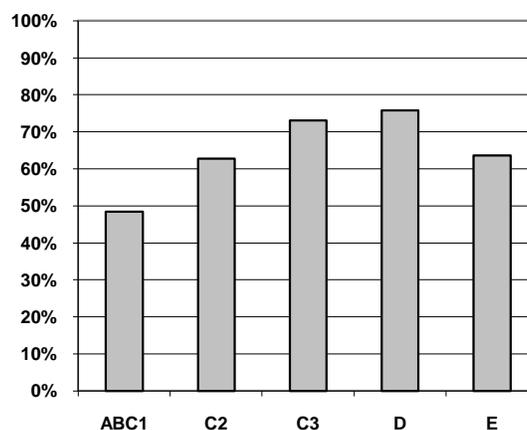
<sup>200</sup> Chi cuadrado=4.725; p=0,030

**Gráfico 101** Estaría interesado(a) en conocer: Las transferencias de fondos públicos a la comunidad u otras organizaciones



En cuanto a la *manera en que se gasta el presupuesto público*, existe una tendencia significativamente más alta entre las personas provenientes de los sectores C3 y D a interesarse por este tipo de información, aún cuando el gasto de fondos públicos genera un alto nivel de interés entre todos los grupos socioeconómicos<sup>201</sup> (ver Gráfico 102).

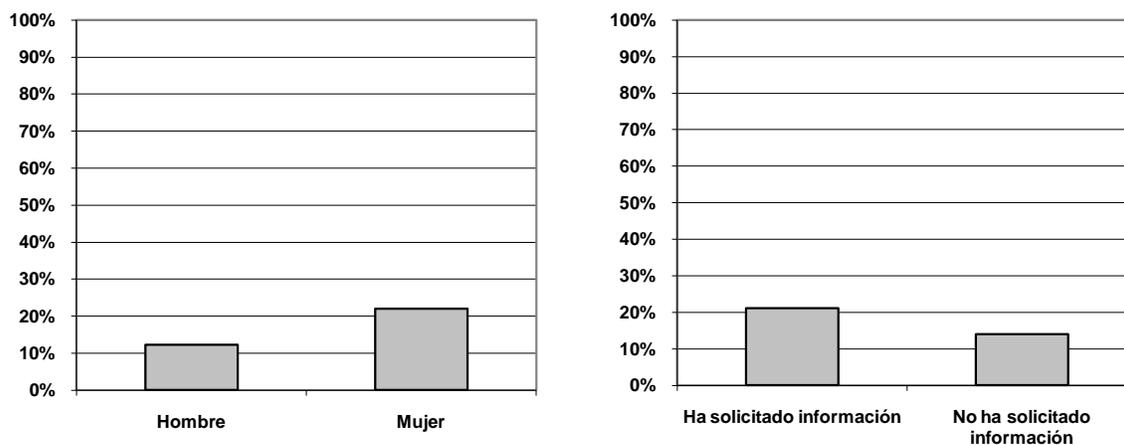
**Gráfico 102** Estaría interesado(a) en conocer: Cómo se gasta el presupuesto público



<sup>201</sup> Chi cuadrado=33.627; p=0,000

Las diferentes *formas de participación ciudadana* presentan niveles de interés significativamente distintos entre las personas según si habían realizado solicitudes de información a organismos públicos<sup>202</sup>. De este modo, quienes han solicitado información con anterioridad están más interesados en conocer cómo pueden participar que aquellas personas que nunca han solicitado información (ver Gráfico 103). En comparación con los hombres, las mujeres señalan en una medida significativamente mayor<sup>203</sup> que les interesaría informarse acerca de estas oportunidades de participación ciudadana (12,2% y 21,9%; respectivamente).

**Gráfico 103** Estaría interesado(a) en conocer: Las distintas formas de participación ciudadana



En cuanto al medio de preferencia para solicitar información pública, las personas mayores de 35 años son quienes más reportan que *escribirían una carta*<sup>204</sup>, aunque siempre en un porcentaje muy menor. (ver Gráfico 104).

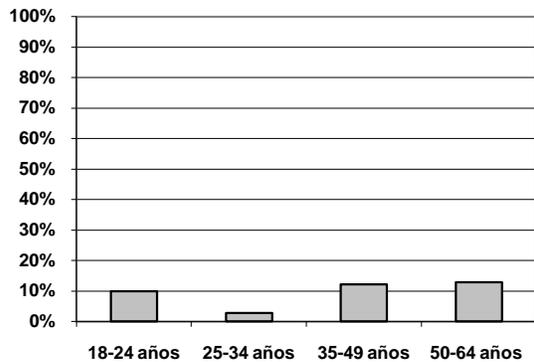
<sup>202</sup> Chi cuadrado=8.959; p=0,003

<sup>203</sup> Chi cuadrado=16.947; p=0,000

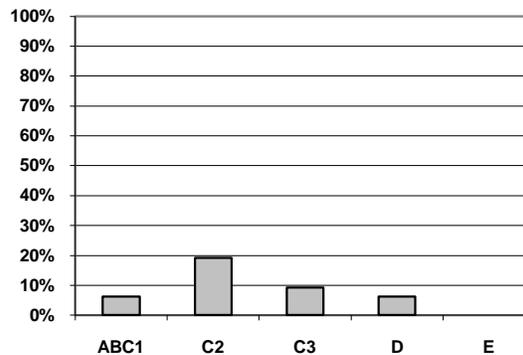
<sup>204</sup> Chi cuadrado=8.045(a); p=0,045

**Gráfico 104** ¿Cómo haría usted para solicitar esta información?

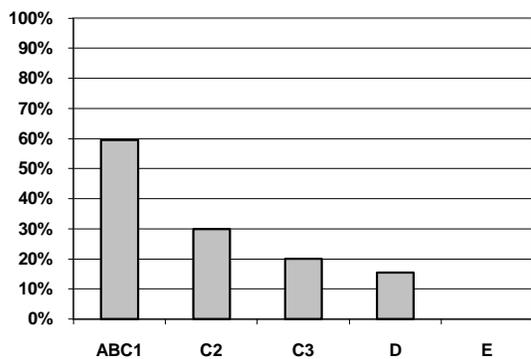
Escribiría una carta



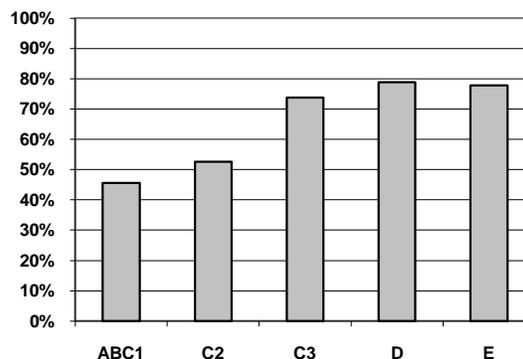
Llamaría por teléfono



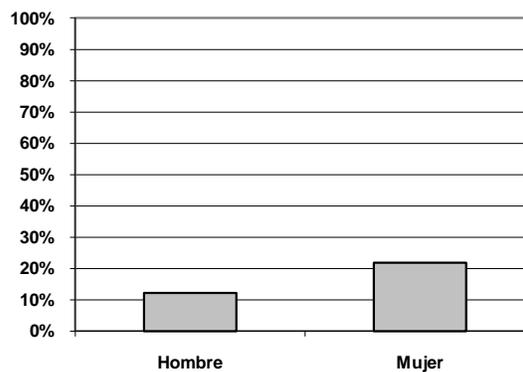
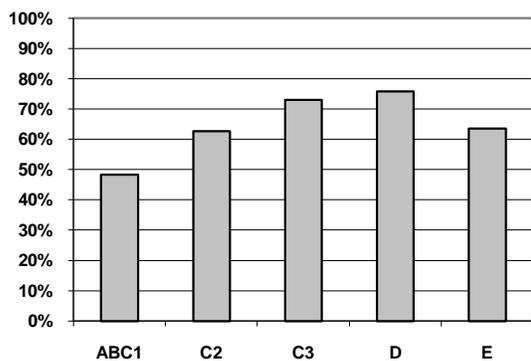
Enviaría un correo electrónico



Iría personalmente al organismo público



No sabría qué hacer



Las llamadas telefónicas, por su parte, son preferidas entre aquellas personas pertenecientes al NSE C2<sup>205</sup> (19,2%). Las personas provenientes de sectores más acomodados, en cambio, utilizarían en mayor medida el correo electrónico<sup>206</sup> (59,4%) mientras que las personas pertenecientes a niveles socioeconómicos medio-bajos (C3, D y E) son quienes más reportan que irían personalmente a solicitar la información<sup>207</sup> (ver Gráfico 104).

Como se observa en el Gráfico 104, existen porcentajes significativamente más altos entre las personas provenientes de sectores socioeconómicos más bajos que señalan que no sabrían cómo acceder a la información que buscan<sup>208</sup> (17,9%). Más aún, esta alternativa no aparece mencionada en absoluto por aquellas personas pertenecientes a los NSE ABC1 y C2. Si bien el porcentaje es menor, los hombres también tienden a señalar en una medida significativamente mayor que las mujeres que no sabrían cómo acceder a esta información (ver Gráfico 104)<sup>209</sup>.

En relación a los medios que le parecerían los más adecuados para acceder a la información pública, se hallaron diferencias significativas en función de la edad<sup>210</sup> y el NSE<sup>211</sup>.

Tal como se ilustra en el Gráfico 105, el diario es un medio preferido por las personas mayores de 50 años (19,3%) y de NSE medio (C3:16,6% y D:15,2%). La radio también aparece mencionada con mayor frecuencia entre los participantes mayores de 50 años (4,4%) y los niveles socioeconómicos extremos (ABC1:5,3% y E:5,8%). La televisión es el medio de difusión preferido por la población, pero presenta una tasa de respuesta más

---

<sup>205</sup> Chi cuadrado=15.573; p=0,004

<sup>206</sup> Chi cuadrado=43.076; p=0,000

<sup>207</sup> chi cuadrado=30.792; p=0,000

<sup>208</sup> Chi cuadrado=28.190; p=0,000

<sup>209</sup> Chi cuadrado=4.031; p=0,045

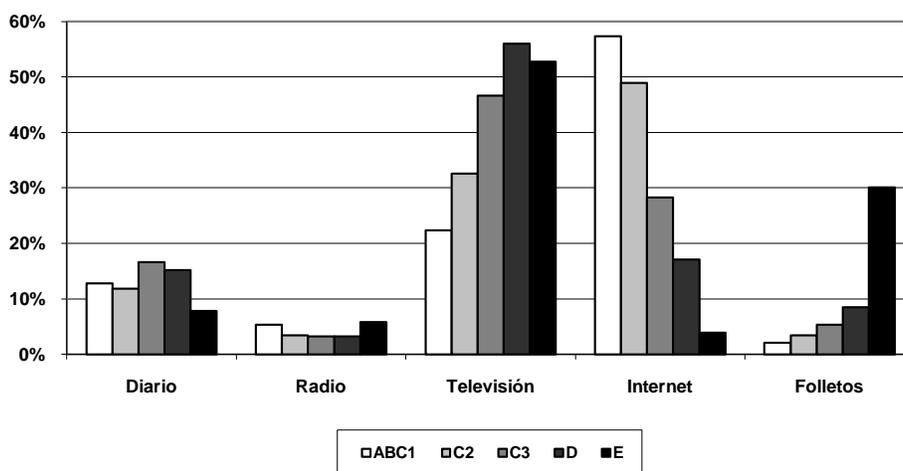
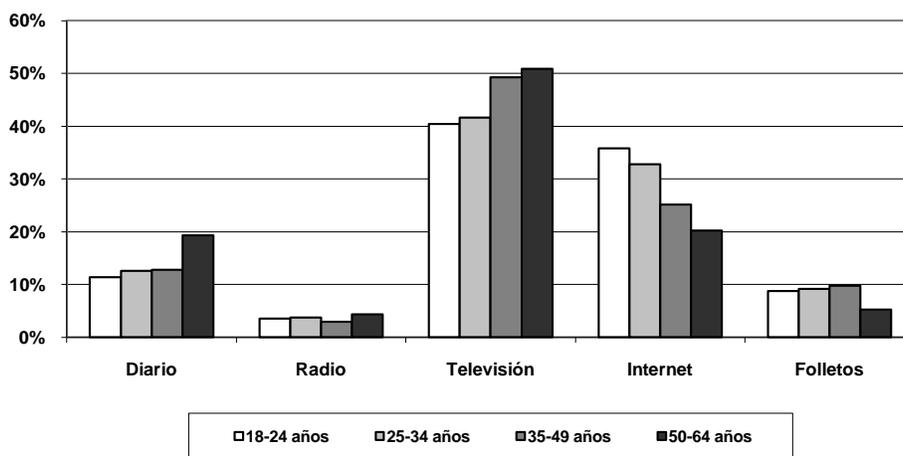
<sup>210</sup> Chi cuadrado=26.967; p= 0,008

<sup>211</sup> Chi cuadrado=199.532; p=0,000

frecuente entre las personas mayores de 35 años (alrededor del 50%) y de NSE medio-bajo (C3:46,6%, D:56% y E:52,4%). Por su parte, Internet aparece mencionado con más frecuencia por las personas menores de 35 años (cerca de un tercio) y sectores sociales más acomodados (ABC1:57,4% y C2:48,9%). Por último, los folletos tienen un porcentaje mayor de respuesta por los sujetos que tienen entre 35 y 49 años (9,8%), y se menciona de manera significativamente más frecuente en el NSE más bajo (30,1%).

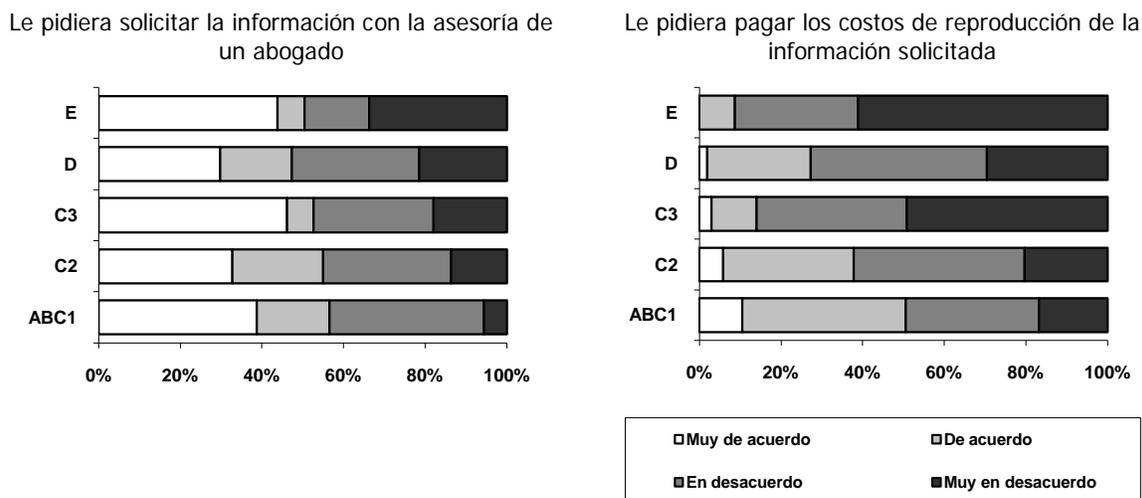
**Gráfico 105** ¿Qué medio le parecería el más adecuado y útil para acceder a esta información?

(Edad y NSE)



En el caso de solicitar información a un organismo público, se observan diferencias significativas en función del nivel socioeconómico de los encuestados con respecto a los procesos que les parecerían adecuados como parte de esta solicitud<sup>212</sup>. De este modo, quienes menos de acuerdo se encuentran con el requerimiento de presentar su solicitud con un abogado son las personas provenientes del NSE más bajo. Los dos niveles socioeconómicos más altos, si bien están mayoritariamente en desacuerdo con este tipo de solicitud, presentan niveles de aceptación significativamente más altos. Las diferencias entre estos grupos son aún más marcadas ante el requerimiento de pagar los costos asociados a la reproducción de la información solicitada en el organismo público<sup>213</sup>. Al respecto, las personas pertenecientes a niveles socioeconómicos más altos están significativamente más de acuerdo con este requerimiento que aquellas de NSE más bajo. En efecto, mientras que la media de respuesta en el grupo ABC1 fue de 2,44; en el grupo E la media fue de 1,47. En el Gráfico 106 se presentan las frecuencias de respuesta para cada uno de los requerimientos expuestos.

**Gráfico 106** Si usted solicitara información a un organismo público, cuán de acuerdo estaría con que ese organismo:



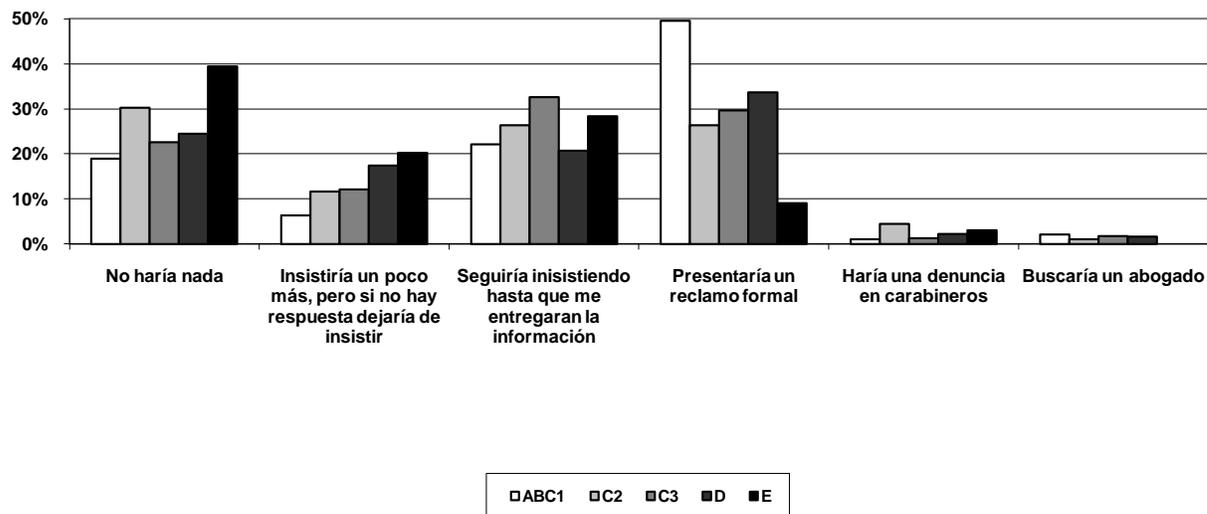
<sup>212</sup> F= 12,603; p=0,000

<sup>213</sup> F=30,862; p=0.000

En cuanto a las acciones a seguir ante el caso hipotético de una denegación de información pública por parte de una municipalidad, se observaron diferencias significativas por edad<sup>214</sup>, NSE<sup>215</sup> y búsqueda pasada de información<sup>216</sup>.

De esta manera, quienes más señalan que no harían nada ante la situación planteada son las personas mayores de 50 años (35,3%), los sujetos provenientes del sector socioeconómico más bajo (39,4%) y las personas que nunca han solicitado información a un organismo público (34,3%). Los reclamos formales, por su parte, serían presentados en mayor medida por los sujetos entre 25 y 49 años (32,4%), personas pertenecientes al nivel socioeconómico más alto (49,5%) y personas que han realizado solicitudes de información a un organismo público en el pasado (37,4%). Para ver en mayor detalle cuáles serían las acciones a tomar por los encuestados en el caso de encontrarse ante una denegación de información, refiérase al Gráfico 107.

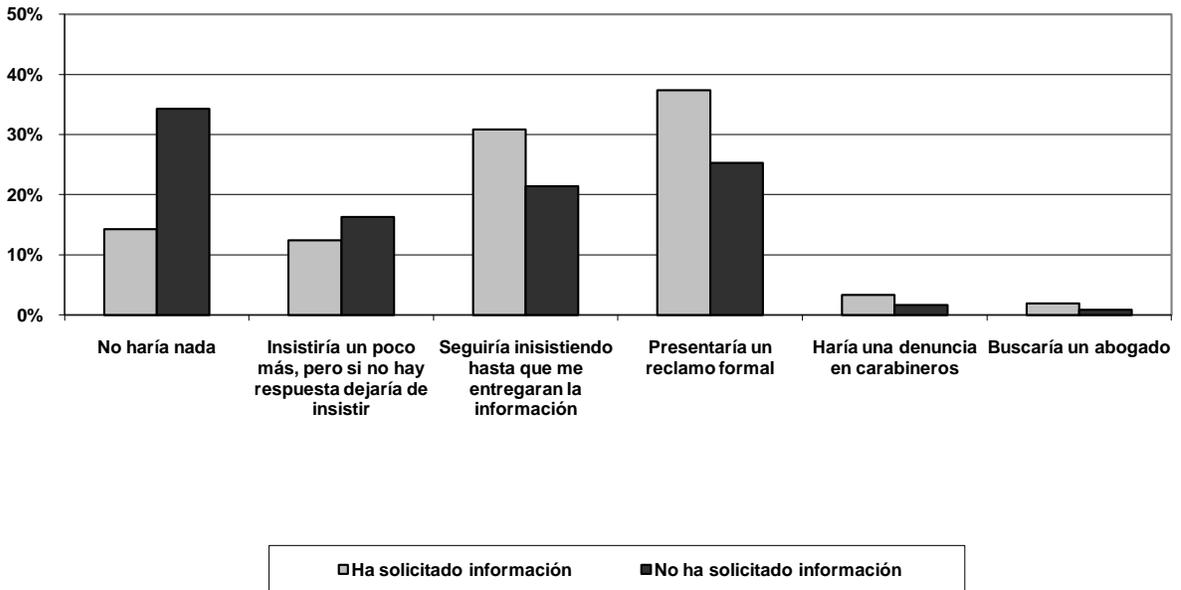
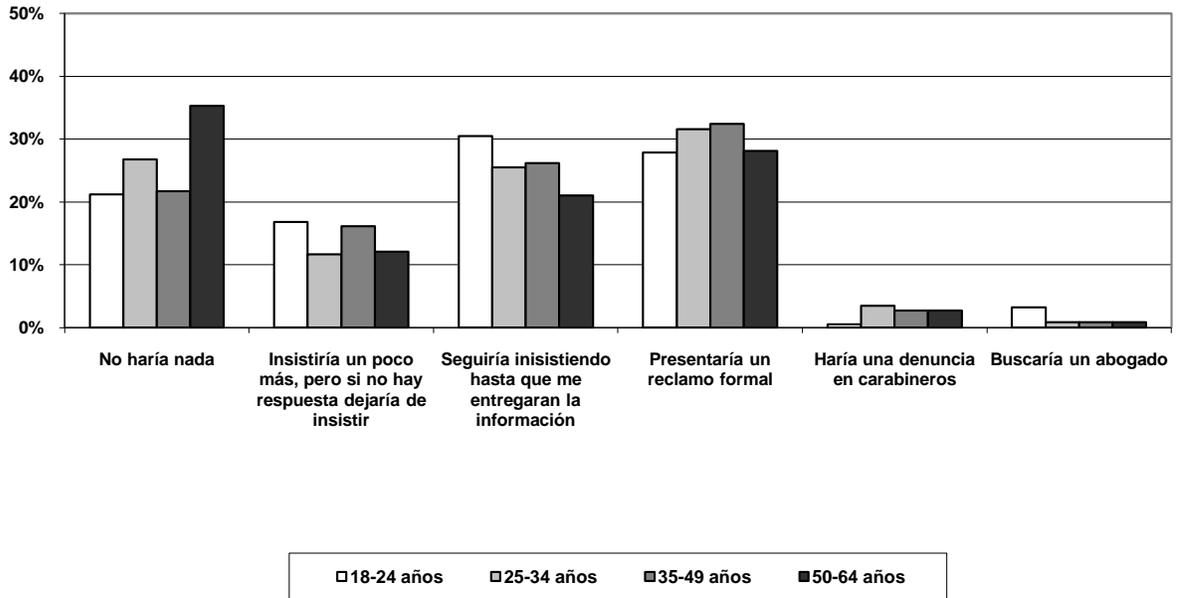
**Gráfico 107** Imagine que usted pidió cierta información a su municipio, como por ejemplo, en qué se usó el presupuesto del año anterior. En la municipalidad se negaron a entregarle esta información. ¿Qué haría usted?



<sup>214</sup> Chi cuadrado=30.129; p= 0,011

<sup>215</sup> Chi cuadrado=67.024; p=0,000

<sup>216</sup> Chi cuadrado=63.761; p=0,000



### 3.4.9.3 Comentarios finales sobre el indicador

Los participantes de la encuesta mostraron en general un escaso interés en solicitar información pública a algún organismo del Estado. Esto coincide con la hipótesis planteada en relación a la dimensión “Búsqueda pasada de información” de acuerdo a la cuál era posible suponer en una parte importante de los ciudadanos una potencial solicitud de información sólo en casos en que dicha información tenga consecuencias directas para la persona.

Desde esta hipótesis, resulta lógico que al hacer una pregunta tan amplia como “¿De qué organismo público le gustaría solicitar información?”, los encuestados no manifiesten interés en particular por alguna organización.

Por otra parte, entre los organismos que sí son mencionados en esta pregunta, el más mencionado (aunque sólo en un 11%) es la Municipalidad, organismo donde es posible pensar se recurre con mayor frecuencia para solucionar temas personales relacionados con vivienda, salud, educación, etc.

De hecho un porcentaje cercano a la mitad de la muestra (40%) declara que la razón que tendría para solicitar potencialmente información es precisamente la posibilidad de aprovechar beneficios sociales. Concuerdando con lo anterior el tipo de información que los participantes señalan les gustaría solicitar si pidieran información a los organismos públicos: cerca de un 45% señala tipos de información que se relacionan con beneficios sociales (tales como información acerca de subsidios, beneficios de vivienda, información del plan Auge, información de becas, información acerca de procesos para obtener beneficios, beneficios para el adulto mayor, etc.).

Si bien hay un amplio porcentaje que señala razones de interés personal para solicitar información, un porcentaje relativamente menor pero para nada insignificante (37,7%) señala que la razón para solicitar los diversos tipos de información recién descritos es

adquirir mayores conocimientos al respecto. Esto indicaría que habría un grupo importante en la población interesado en obtener información que le permita conocer más el funcionamiento de los organismos públicos, especialmente en relación a sus estructuras, funciones y por sobre todo la utilización de recursos. El tipo de información que le gustaría obtener a las personas que fue más mencionado fue el de uso de recursos disponibles y rendición de gastos (lo cual coincide con los tipos de información que las personas consideran debieran ser de conocimiento público), y al presentar de manera explícita diversos tipos de información que se considera pública y solicitar a los encuestados que identifiquen la información que estarían más interesados en conocer, la información más mencionada es la relacionada con el uso de recursos públicos (gasto del presupuesto, montos y beneficiarios de subsidios, transferencias de fondos públicos a la comunidad).

Se observa que si bien un porcentaje importante de personas, cercano a un tercio de la muestra, declara que en caso de que el acceso a cierta información fuera negada presentaría un reclamo formal, alrededor de un 40% no haría nada más o insistiría un poco más, pero si la respuesta no llega dejarían de insistir. Si bien es posible relacionar esto con la falta de interés general en la obtención de información, cabe considerar aquí que entre las principales razones que dan los participantes para no insistir en lo absoluto está la idea de que sería una pérdida de tiempo, lo cual da indicios de una desconfianza en las organizaciones a la base de dicha falta de interés.

También sería posible pensar que el hecho de que las personas manifiesten un escaso interés en solicitar información a organismos públicos, pero a la vez se interesen en conocer temáticas tales como la utilización de recursos, podría estar dando cuenta de que la falta de interés se relaciona con la cantidad de esfuerzo que están dispuestos a invertir las personas en la obtención de información. Es decir, cuando solicitar información implica recurrir personalmente a una organización, o en el caso de que la información denegada implicara presentar un reclamo, las personas presentarían menor interés por el esfuerzo que ésto implica. Esta hipótesis se basa en el hecho de que una amplia mayoría de las personas cree que la forma adecuada de requerir información o presentar un

reclamo es la presencial, yendo directamente a las oficinas del organismo público en cuestión, en lugar, por ejemplo, de solicitarla por correo electrónico o presentar el reclamo por Internet. Tal como se observa en las diferencias significativas, son las personas de clases económicas más bajas quienes indican que acudirían personalmente a solicitar información, mientras que las clases más acomodadas indican en mayor medida el uso del correo electrónico, lo cual se relaciona obviamente con el nivel de acceso que tendrían cada uno de estos niveles socioeconómicos a medios de comunicación electrónicos.

#### 3.4.10 Percepciones Ley de Transparencia

Este indicador evalúa la percepción de los ciudadanos con respecto al interés y la disposición a esforzarse de los chilenos, para conocer sobre la Ley de transparencia.

##### **3.4.10.1 Resultados descriptivos**

Más de la mitad de los encuestados cree que a los chilenos no les interesaría informarse más acerca de la Ley de Transparencia (54,9%). Existe un 39,6% que considera que esta información sería de interés para los chilenos y un 5,5% que no tiene una posición al respecto.

La gran mayoría de los participantes cree que los chilenos se esfuerzan poco o nada por conocer sus derechos de acceso a la información (52,7% y 19,6%; respectivamente). Un 23% considera que los chilenos se esfuerzan algo, y menos del 5% cree que los chilenos realizan esfuerzos significativos (4,7%).

No obstante, cuando se les consulta a los ciudadanos por su interés personal en conocer más acerca de la Ley de Transparencia y acceso a la información, el 76,9% de los encuestados señala estar interesado. Por su parte, el 23,1% admitió no estar mayormente interesado en informarse más sobre la Ley.

### 3.4.10.2 Diferencias significativas

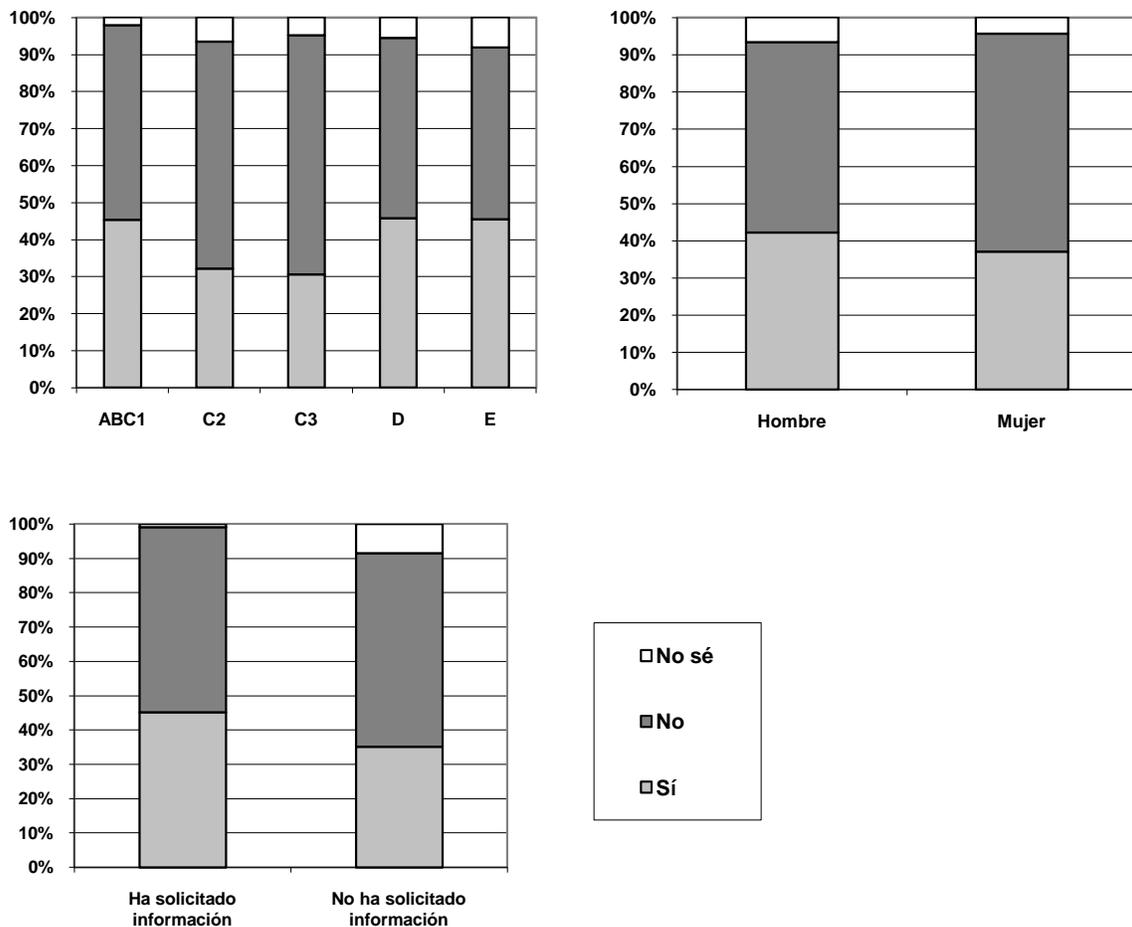
Existen diferencias significativas en las percepciones que tienen los encuestados acerca de el interés que tendrían los chilenos en informarse más acerca de la Ley de Transparencia. Ante el análisis por sexo<sup>217</sup>, se observa que, en general, los hombres opinan en mayor medida que las mujeres, que los chilenos estarían interesados en informarse más sobre esta Ley (42,2% y 37,1%; respectivamente). También se encontraron diferencias significativas por nivel socioeconómico para esta variable<sup>218</sup>. En efecto, se observa en los grupos extremos una mayor tendencia a pensar que los chilenos sí estarían interesados en informarse más sobre la Ley de Transparencia. Esto es, las personas pertenecientes a los NSE ABC1, D y E son quienes consideran en mayor medida que los chilenos estarían interesados en conocer lo que dice esta Ley (ver Gráfico 108).

---

<sup>217</sup> Chi cuadrado=6.767; p=0,034

<sup>218</sup> Chi cuadrado=29.965; p=0,001

**Gráfico 108** ¿Cree que a los chilenos les interesaría informarse más acerca de Leyes como la Ley de Transparencia para saber cuáles son sus derechos con respecto al acceso a la información pública?

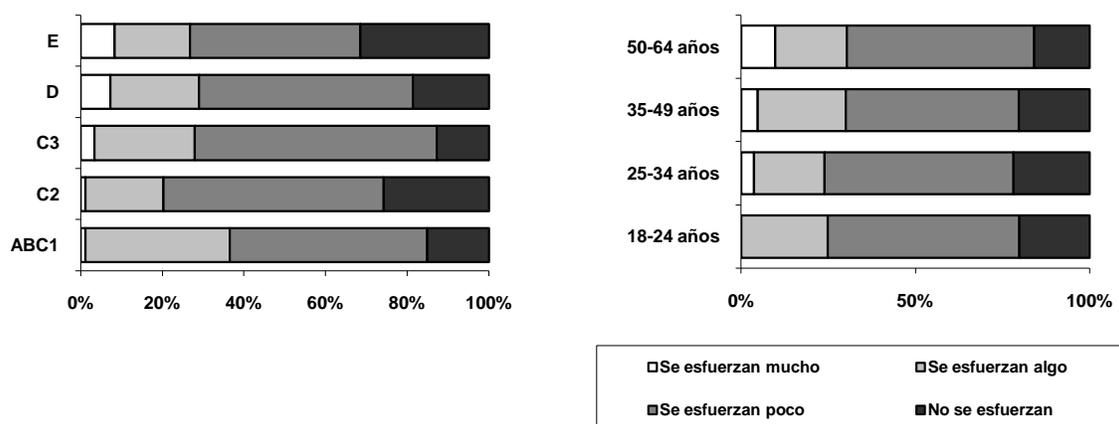


Como se observa en el Gráfico 108, el hecho de haber solicitado información a un organismo público también tiene un efecto sobre la percepción de interés de los chilenos por informarse más sobre la Ley de Transparencia. Quienes sí han solicitado información a un organismo público alguna vez, opinan en mayor medida que los chilenos estarían interesados en informarse más sobre la Ley de Transparencia<sup>219</sup> que aquellos que nunca han realizado este tipo de solicitud.

<sup>219</sup> Chi cuadrado=33.913; p=0.000

En cuanto al esfuerzo que los encuestados creen que los chilenos están dispuestos a hacer para conocer sus derechos de acceso a la información pública; hubo diferencias significativas en función del nivel socioeconómico de las personas<sup>220</sup> y su edad<sup>221</sup>. En promedio, las personas provenientes del NSE más alto tienden a percibir que los chilenos se esfuerzan más por conocer sus derechos que las personas de niveles socioeconómicos más bajos. Al mismo tiempo, quienes más esfuerzo perciben por parte de los chilenos en esta búsqueda de información son menores de 25 años (en promedio). En el Gráfico 109 se ilustran las diferencias entre los grupos mencionados, según su frecuencia de respuesta.

**Gráfico 109** ¿Cuánto esfuerzo cree usted que hacen los chilenos en general por conocer sus derechos de acceso a la información pública?



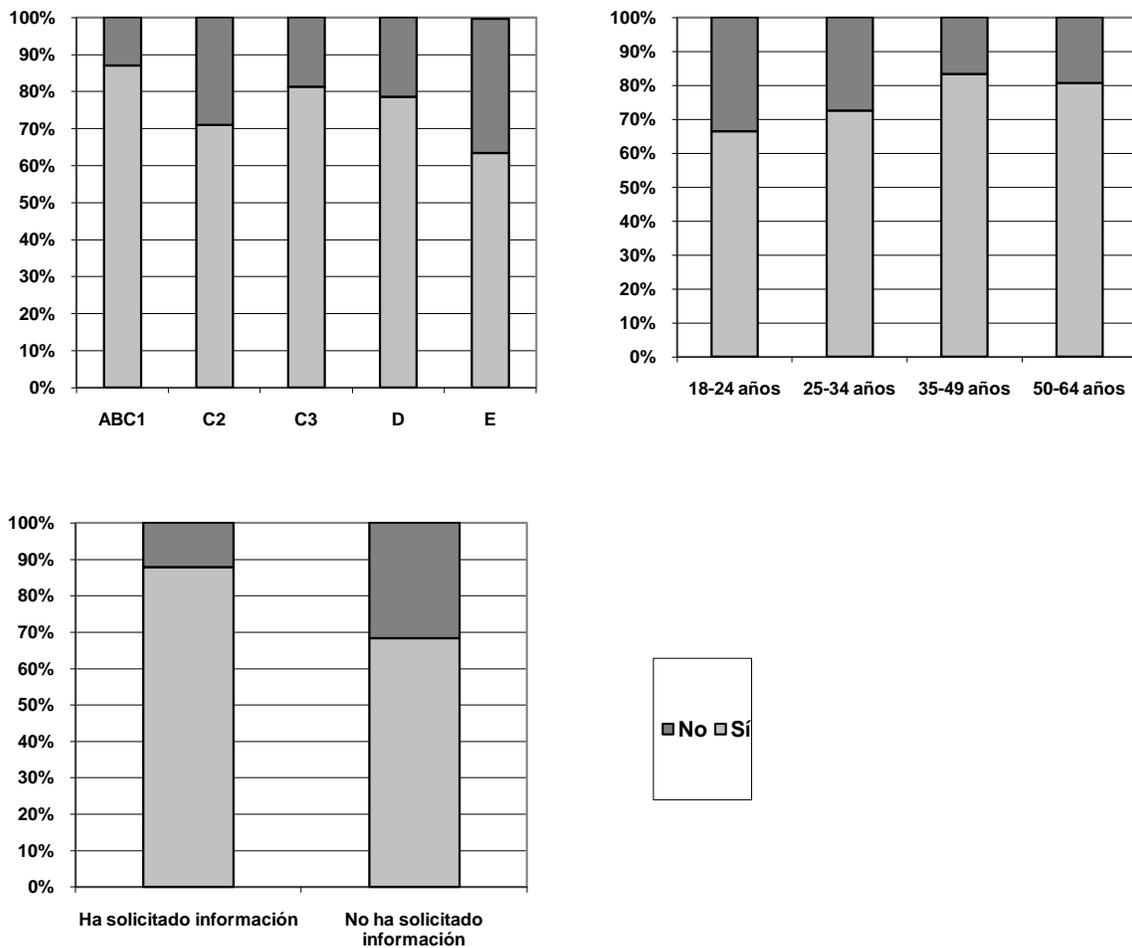
Por otra parte, frente a la pregunta de si a los mismos encuestados les gustaría informarse más sobre la Ley de Transparencia y acceso a la información, el mayor interés se da en el grupo ABC1 con un 87% de respuestas afirmativas frente a un 63.6% en el grupo E<sup>222</sup> (ver Gráfico 110).

<sup>220</sup> F=3,993; p=0,003

<sup>221</sup> F=2,964; p=0,031

<sup>222</sup> Chi cuadrado=21.927; p=0.000

**Gráfico 110** Y a usted, personalmente, ¿le gustaría informarse más acerca de la Ley de Transparencia y acceso a la información?



En cuanto a la edad, se aprecia que las personas de mayor edad muestran mayor interés personal por informarse sobre la Ley, con más de un 80% de respuestas afirmativas en el tramo mayor que 35 años versus 66.5% en el tramo de 18 a 24 años<sup>223</sup>. Asimismo, se observaron diferencias significativas en este punto en función de las conductas pasadas de búsqueda de información<sup>224</sup>. De este modo, aquellas personas que han solicitado

<sup>223</sup> Chi cuadrado=23.426; p=0.000

<sup>224</sup> Chi cuadrado=50.991; p=0.000

información a organismos públicos muestran un mayor interés personal en conocer la Ley de Transparencia (ver Gráfico 110).

### **3.4.10.3 Comentarios finales sobre el indicador**

De forma concordante con la falta de interés hacia el acceso a la información, de acuerdo a los encuestados la mayoría de los chilenos no estarían interesados en conocer acerca de la Ley para la Transparencia. Coincidentemente con la hipótesis planteada en la dimensión anterior, que explicaría la falta de interés en el acceso a la información por los esfuerzos que requeriría, los participantes de la encuesta consideran en su mayoría que los chilenos se esfuerzan poco o nada por conocer sus derechos de acceso a la información.

En esta dimensión llama la atención sin embargo que cuando se pregunta directamente a las personas por su interés en conocer la Ley esta situación cambia, y una amplia mayoría se manifiesta interesado en conocerla. Es importante tener en cuenta aquí los posibles efectos de deseabilidad social, por la cual, al ser preguntados directamente por el encuestador acerca del propio interés, las personas tenderían a otorgar una respuesta “socialmente correcta”, en este caso, que sí se encuentran interesados.

Otra posible hipótesis para esta situación se relacionaría con la planteado en las primeras dimensiones de este estudio, respecto de una visión más bien negativa que muestran los participantes respecto de los chilenos, que los llevaría entonces a considerar que no se encuentran interesados ni dispuestos a invertir esfuerzos para conocer la Ley de Transparencia y los derechos que ésta otorga.

### **3.4.11 Conocimiento CPT**

Este indicador tiene gran relevancia para el estudio pues busca evaluar si los ciudadanos chilenos conocen de la existencia del CPT.

### 3.4.11.1 Resultados descriptivos

La gran mayoría de los ciudadanos (81,3%) no ha escuchado hablar del Consejo para la Transparencia. En efecto, sólo un 18,7% de los encuestados señala haber escuchado hablar alguna vez del Consejo.

De las personas que afirman conocer al Consejo para la Transparencia, un 67,3% señala que supo de éste a través de la televisión. Poco más de un cuarto de los participantes mencionó Internet y los diarios como el medio a través del cual escucharon hablar del Consejo para la Transparencia (26,8% de menciones, en ambos casos). Un porcentaje menor de los ciudadanos se enteró de la existencia del Consejo a través de redes sociales personales como familiares o amigos (14,9%) o su lugar de trabajo (11,7%). La radio constituye el medio de comunicación masiva menos efectiva para difunde información acerca del Consejo para la Transparencia, según las respuestas de los participantes (12%).

En términos generales, los ciudadanos tenderían a pedir información acerca de los derechos que entrega la Ley de Transparencia a medios de comunicación masivos como Internet (47% de menciones) o los diarios (31%), o a organismos públicos como Municipios o Ministerios (46,5% y 34,1% respectivamente). Las redes sociales personales como conocidos y personas del trabajo, serían los medios menos utilizados por los ciudadanos para obtener este tipo de información (11,4% y 10% respectivamente).

**Tabla 103** ¿Dónde o a quién pediría información acerca de los derechos que entrega la Ley de Transparencia y acceso a la información? Por favor indique tres de las siguientes alternativas en orden de importancia.

Rank	Tipo de información	% Orden de importancia			% Total de menciones
		1	2	3	
1	Internet	23,4	13,1	10,6	47,1
2	Municipalidad	19,7	14,8	12,0	46,5
3	Ministerio	10,0	14,4	9,8	34,1
4	Diario	7,6	12,5	10,9	31,0
5	Carabineros	2,7	4,5	5,2	12,3
6	Abogado	4,6	4,6	3,0	12,2
7	Conocidos	0,9	2,9	7,5	11,4
8	Personas de mi trabajo	2,1	3,1	4,8	10,0

### 3.4.11.2 Diferencias significativas

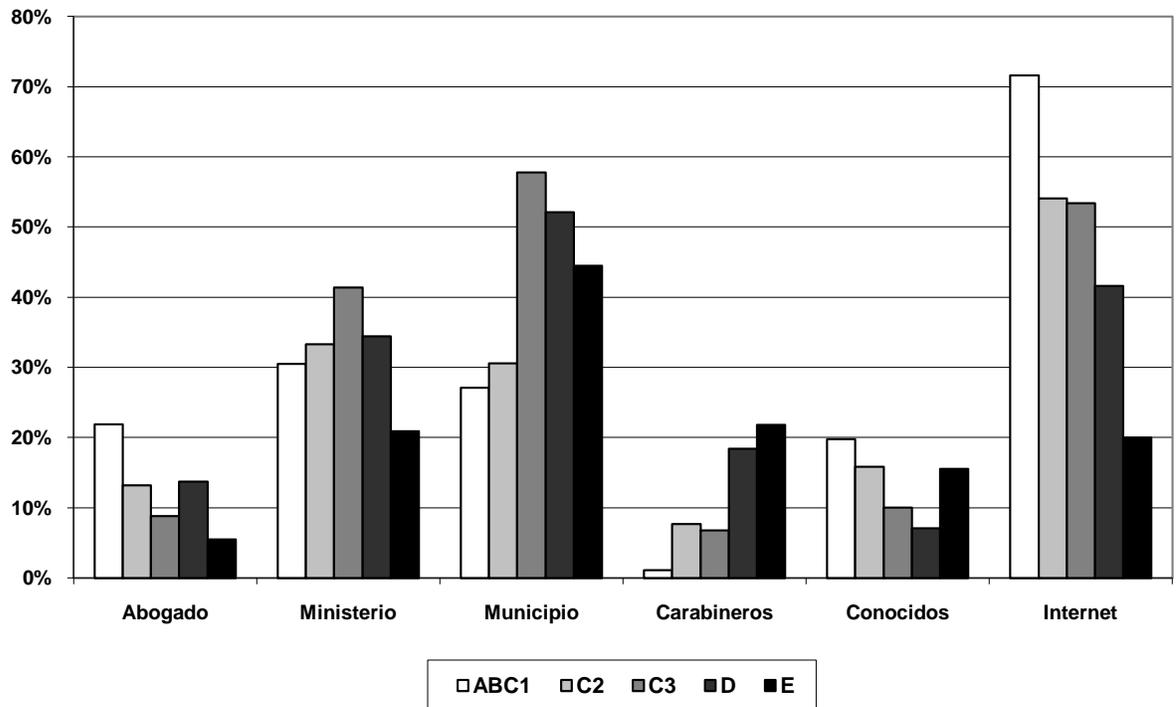
En la presente dimensión, se hallaron diferencias significativas para un número importante de preguntas asociadas en función de las variables de cruce, en especial edad y nivel socioeconómico.

Con el objetivo de obtener información acerca de la Ley de Transparencia, los organismos del Estado como Ministerios y Municipios son medios mencionados más comúnmente por los mayores de 35 años<sup>225</sup> (ver Gráfico 112). Por su parte, las personas pertenecientes a los grupos socioeconómicos C3 y D son quienes más acudirían a estas instancias para informarse acerca de la Ley y sus derechos de acceso a la información<sup>226</sup> (ver Gráfico 111).

<sup>225</sup> Chi cuadrado= 20.930, p=0,000 y Chi cuadrado=20.433; respectivamente

<sup>226</sup> Chi cuadrado=14.973, p=0,005 y Chi cuadrado= 50.967, p=0,000; respectivamente

**Gráfico 111** ¿Dónde o a quién pediría información acerca de los derechos que entrega la Ley de Transparencia y acceso a la información? (NSE)

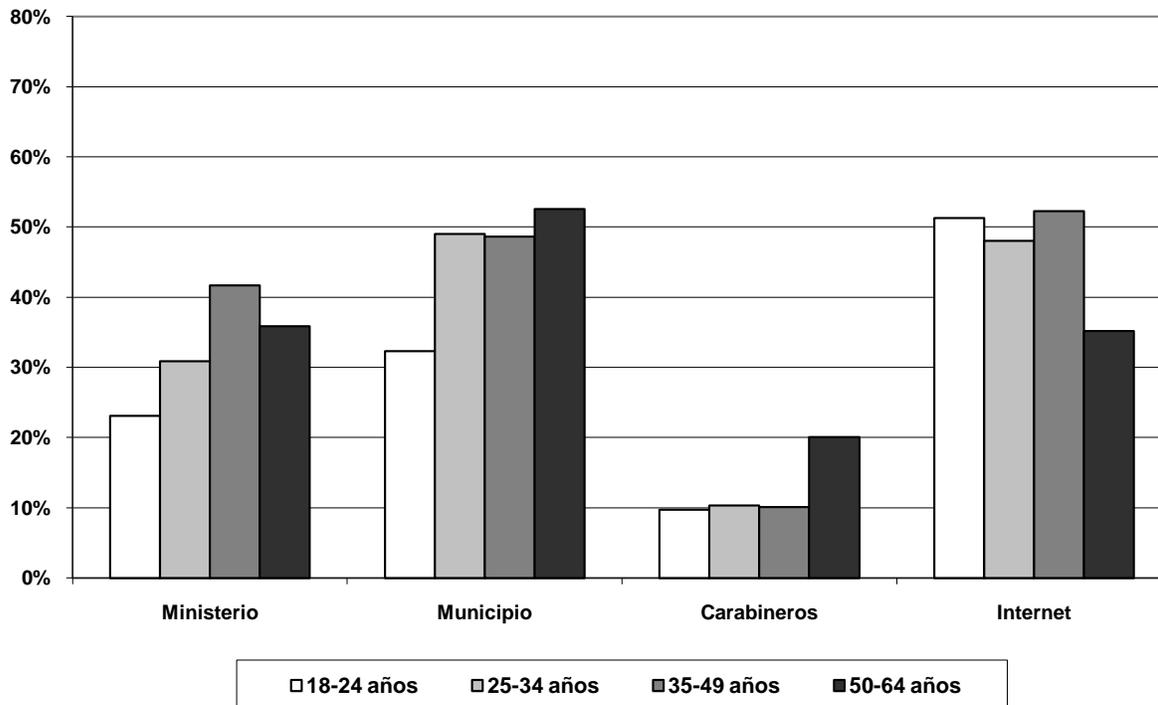


Carabineros, si bien no es un medio de información mencionado de manera frecuente por la población, aparece con más fuerza entre los participantes mayores de 50 años<sup>227</sup> (ver Gráfico 112). Algo similar ocurre entre los grupos socioeconómicos D y E<sup>228</sup> (ver Gráfico 111).

<sup>227</sup> Chi cuadrado=16.616; p= 0,001

<sup>228</sup> Chi cuadrado=43.878, P=0.000

**Gráfico 112** ¿Dónde o a quién pediría información acerca de los derechos que entrega la Ley de Transparencia y acceso a la información? (Edad)



Internet aparece como el medio más utilizado por la gran mayoría de los encuestados. Sin embargo, las personas entre 50 y 64 años lo utilizan en una medida significativamente más baja<sup>229</sup> que el resto del los grupos etarios, alcanzando cerca de un tercio de las menciones (ver Gráfico 112). Se percibe también una relación estadísticamente significativa entre el uso de Internet como medio para encontrar información sobre la Ley de Transparencia y el grupo socioeconómico de origen<sup>230</sup> (ver Gráfico 111). De esta manera, a medida que aumenta el nivel socioeconómico de las personas, aumenta también la frecuencia con la cual mencionan el uso de Internet para el fin mencionado.

<sup>229</sup> Chi cuadrado=18.467; p=0.000

<sup>230</sup> Chi cuadrado=67.481; p=0,000

Recurrir a un abogado, por su parte, es una instancia mencionada de manera significativamente más frecuente<sup>231</sup> entre las personas pertenecientes a al NSE ABC1. Algo similar ocurre en el caso de las redes sociales más cercanas: los encuestados pertenecientes al nivel socioeconómico más alto tienden a señalar que recurrirían a sus conocidos con el objetivo de obtener información acerca de la Ley de manera significativamente más frecuente que los otros grupos<sup>232</sup> (ver Gráfico 111).

El hecho de conocer al Consejo para la Transparencia depende, en buena medida, del sexo del participante<sup>233</sup>, su nivel socioeconómico<sup>234</sup> y la experiencia de haber solicitado información a un organismo público como antecedente<sup>235</sup>. En efecto, los hombres han escuchado hablar del Consejo para la Transparencia en una medida significativamente más alta que las mujeres, aún cuando los porcentajes de conocimiento son menores al 25% en ambos grupos. Asimismo, a medida que aumenta el nivel socioeconómico de los participantes, aumenta también el grado de conocimiento que tienen del Consejo para la Transparencia. Mientras que cerca del 40% de las personas pertenecientes al NSE ABC1 declaran haber escuchado hablar del Consejo, menos del 6% de las personas provenientes del NSE más bajo realiza la misma aseveración. Por último, quienes han realizado una solicitud de información en un organismo público tienden a conocer al Consejo en una medida significativamente mayor que quienes no han realizado este tipo de solicitud (26,4% y 13,1%; respectivamente).

---

<sup>231</sup> chi cuadrado=16.520; p=0.002

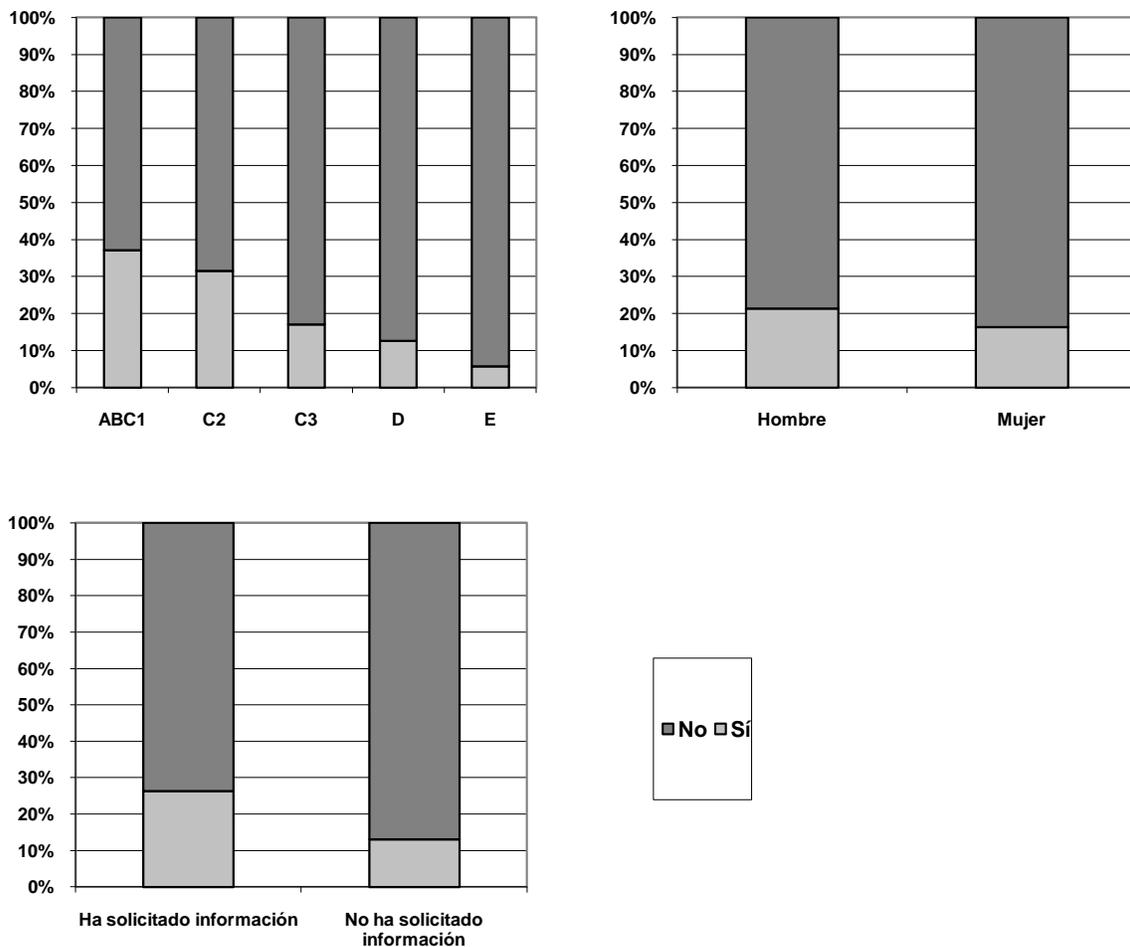
<sup>232</sup> Chi cuadrado=19.316, p=0.001

<sup>233</sup> Chi cuadrado=4.352; p= 0,037

<sup>234</sup> Chi cuadrado=61.225; p=0.000

<sup>235</sup> Chi cuadrado=27.509, p=0.000

**Gráfico 113** ¿Ha escuchado hablar del Consejo para la Transparencia?



En cuanto al medio a través del cual las personas que señalan conocer al Consejo para la Transparencia se enteraron de su existencia, existen diferencias significativas en función de la edad<sup>236</sup>, el nivel socioeconómico<sup>237</sup>, el sexo de los participantes<sup>238</sup> y sus conductas pasadas de búsqueda de información<sup>239</sup>. Tal como se ilustra en el

<sup>236</sup> Chi cuadrado=8.863; p=0,031

<sup>237</sup> Chi cuadrado=14.239; p=0,007

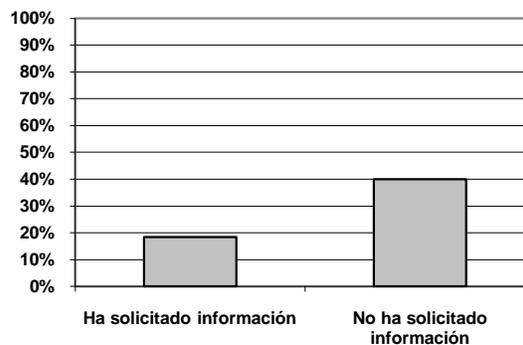
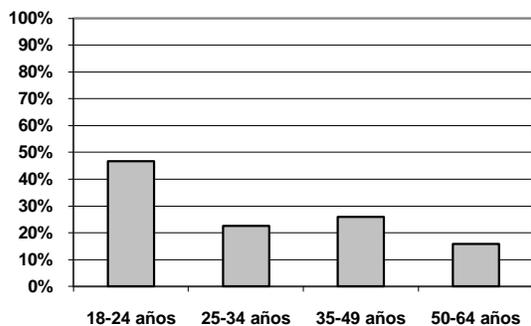
<sup>238</sup> Chi cuadrado=4.129; p= 0,042

<sup>239</sup> Chi cuadrado=9.785; p=0,002

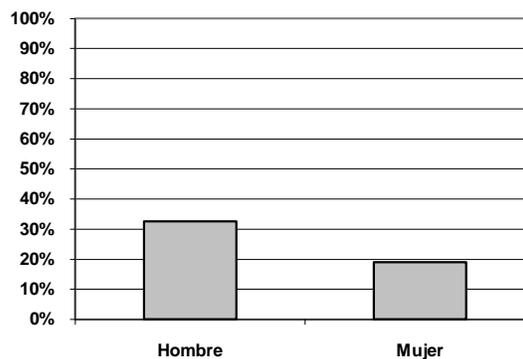
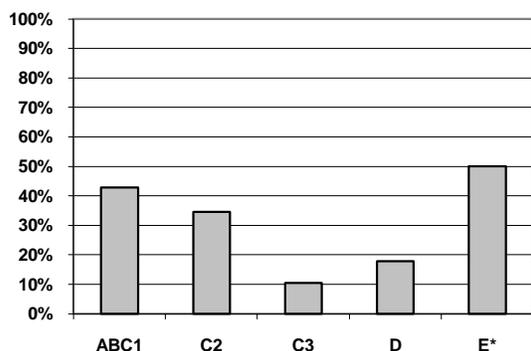
Gráfico 114, Internet es el medio de difusión más eficiente entre los ciudadanos entre 18 y 24 años. Más del 45% de los participantes pertenecientes a este grupo etario mencionaron que Internet les dio a conocer al Consejo para la Transparencia. Internet también es más mencionado entre aquellos encuestados que nunca han solicitado información a un organismo público (40%).

**Gráfico 114** ¿Cómo supo del Consejo para la Transparencia?

Internet

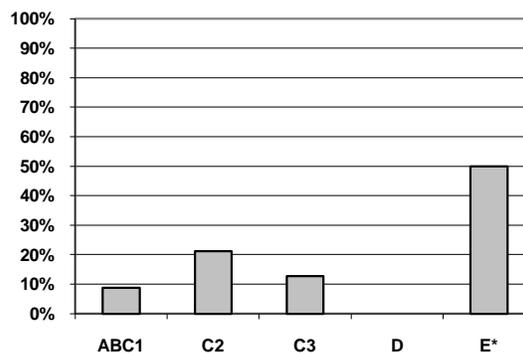
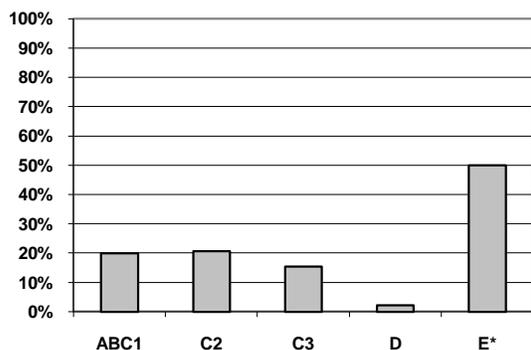


Diarios



\*Este grupo tiene sólo 4 personas  
Por familiares o amigos

Radio



\*Este grupo tiene sólo 4 personas

\*Este grupo tiene sólo 4 personas

Por otro lado, los diarios aparecen mencionados de manera significativamente más frecuente entre las personas de los grupos ABC1 y C2, y entre los hombres como el medio

a través del cual conocieron al Consejo (32,6%). La radio y las redes sociales aparecen mencionadas en una medida menor por todos los grupos, sin embargo la primera es identificada en mayor medida por las personas provenientes del NSE C2 (21,2%) y la segunda por los encuestados de sectores más acomodados.

### **3.4.11.3 Comentarios finales sobre el indicador**

El bajo nivel de conocimiento respecto de la Ley para la Transparencia que declararon los participantes se condice con el amplio porcentaje de encuestados que declaran no conocer al Consejo para la Transparencia. Sólo cerca de un quinto de los encuestados manifiesta tener algún conocimiento al respecto, adquirido mayoritariamente a través de medios de comunicación masiva, principalmente televisión, Internet y periódicos. Tal como se ha observado en otras dimensiones, el nivel socioeconómico y la edad son factores centrales para tener información a este respecto (a mayor nivel socioeconómico y mayor edad, más personas declaran haber escuchado acerca del Consejo).

Aparece en esta dimensión Internet como una herramienta muy importante para poder acceder a la información respecto de la Ley, especialmente en los grupos más jóvenes y de mayores recursos, lo cual debe tenerse en cuenta especialmente porque si bien la red permite acceder directamente a sitios con la información oficial al respecto (por ejemplo la página web del Consejo para la Transparencia), también permite acceder a una serie de información poco confiable, que puede tener información errada al respecto, por lo que el adquirir la información acertada respecto del la Ley de Transparencia depende en gran medida del nivel de conocimientos y habilidades de búsqueda en la web que posea la persona.

Por otra parte, aparecen nombrados por un alto porcentaje organismos como Municipalidades o Ministerios como lugares en los que se podría obtener dicha información, especialmente por los grupos de mayor edad y de niveles socioeconómicos más bajos. Nuevamente, es importante tener consideración a este punto, ya que en

primer lugar estos organismos no cuentan con funciones directamente relacionadas con la entrega de información respecto de la Ley de Transparencia, y por otra, tal como se observó en el apartado referido al cliente público, no necesariamente cuentan con toda la información, lo cual podría llevar a entregar ideas erróneas respecto de la Ley.

#### 3.4.12 Percepciones CPT

Complementando el indicador anterior, se busca en este indicador evaluar la percepción que los ciudadanos tienen del rol de un organismo como el Consejo para la Transparencia, considerando tanto una mirada hipotética de un organismo de este tipo así como considerando la existencia que efectivamente tiene el Consejo en Chile.

##### **3.4.12.1 Resultados descriptivos**

A los participantes se les consultó si, en su opinión, los chilenos tendrían interés en conocer un organismo independiente que se encarga de asegurar el cumplimiento de la Ley de Transparencia. Al respecto, se encontraron percepciones diversas entre los encuestados. Mientras que el 50,3% de los participantes cree que los chilenos estarían poco o nada interesados en saber más acerca de un organismo como el Consejo para la Transparencia (40,9% y 9,4%; respectivamente), el 49,7% piensa que los chilenos estarían interesados (36,8%) o muy interesados (12,9%) en conocer a este tipo de organismo.

En cuanto a las expectativas de sanciones que los ciudadanos esperan para aquellos organismos que no cumplen con la Ley de Transparencia, las más mencionadas fueron la remoción del responsable del organismo (55%), el sumario administrativo (54,6%) y la exposición de la falta en los medios (52%). Las observaciones éticas constituyeron la sanción menos apreciada por los ciudadanos (21,9%). A continuación se presenta una tabla que ordena jerárquicamente las sanciones de acuerdo al porcentaje en que fueron mencionadas por los encuestados.

**Tabla 104** ¿Qué consecuencias deberían haber para los organismos públicos que no cumplan con la Ley de Transparencia o acceso a la información?

Rank	Consecuencia	% Total de menciones
1	Que remuevan de su cargo al responsable del organismo	55.1
2	Que les realicen un sumario administrativo	54.6
3	Que se exponga públicamente en los medios la falta que cometió ese organismo	52.0
4	Que los multen económicamente	40.8
5	Que les hagan llegar observaciones éticas	21.9

Es importante tener presente que lo anterior corresponde a las sanciones que, en la opinión de la ciudadanía, serían más satisfactorias como medidas de corrección. Sin embargo, esto no alude necesariamente a lo que los ciudadanos esperan de un organismo como el Consejo para la Transparencia. Sería relevante indagar en las facultades de sanción esperadas para un organismo autónomo como el Consejo para la Transparencia en estudios futuros.

En cuanto a la percepción que los ciudadanos tienen acerca del rol del Consejo para la Transparencia, la fiscalización de la Ley de Transparencia aparece como la labor más mencionada del Consejo por parte de los encuestados (52,2%). A continuación se ubica la entrega de información acerca de la Ley de Transparencia (44,6%). Entre las funciones menos mencionadas se encuentran la fiscalización de la corrupción (10,4%) y la defensa de los derechos de las personas (14,8).

La tabla que se muestra a continuación detalla los porcentajes de mención de cada una de las funciones presentadas a los ciudadanos, en orden jerárquico.

**Tabla 105** A su entender, ¿qué hace el Consejo para la Transparencia?

Rank	Función	% Total de menciones
1	Fiscaliza a los organismos públicos para que cumplan con la Ley de Transparencia	52.2
2	Entrega información acerca de la Ley de Transparencia y acceso a la información	44.6
3	Entrega información pública de los organismos del Estado	28.3
4	Fiscaliza a los organismos privados para que cumplan con la Ley de Transparencia	25.2
5	Recibe y tramita solicitudes de información de los ciudadanos	19.2
6	Entrega asesoría técnica sobre la Ley de Transparencia	17.7
7	Defiende los derechos de los ciudadanos	14.8
8	Fiscaliza la corrupción	10.4

Una vez que los ciudadanos fueron informados acerca del rol efectivo del Consejo para la Transparencia, se les preguntó cuánto esfuerzo estarían dispuestos a hacer por exigir que se cumplan sus derechos si se les negara información pública. Al respecto, la gran mayoría de los encuestados señaló que estaría dispuesto a hacer algún tipo de esfuerzo. Mientras que el 24,1% se ubicó en una posición más bien neutra, el 19,9% indicó que tendría intenciones de exigir que se cumplan sus derechos y el 35% afirmó que estaría dispuesto a realizar mucho esfuerzo. En el polo contrario, un 12,9% no realizaría mayor esfuerzo y un 8,1% señaló que no haría esfuerzo alguno por exigir sus derechos de acceso a la información.

A continuación, a los encuestados se les volvió a realizar una pregunta que habían respondido con anterioridad a ser informados acerca del rol del Consejo para la Transparencia. Esta pregunta indagaba en las medidas a tomar por los ciudadanos en el caso en que cierta información pública les fuera denegada. A pesar de que ahora contaban con una mayor cantidad de información, los porcentajes de respuesta se mantuvieron similares a las respuestas anteriores. La mayoría de los ciudadanos señala que presentaría un reclamo formal (33,9%) y la segunda mayoría indica que seguiría insistiendo hasta que le entregaran la información solicitada (28,9%). Cerca del 20% de los casos mantiene que no haría nada al respecto y un 15,3% cree que insistiría un poco

más, pero que desistiría prontamente si no le entregan la información. Menos del 1% de los casos recurriría a carabineros y el 1,8% indica que buscaría un abogado.

**Tabla 106** Comparación de pregunta 'Imagine que usted pidió cierta información a su municipio, como por ejemplo, en qué se usó el presupuesto del año anterior. En la municipalidad se negaron a entregarle esta información, ¿qué haría usted?' sin y con información sobre el Consejo para la Transparencia

Acción a tomar	% Sin información	% Con información
No haría nada	26,0	19,7
Insistiría un poco más, pero si no hay respuesta, dejaría de insistir	14,3	15,3
Seguiría insistiendo en la municipalidad hasta que me entregaran la información	25,6	28,9
Presentaría un reclamo formal	30,3	33,9
Haría una denuncia en carabineros	2,4	0,8
Buscaría un abogado	1,4	1,3

En esta segunda oportunidad, el Consejo para la Transparencia aparece como una instancia ante la cual se podría hacer llegar un reclamo formal. Si bien el mismo organismo o un organismo superior se mantienen en los primeros lugares de menciones, el Consejo para la Transparencia es nombrado por cerca de un 15% de los respondientes. Más aún, en una pregunta posterior, un 63,5% de los encuestados afirma que contactaría al Consejo para la Transparencia si se hallaran en una situación como la planteada. Entre las razones entregadas para contactar al Consejo estuvieron la búsqueda de solución al problema, la entrega de la información solicitada y la exigencia de un derecho ciudadano (ver Tabla 107). Existe un porcentaje de ciudadanos, sin embargo, que no recurriría a esta instancia (27,7%) y cerca de un 10% de casos que no saben si recurrirían o no al Consejo (8,8%). Las razones entregadas para no acudir al Consejo incluyeron la falta de conocimiento y/o interés en el tema (ver Tabla 108).

**Tabla 107** ¿Por qué SI contactaría al Consejo para la Transparencia?

Razón	% menciones
Para que me entreguen la información solicitada/solucionen el problema	11.2%
Es un derecho ciudadano	10.4%
Para hacer denuncia/reclamo	8.4%
Para hacer cumplir la Ley	8.0%
Para que me asesoren/ayuden	7.7%
Para que haya transparencia	5.6%
Para fiscalizar/sancionarlos	4.8%
Para que hayan cambios para mejor	3.5%
Porque es el rol de este Consejo	3.3%
Si existe, hay que usarlo	2.2%
Porque me interesa/necesito la información	1.2%
Para informarme si esta correcto o no lo que hacen	0.8%
Es correcto/nos beneficia	0.4%

**Tabla 108** ¿Por qué NO contactaría al Consejo para la Transparencia?

Razón	% menciones
No los conozco	12.4%
No tengo necesidad/no me interesa	6.8%
No tengo tiempo	3.8%
No sirve de nada	2.5%
No confío en estos organismos	1.7%
No me gusta la política	0.3%

### 3.4.12.2 Diferencias significativas

Al analizar las diferentes preguntas que componen esta dimensión por sexo, edad, NSE y búsqueda pasada de información, se encontraron diferencias estadísticamente significativas para varias de ellas.

En primer lugar, se encontraron diferencias significativas entre los encuestados que habían solicitado información a organismos públicos en comparación con aquellos que no lo han hecho en cuanto a sus percepciones sobre el interés de los chilenos en conocer a un organismo como el Consejo para la Transparencia (p42: "Si existiera un organismo independiente de los otros poderes del Estado que se encargara de asegurar el cumplimiento de la Ley de Transparencia, ¿cuán interesados cree usted que estarían los chilenos en conocer a este organismo?"). Aquellos encuestados que habían solicitado información consideran que los chilenos estarían más interesados en conocer a un organismo autónomo que se encargara de velar por el cumplimiento de la Ley de Transparencia, en comparación a aquellos que nunca habían solicitado información<sup>240</sup>. Esto podría estar dando cuenta, implícitamente, de un mayor grado de interés en el Consejo para la Transparencia por parte de los encuestados que han exhibido comportamientos de búsqueda de información.

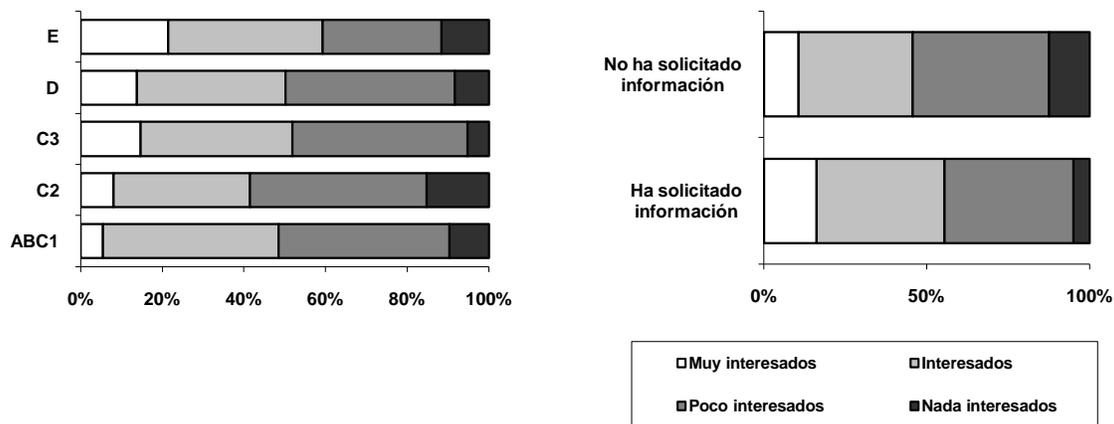
También se hallaron diferencias significativas para esta pregunta en función del nivel socioeconómico<sup>241</sup>. En promedio, las personas de niveles socioeconómicos más bajos tienden a pensar en una medida mayor que aquellos provenientes de sectores más acomodados que los chilenos estarían interesados en conocer a un organismo autónomo que garantizara el cumplimiento de la Ley de Transparencia. A continuación se presenta un gráfico que ilustra las frecuencias de respuestas de cada uno de estos grupos para la pregunta en cuestión (ver Gráfico 115)

---

<sup>240</sup> F=18,806; p=0,000

<sup>241</sup> F=18,806; p=0,000

**Gráfico 115** Si existiera un organismo independiente de los otros poderes del Estado que se encargara de asegurar el cumplimiento de la Ley de Transparencia, ¿cuán interesados cree usted que estarían los chilenos en conocer a este organismo?



Por otra parte, la noción que tienen los ciudadanos del rol del Consejo varía según la edad y el nivel socioeconómico al cual pertenecen. De este modo, el grupo más joven (18-24 años) tiende a pensar que el Consejo para la Transparencia tiene la función de *entregar información pública* (48,4%)<sup>242</sup>, mientras que las personas entre 35 y 49 años mencionan la *entrega de asesoría técnica sobre la Ley* más que cualquier otro grupo etario (23,9%)<sup>243</sup>. Los adultos mayores de 50 años, por su parte, señalan la *defensa de los derechos de los ciudadanos* de manera significativamente más recurrente (26,8%)<sup>244</sup> que las personas más jóvenes. En cuanto al rol de *entregar información sobre la Ley*, quienes más mencionan esta función son los encuestados pertenecientes a los niveles C2 y E, con alrededor de un 70% de menciones en cada caso<sup>245</sup>; mientras que cerca de un tercio de aquellos pertenecientes a ABC1, C3 y D aludieron a esta función entre las características del Consejo.

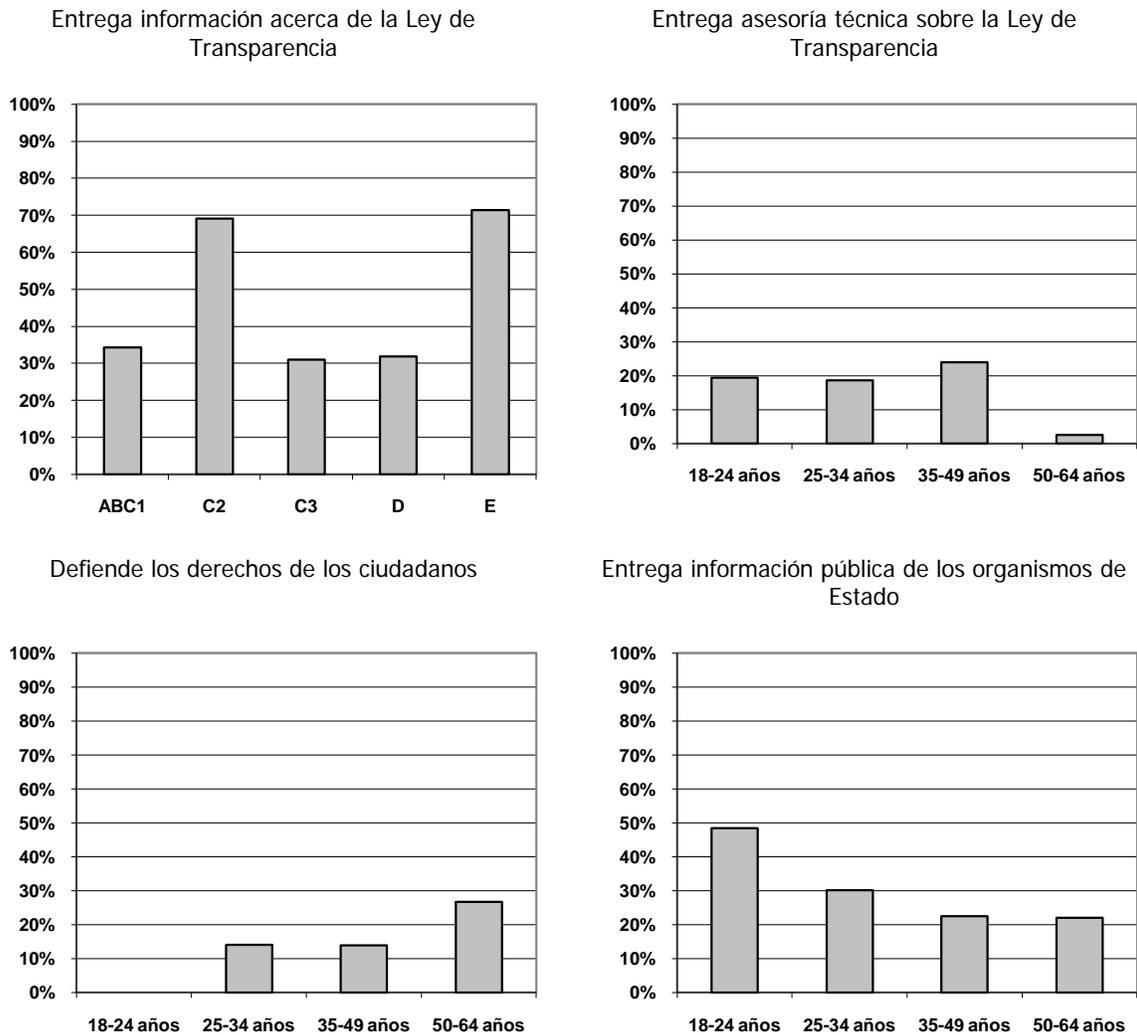
<sup>242</sup> Chi cuadrado=8.183, p=0,042

<sup>243</sup> Chi cuadrado=8.458, p=0,037

<sup>244</sup> Chi cuadrado=10.352, p=0,016

<sup>245</sup> Chi cuadrado=23.122, p=0,000

**Gráfico 116** A su entender, ¿qué hace el Consejo para la Transparencia?



El grado de esfuerzo que las personas estarían dispuestas a hacer ante una situación hipotética de denegación de información pública también se relaciona de manera significativa con el grupo socioeconómico al cual pertenecen<sup>246</sup>. Los ciudadanos pertenecientes a C3 y D son quienes más esfuerzo harían para exigir la entrega de la

<sup>246</sup> F=8,8206, p=0,000

información denegada (M=3,82 y 3,77; respectivamente)<sup>247</sup>, mientras que las personas del grupo ABC1 y C2 son quienes menos esfuerzo realizarían (M=3,35 y 3,23; respectivamente).

En el caso de la pregunta 47, en la cual se volvía a plantear una situación hipotética de denegación de información a los encuestados, pero esta vez teniendo conocimiento del Consejo para la Transparencia, también se hallaron diferencias significativas para el grupo socioeconómico<sup>248</sup> y la edad de los participantes<sup>249</sup>. Habiendo recibido información adicional acerca del rol de Consejo para la Transparencia, quienes menos esfuerzo estarían dispuestos a hacer ante una situación de denegación de información pública son las personas entre 25 y 34 años, y entre 50 y 64 años. En ambos casos, cerca de un cuarto de las personas pertenecientes a estos grupos etarios afirman que no harían nada ante una situación como la descrita. Llama la atención, sin embargo, que en todos los grupos de edad existe alrededor de un tercio de los participantes que sostiene que presentaría un reclamo formal (ver Gráfico 117). Por su parte, los grupos socioeconómicos C2 y E muestran la tasa más alta de respuestas en la categoría “no haría nada” y aquellos encuestados pertenecientes a ABC1 son quienes más afirman que presentarían un reclamo formal, alcanzando casi el 50% de los casos. El Gráfico 117 presenta las conductas reportadas por los encuestados ante esta situación hipotética de denegación de información.

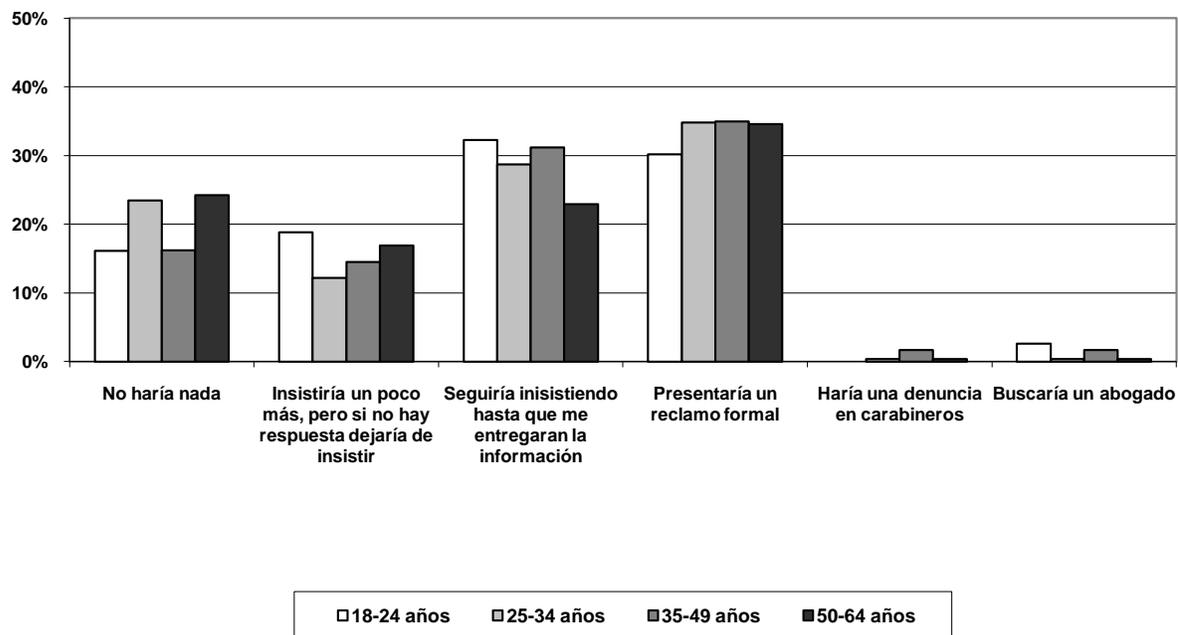
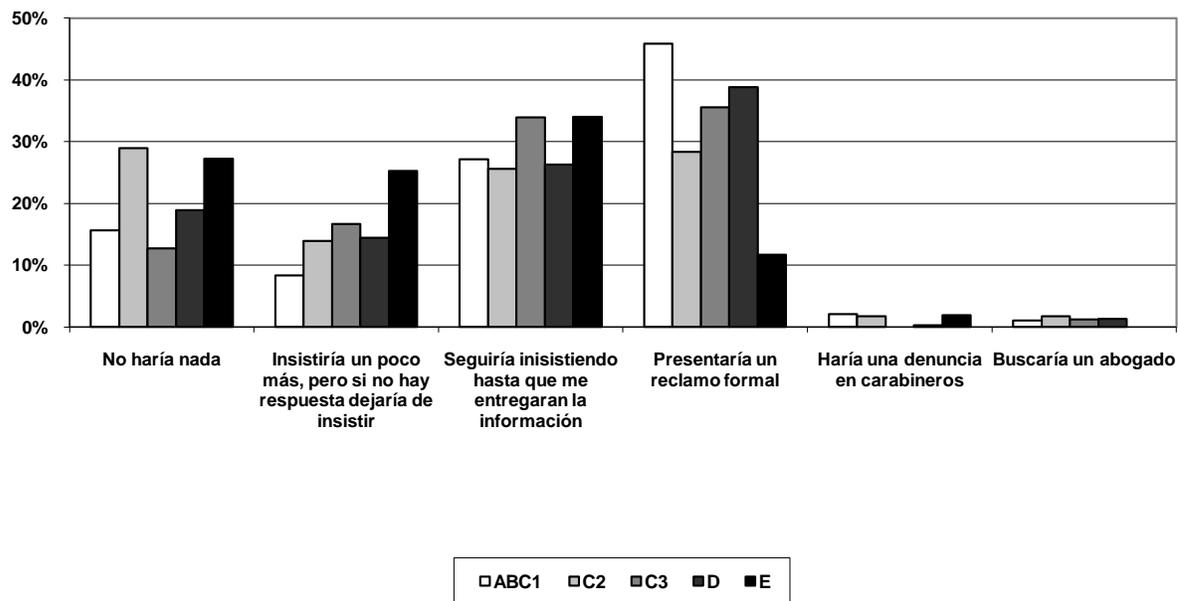
---

<sup>247</sup> En una escala donde “1” es “ningún esfuerzo” y “5” es “mucho esfuerzo”

<sup>248</sup> Chi cuadrado=66.660; p=0,000

<sup>249</sup> Chi cuadrado=25.593; p= 0,043

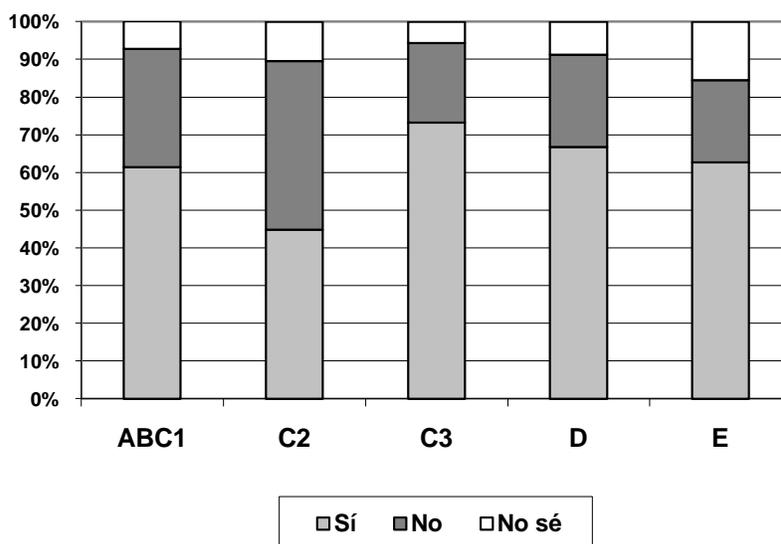
**Gráfico 117** Pensando en el mismo caso (“usted quiso saber en que se gastó el presupuesto del año anterior en su municipio. En la municipalidad se negaron a entregarle esta información que, por Ley, están obligados a darle”), de las acciones que le nombraré a continuación, ¿cuál cree usted que es más probable que usted realice para que le entreguen la información solicitada?



En cuanto a la posibilidad de contactar al Consejo para la Transparencia ante una situación de denegación de información pública como la señalada anteriormente, quienes

más recurrirían a esta instancia son los participantes pertenecientes al NSE medio-bajo C3 y D (73,2% y 66,8%; respectivamente). Como se observa en el Gráfico 118, quienes señalan con mayor frecuencia que no se pondrían en contacto con el Consejo son los ciudadanos pertenecientes a C2<sup>250</sup> (44,8%).

**Gráfico 118** ¿Usted contactaría al Consejo para la Transparencia si se encontrara en una situación como esta (denegación de información pública por parte de un municipio)?



Por último, las sanciones esperadas para los organismos públicos que no cumplen con lo señalado por la Ley de Transparencia varían, a su vez, en función de la edad<sup>251</sup> y el sexo<sup>252</sup> de las personas. Al respecto es posible señalar que quienes más valoran la exposición pública de los infractores son los jóvenes de entre 18 y 24 años (58,7%). Por su parte, las mujeres tienden a valorar las observaciones éticas significativamente más que los hombres (24,9%).

**Gráfico 119** ¿Qué consecuencias deberían haber para los organismos públicos que no cumplan con la Ley de Transparencia o acceso a la información?

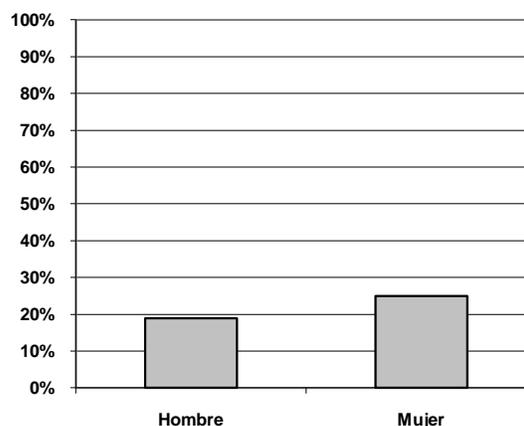
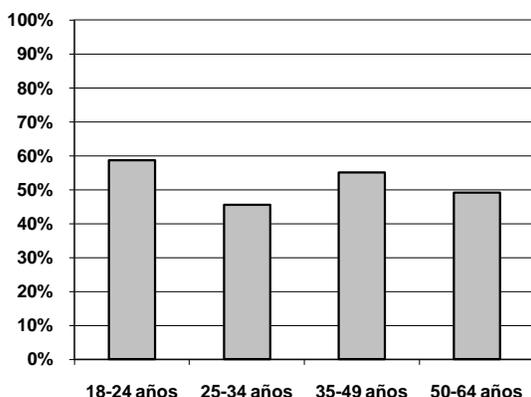
<sup>250</sup> Chi cuadrado=49.988; p=0,000

<sup>251</sup> Chi cuadrado=9.544; p=0,23

<sup>252</sup> Chi cuadrado=5.328; p= 0,021

Que se exponga públicamente en los medios la falta que cometió ese organismo

Que les hagan llegar observaciones éticas



### 3.4.12.3 Comentarios finales sobre el indicador

En relación al interés que tendrían los chilenos en conocer un organismos como el Consejo para la Transparencia, se mantiene la tendencia a percibir a los chilenos como poco o nada interesados en estas materia.

Las personas que declaran si conocer el CPT lo identifican principalmente con un rol fiscalizador de la Ley y orientador en cuanto entrega información respecto de dicha Ley. Es importante considerar aquí que un poco más de un cuarto de los entrevistados contarían con la información errada de que el Consejo es el encargado de entregar la información pública de los organismos, situación que se da especialmente en los grupos más jóvenes.

Otro aspecto que llama la atención es el hecho de que a pesar de contar con la información de la existencia de un organismo encargado de asegurar el cumplimiento de la Ley y facilitar el acceso a la información especialmente cuando esta es denegada, no aumenta el porcentaje de personas que en caso de recibir una denegación de información realizarían un reclamo formal. Alrededor de un cuarto de la muestra nuevamente no haría

nada al respecto. Esto podría estar dando cuenta nuevamente de que el nivel de esfuerzo requerido es un factor importante para que las personas decidan realizar un reclamo.

Sin embargo otra posible hipótesis se relacionaría con una falta de cultura ciudadana respecto al recurrir a organismos especialmente dedicados a velar por el cumplimiento de una Ley, lo cual se ve reflejado principalmente en el hecho de que alrededor de un cuarto de la muestra señala que en caso de no recibir una información solicitada seguiría insistiendo en el mismo organismo hasta recibir la información.

Junto con esto llama la atención que a pesar de haber sido informados acerca de la función del Consejo (*“El Consejo para la Transparencia también recibe reclamos cuando algún organismo público no pone a disposición de los ciudadanos la información que esta ley exige”*), sólo un 15% de las personas que señalan que realizarían un reclamo formal indican que recurrirían a dicho Consejo. Si bien este aspecto requiere mayores análisis a fin de, por ejemplo, detectar si esta situación se debe a dificultades en la comprensión del texto que presentaba al Consejo en la encuesta, debiera tenerse presente nuevamente la hipótesis de falta de cultura cívica para recurrir a este tipo de organismos, especialmente si se considera que la mayoría señalan que recurriría al mismo organismo o a un organismo superior para presentar un reclamo.

Paradójicamente cuando se pregunta al total de los participantes directamente si recurrirían al Consejo para la Transparencia en caso de requerirlo, un amplio porcentaje declara que sí lo haría. Esta situación no sólo resulta contradictoria con el hecho de que en su mayoría las personas hayan señalado frente a una situación específica que no presentarían un reclamo formal, sino también con el bajo nivel de confianza expresado en los organismos públicos. Estos resultados estarían dando cuenta de que esta desconfianza no se traspasa de manera automática a otro organismo público, si se recalca explícitamente la independencia de este organismo de los poderes del estado, como la pregunta lo hacía. Esto se ve avalado por el hecho de que si bien existen diferencias significativas a este respecto en los diversos niveles socioeconómicos, no se observa una tendencia particular

acerca del porcentaje de personas que recurrirían en cada grupo al Consejo (esto es, no se observa una mayor o menor disposición a recurrir al Consejo al aumentar o disminuir el nivel socioeconómico). Nuevamente, cabe preguntarse aquí por los efectos de la deseabilidad social que pudieran haber influido en las respuestas.

En concordancia con lo anterior, el porcentaje que dice que los chilenos estarían interesados en conocer a un organismo como el Consejo para la Transparencia llega a un 49,7%, elevándose más de 10 puntos porcentuales de la afirmación del interés de los chilenos por conocer la Ley de Transparencia (39,6%).

Los ciudadanos son muy estrictos en relación al tipo de sanciones que debiera tener un organismo que no cumpla con la Ley para la Transparencia, lo que habla de altas expectativas respecto de esta Ley. La mayoría considera que las faltas a la Ley debieran implicar la remoción del cargo del funcionario responsable de la falta o realícela realización de un sumario. A este respecto, resultaría interesante indagar si este tipo de sanciones se consideran específicamente para las faltas a la Ley de Transparencia o, en un sentido más amplio, son el tipo de sanciones que la ciudadanía esperaría para cualquier organismo o funcionario que cometiera faltas en su labor.

Las multas económicas, que son efectivamente las sanciones que reciben los organismos que no cumplen con las exigencias de la Ley, son valoradas en menor medida. Por otra parte, los participantes esperan que los casos en que ocurran, dichas prácticas se hagan públicos a través de medios masivos.

Es necesario tener en cuenta aquí lo mencionado en la presentación de resultados; si bien se observan altas expectativas, por el tipo de pregunta realizada (“¿Qué consecuencias deberían haber para los organismos públicos que no cumplan con la Ley de Transparencia o acceso a la información?”), estas expectativas no se aplican directamente al Consejo para la Transparencia, sino a la Ley en sí misma.

### ***3.5 Síntesis y comentarios finales***

Los chilenos no otorgan a las temáticas relativas a la transparencia una relevancia especial, en comparación con otros temas de relevancia social tales como salud, educación y delincuencia. Una de las principales hipótesis para explicar esta situación se relaciona con que las personas tenderían a asociar relevancia a necesidad cotidiana, encontrando más relevantes temas que influyen de manera más directa en su vida diaria (tales como salud, educación, empleo, etc.). Parece evidente que, dado el nivel de desarrollo del país, para vastos sectores sociales los temas relacionadas con el Estado sean todavía los de provisión de bienes y servicios y no se haya asentado aún una cultura ciudadana que coloque como tema central la exigencia por dar cuenta a los organismos del Estado de sus acciones, programas y políticas (accountability). Una segunda explicación al por qué las personas no relevan los temas relacionados con los derechos de información y Ley de Transparencia es de corte mediático: estos temas han ocupado un lugar menor en la agenda noticiosa en comparación con otras temáticas; de hecho, el tema más cercano a los tópicos señalados que los medios levantan es el de corrupción y no el de acceso a la información. Una baja presencia en la agenda noticiosa conduce, como las teorías de comunicación señalan (agenda setting), a una menor relevancia concedida por las audiencias.

En línea con lo anterior, los chilenos no tendrían mayor conocimiento respecto de sus derechos de acceso a la información, situación que se relacionaría principalmente con la falta de difusión que ha tenido este tipo de derechos, junto con el hecho recién planteado, de que dichos temas de mayor incidencia en la vida diaria serían más conocidos por las personas como el derecho a la salud, en base a toda la información publicada en los últimos años en relación al Plan Auge, o el derecho a la educación en base a la amplia cobertura entregada a los conflictos en el área y a la Ley General de Educación (LEGE). Llama la atención que, a pesar de que los encuestados señalan que los ciudadanos no tendrían un amplio conocimiento de sus derechos y que los chilenos en general no se interesan por conocer éstos, la característica más mencionada como constituyente de un

ciudadano se relaciona con “hacer valer sus derechos”, especialmente el derecho a voto junto con el cumplimiento de la Ley. Esta aparente paradoja entre una afirmación de desconocimiento y desinterés respecto de los derechos ciudadanos y una noción de la importancia de ejercer estos derechos para transformarse efectivamente en ciudadanos, es difícil de abordar y puede referir a una sociedad que afirmando un ideal ciudadano desconfía de la cultura cívica realmente existente.

Los chilenos presentan en general un bajo interés en la política, pero a pesar de este desinterés una amplia mayoría considera al sistema político democrático como el más indicado para gobernar, lo que habla de la importancia que se otorgaría a la posibilidad de participación (aunque esta posibilidad no se ejerza generalizadamente en la práctica, más allá del sufragio electoral).

En esta encuesta se vuelve a reiterar un hallazgo anteriormente reportado por otras investigaciones y estudios sociales. Existe una escasa confianza de los ciudadanos tanto a niveles personales (confianza en las personas y en la familia) como a nivel de confianza en las organizaciones públicas, confianza que disminuye cuando lo hace también el nivel socioeconómico. Esta desconfianza es un aspecto central a considerar a la hora de diseñar políticas de difusión masiva de la Ley de Transparencia y el Consejo, en especial porque existe una percepción muy generalizada de que los chilenos consideran que los organismos públicos ocultan información (85%) y son corruptos (78%).

Si bien no se otorga una alta valoración al hecho de que los organismos públicos entreguen información, en comparación con otros aspectos que son más valorados (cumplimiento de la ley, igualdad en el trato, etc.), este aspecto sí es valorado por una parte de la población, lo que podría estar hablando de una creciente noción de la importancia de las prácticas de transparencia en organismos públicos. Esta importancia se observa además en el hecho de que para los ciudadanos los medios para lograr la transparencia de los organismos públicos se relacionan, en mayor o menor medida, con dar acceso a la información (rendición de cuentas de autoridades, denuncias de malas prácticas, etc.)

A pesar del bajo interés en temáticas de transparencia y la baja importancia que se entrega a estos temas de manera espontánea, al hacer la pregunta explícita, la amplia mayoría considera relevante la publicación de información del Estado.

Un grupo importante de los participantes en la encuesta ya han solicitado información a organismos públicos, aunque esta información se encuentra mayormente relacionadas con información para el beneficio personal que información general de los organismos en relación a su funcionamiento. Al preguntar por las posibilidades de solicitar información a futuro se observa la misma tendencia a asociar las posibles solicitudes de información mayormente a la obtención de información respecto a beneficios personales. Cabe señalar, sin embargo, que si bien la mayoría de las personas que plantean que les gustaría solicitar información indican que esta información se relacionaría con dichos beneficios, aparece un porcentaje no menor de personas que declara interés en obtener información respecto al funcionamiento de los organismos, en especial en relación a la utilización de recursos. Estas personas pueden representar un serio desafío a los organismos públicos si su orientación actitudinal es de extrema desconfianza a los organismos del Estado.

Aunque las personas se encuentran en mayor grado de acuerdo con la necesidad de publicar información en relación a la utilización de recursos por parte de los organismos públicos, el nivel de acuerdo baja cuando se les pregunta por la publicación del estado financiero de las personas o antecedentes penales, lo que habla de una noción emergente acerca de la importancia de la protección de los datos personales.

Con respecto a la Ley de Transparencia no existe un amplio conocimiento de ella, siendo las personas de mayor edad y mayores recursos económicos quienes declaran en mayor medida conocer dicho cuerpo legal. De acuerdo a los participantes de la encuesta, los chilenos en general tampoco tendrían mayor interés en conocer esta Ley, aunque cuando se les pregunta de manera personal a los encuestados sobre su interés, este nivel aumenta notablemente. El mismo desconocimiento existe respecto del Consejo para la Transparencia y sus funciones. Esto podría ser preocupante porque ante el

desconocimiento del cuerpo legal un amplio grupo de personas indica que recurriría a Internet para obtener información sobre la Ley, y otro grupo importante recurriría a Municipalidades o Ministerios, no apareciendo el Consejo como fuente informativa. En la medida que en Municipalidades y ministerios no existe un conocimiento acabado de la ley y del Consejo, la invisibilidad de este último organismo puede ser un riesgo para potenciar una cultura de transparencia.

Los datos de la encuesta también muestran que no existiría en los chilenos una cultura arraigada respecto a la posibilidad de presentar reclamos en caso de no obtener la información solicitada. Cabe preguntarse si la tendencia a no hacer nada o bien sólo insistir un poco en lugar de presentar un reclamo, obedece más que al desgano a una profunda desconfianza en la capacidad del organismo público para atender y solucionar el problema o duda que la persona tuviera. En este sentido, la mayor difusión de información respecto del rol de Consejo en cuanto defensor de los derechos de las personas, así como de los mecanismos de reclamos y amparos podría orientar a los ciudadanos en cuanto a sus posibilidades de realizar reclamos en casos de no obtener la información solicitada.

En relación con lo anterior, es importante incluir en la difusión de la Ley las sanciones a que se enfrentan los organismos que no cumplan con el cuerpo legal debido a que la cultura nacional enfatiza una aproximación bastante punitiva ante la transgresión normativa privilegiando sanciones mucho mayores a las que establece la Ley de Transparencia, por ejemplo, la remoción del funcionario responsable de su cargo.

El desafío para el Consejo de Transparencia reside, de acuerdo a los datos acá presentados, en instaurar una cultura de transparencia en un contexto donde no existe una disposición general de valores y actitudes que generalizadamente respalden ésta. Una desconfianza extendida en las relaciones interpersonales y en los organismos del Estado debe ser contrarrestada, así como la baja preeminencia del tema de la transparencia y los derechos de información en la agenda mediática. Sin embargo, son elementos positivos a considerar el que el acceso a la información es un tema emergente

que, por diferentes razones, para ciertos sectores sociales es importante, como también es alentador saber qué existe interés por una Ley de Transparencia y acceso a la información. Importancia no menor tiene en un cuadro de desconfianza como el descrito, el carácter autónomo del Consejo y su capacidad de sancionar y ordenar a los diferentes organismos públicos. La relevancia social del Consejo será potenciada sólo de la mano de una agresiva y poderosa política comunicacional que lo haga conocido y referente obligado en la generación de esta cultura de transparencia.

### ***3.6 Construcción de una tipología de ciudadanos***

La construcción de una tipología de ciudadanos para el Consejo para la Transparencia tiene como finalidad saber si existen diferentes perfiles de ciudadanos que poseyendo determinadas características comunes, manifiesten rasgos compartidos como opiniones o conductas, en relación al derecho de información y al Consejo para la Transparencia. Para construir estas tipologías se han utilizado los datos que arrojan algunas preguntas de la Encuesta de Posicionamiento realizada por MIDE UC durante los meses de enero y febrero de 2010. Más adelante señalaremos específicamente cuales son las variables y preguntas consideradas en el diseño tipológico.

Una construcción tipológica puede abordarse desde diferentes aproximaciones metodológicas y teóricas. En una aproximación weberiana<sup>253</sup>, el tipo ideal intenta construir modelos prototípicos que exageran y agudizan determinadas características del fenómeno realmente existente para construir un modelo que adquiera una cierta consistencia y nitidez que permita su utilización en el análisis histórico o comparativo de fenómenos concretos. El tipo ideal es así un instrumento heurístico y no una descripción empírica del fenómeno. La generación de tipos ideales de ciudadano a partir de los datos obtenidos en esta encuesta permite observar cuáles son los rasgos de un “ciudadano democrático”

---

<sup>253</sup> Weber, M. Economía y Sociedad. Ed. Fondo Cultura Económica. México, págs. 16 y ss.

versus un "ciudadano *a-democrático*"<sup>254</sup>. La construcción de estos tipos se hace definiendo previamente rasgos específicos que los ciudadanos adoptarán para un conjunto de preguntas (que expresan determinadas variables) y después se realiza el análisis estadístico que permitirá identificar el grupo así construido junto con sus respuestas ante los temas de interés (derecho a la información y Consejo para la Transparencia).

Una segunda aproximación para la generación de tipologías de ciudadanos es un método multivariado de análisis estadístico de conglomerados por el cual se busca agrupar objetos o sujetos en conglomerados de modo tal que los objetos que pertenezcan a un conglomerado compartan más características entre sí que las que comparten con objetos o sujetos pertenecientes a otro conglomerado. De este modo, dice Gore<sup>255</sup>, "el propósito de este análisis es agrupar objetos en grupos relativamente homogéneos basados en observaciones multivariadas"<sup>256</sup>. A diferencia del método deductivo típico ideal visto anteriormente, "el análisis de conglomerados comienza con grupos indiferenciados e intenta crear conglomerados de objetos basados en similitudes observadas entre un conjunto de variables"<sup>257</sup>. En términos más específicos, este tipo de análisis inductivo es usado para agrupar sujetos basando el agrupamiento en los valores que esos sujetos presentan en un conjunto de variables que el investigador ha seleccionado. En nuestro caso el tipo de análisis de conglomerado usado fue el de método de análisis de conglomerado de K medias o de dos fases.

A continuación describiremos como se construyeron los tipos en cada método usado y qué grupos se constituyeron.

---

<sup>254</sup> Estamos conscientes de que un ciudadano "a-democrático" es un término conceptualmente contradictorio pero con ello queremos enfatizar aquel sujeto que viviendo en la polis no se hace cargo de la organización de la vida común.

<sup>255</sup> Gore Jr, Paul A. Cluster Analysis en Handbook of Applied Multivariate Statistics and Mathematical Modeling. Eds H. Tinsley y S. Brown. Academic Press San Diego 2000, pág. 298

<sup>256</sup> Traducción propia.

<sup>257</sup> Gore, op. cit., pág. 299

### 3.6.1 La tipología del ciudadano democrático versus el *a-democrático*

Para construir esta tipología se seleccionaron las variables “adhesión a régimen político”, “interés por la política”, “confianza en sector público”, “confianza en la información pública” y “búsqueda de información pública”. Se eligieron estas variables porque se hipotetizó que el prototipo de un ciudadano democrático estaba caracterizado por la creencia en el sistema político democrático, por su confianza en las instituciones públicas (personas e información) y por su involucramiento en la vida colectiva<sup>258</sup>. Las opciones que construían un tipo u otro de ciudadano se pueden ver en la Tabla 109.

**Tabla 109** Tipologías de ciudadanos

	<b>Columna 1 Ciudadano democrático (6,4%)*</b>	<b>Columna 2 Ciudadano <i>ademocrático</i> (6,0%)*</b>
<b>P8: ¿cuánto le interesa la política?</b>	Me interesa o Me interesa mucho	Me interesa poco o No me interesa nada
<b>P10: noción de democracia</b>	La democracia es preferible a cualquier otra forma de gobierno	A la gente como uno, le da los mismo un régimen democrático que uno no democrático
<b>P13: ¿cuán confiables cree que son las personas que trabajan en organismos del Estado?</b>	Muy confiables o Confiables	Poco confiables o Nada confiables
<b>P16: ¿cuánto confía en la información entregada por los organismos públicos a los ciudadanos?</b>	Mucho o Algo	Poco o Nada

\* Porcentaje sobre el total de la población

El ciudadano democrático (de ahora en adelante CD), como puede verse en la Tabla 109, debía seleccionar todas las opciones de la columna 1, mientras el ciudadano *ademocrático* todas las de la columna 2 (de ahora en adelante CA). Ambos tipos de ciudadanos

<sup>258</sup> Por cierto, podrían existir variables que expresaran más certeramente estas dimensiones pero se seleccionaron aquellas que estaban ya presentes en el cuestionario de la Encuesta de Posicionamiento; vale decir, no existió un módulo en la encuesta expresamente destinado a tipificar un ciudadano democrático.

constituyen grupos muy minoritarios, representando el CD un 6,4% y el CA un 6,0% de la población total.

Una vez definidos estos tipos ideales vimos si se comportaban diferentemente respecto a la Ley de Transparencia, a la búsqueda de información y al Consejo de Transparencia. En primer lugar se advierte que la Ley de Transparencia se conoce por un 60% de los CD versus un 16,4% de los CA.

**Tabla 110** ¿Conocía usted la Ley de Transparencia?<sup>259</sup>

	Ciudadano	
	Democrático	Ademocrático
Sí	60.0%	16.4%
No	40.0%	83.6%

A su vez al 83,1% del primer tipo de ciudadanos declaran sentirse interesados en conocer más la Ley, mientras sólo así lo manifiesta el 65,5% de CA. Estas últimas cifras en todo caso hay que considerarlas con cautela por el sesgo de deseabilidad social de la pregunta, por lo que aquí es significativa la distancia porcentual entre los tipos de ciudadanos (chi cuadrado=5.013; p=0,025).

Interrogados sobre el conocimiento del Consejo para la Transparencia, los CD tiene un conocimiento bastante menor al de la Ley de Transparencia con un 40% que señala conocerlo (20% menos que el conocimiento de la Ley) mientras los CA alcanzan solo al 11,9%. Esta diferencia es altamente significativa (chi cuadrado=12.536; p=0,000).

Los tipos de de ciudadano tienen no sólo niveles de conocimientos muy distintos sino actúan también muy diferentemente respecto de la búsqueda de información. De esta forma, cuando a los entrevistados se les plantea una situación hipotética en la que,

---

<sup>259</sup> Estas diferencias son altamente significativas: chi cuadrado= 25.179; p=0.000

conociendo la existencia del Consejo de Transparencia, una municipalidad les niega la información presupuestaria que ellos le habrían solicitado, casi la mitad de los CA (41%) manifiestan que no harían nada en comparación a un bajo 7,8% de los CD. Por el contrario, harían un reclamo formal un 53,1% de los CD y un cuarto de los CA (26,2%). En términos generales la proporción de CA que no reclamaría ni insistiría es más de la mitad y, por el contrario, más del 85% de CD seguiría insistiendo y reclamando para lograr la información.

**Tabla 111** De las acciones que le nombraré a continuación, ¿cuál cree usted que es más probable que usted realice para que le entreguen la información solicitada?<sup>260</sup>

	Ciudadano	
	Democrático	Ademocrático
No haría nada	7.8%	41.0%
Insistiría un poco más, pero si no hay respuesta, dejaría de insistir	6.3%	11.5%
Seguiría insistiendo en la municipalidad hasta que me entregaran la información	31.3%	21.3%
Presentaría un reclamo formal	53.1%	26.2%
Buscaría un abogado	1.5%	0%

En el caso hipotético descrito (que una municipalidad negara la entrega de información solicitada) el 81,5% de los CD contactarían al Consejo para la Transparencia, mientras las preferencias de los CA casi se dividen por la mitad: un 49,2% declara que sí lo haría y un 45,9% indica lo contrario.

En definitiva podemos concluir que en un perfil ciudadano democrático los sujetos están más informados de la Ley de Transparencia y del Consejo, están mucho más dispuestos a hacer valer sus derechos y si ellos no son respetados acudir al Consejo para la Transparencia. Por el contrario, la situación del sujeto que hemos denominado como *ademocrático* se caracteriza por el desconocimiento de la Ley y el Consejo, la renuencia ante el ejercicio de sus derechos de información y la poca disposición a recurrir al Consejo.

<sup>260</sup> Estas diferencias son estadísticamente significativas: chi cuadrado=23.324; p=0,000

La claridad de estos perfiles no oculta sin embargo el que ellos expresan tan solo el 12% de la población encuestada. Como tipos ideales indican los polos de un continuo pero evidentemente no son construcciones metodológicas que permitan saber cómo se encuentra distribuida la población respecto de los derechos de información y menos esclarecer cuales son los potenciales clientes del Consejo para la Transparencia. Por ello en el próximo acápite nos abocaremos a tratar estos puntos.

### 3.6.2 Los cuatros tipos de conglomerados o cluster ciudadanos

Como se ha se ha señalado, las variables para realizar el análisis de conglomerados, al igual que en la construcción de tipos ideales, fueron “adhesión a régimen político”, “interés por la política”, “confianza en sector público”, “confianza en la información pública” y “búsqueda de información pública”. El análisis de conglomerado de K medias permite la constitución de diferente cantidad de clusters y en nuestro análisis la propuesta de cuatro grupos genera los perfiles heurísticamente más útiles. En la Tabla 112 se advierte cómo se comportan los cuatros grupos establecidos estadísticamente en cada una de las variables consideradas. De todas estas variables la única que no arrojó resultados estadísticamente significativos es la de “adhesión al régimen político” que se comporta de manera muy similar en los cuatro clusters definidos<sup>261</sup> y por ello dicha variable fue eliminada.

En la Tabla 112 se presenta cómo fueron constituidos los conglomerados y las medias que cada grupo presenta.

---

<sup>261</sup> El que ello ocurriera se debe probablemente a que la pregunta sobre adhesión a régimen democrático constaba de tres alternativas: “La democracia es preferible a cualquier otra forma de gobierno”, “A la gente como uno, le da lo mismo un régimen democrático que uno no democrático” y “En algunas circunstancias un gobierno autoritario puede ser preferible a uno democrático” y las respuestas se agruparon mayoritariamente en la primera opción.

**Tabla 112** Tipos de conglomerados: preguntas y medias por tipos de conglomerados<sup>262</sup>

	Conglomerado			
	1	2	3	4
p8 ¿Cuánto le interesa a usted la política? (Nada: 1 - Mucho: 4)	1.35	1.55	3.35	3.35
p13 ¿Cuán confiables cree que son las personas que trabajan en los organismos del estado? (Para nada confiables: 1 - Muy confiables: 4)	1.40	2.58	1.71	2.67
p16 ¿cuánto confía usted en la información entregada por los organismos públicos a los ciudadanos? (Nada: 1 - Mucho: 4)	1.83	2.95	2.04	3.30
p21 ¿Usted ha solicitado alguna vez información a un organismo público? (Sí: 1 – No: 2)	1.63	1.56	1.43	1.45

A partir de los valores anteriores se constituyen cuatro clusters que hemos definido como “retraído escéptico”, “retraído confiado”, “involucrado escéptico” e “involucrado confiado” (ver Tabla 112). El extremo de la categorización corresponde al “retraído escéptico”; este grupo no presenta interés por la política, no confía en los funcionarios ni en la información pública como tampoco solicita información al Estado. Este grupo que se asemeja, en su distancia de las instituciones políticas y la confianza pública, al ciudadano *ademocrático* de la anterior tipología, constituye un muy importante 40% de la población encuestada y por lejos es el cluster más numeroso, situándose 13 puntos porcentuales más arriba del segundo grupo más cuantioso.

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. Su porcentaje es un importante 26,9% y sin duda este grupo constituye un referente de toda acción estatal.

<sup>262</sup> Las diferencias de medias para cada una de las variables incluidas en el análisis son estadísticamente significativas (p8:  $F=1008.103$ ,  $p=0,000$ ; p13:  $F=323.211$ ,  $p=0,000$ ; p16:  $F=369.346$ ,  $p=0,000$ ; p21:  $F=8.151$ ,  $p=0,000$ )

**Tabla 113** Tipología basada en análisis de conglomerados

	<b>2="Retraído escéptico" (40%)*</b>	<b>1= "Retraído confiado" (26,9%)*</b>	<b>3= "Involucrado Escéptico" (10,3%)*</b>	<b>4="Involucrado confiado" (15,7%)*</b>
<b>Interés en política</b>	Nada	Poco	Alto	Alto
<b>Confianza en funcionarios del Estado</b>	Nada	Alto	Poco	Alto
<b>Confianza en información pública</b>	Poco	Alto	Poco	Alto
<b>Solicitud de información</b>	No	No	Si	Si

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

En tercer lugar encontramos un segmento poblacional, el "involucrado escéptico", aparentemente paradójal: 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 entregan. Este grupo que representa el 10,3% de la población puede tener una actitud reivindicativa que también lo hace un cliente potencial del Consejo para la Transparencia. Finalmente, un 15,7% de la población, el "involucrado confiado", manifiestan un perfil que lo asemejan al ciudadano democrático de la primera tipología, al mostrar alto interés en la política, confianza en el Estado y solicitar información pública.

Al analizar la distribución de los sujetos que constituyen estos clusters por nivel socioeconómico nos encontramos con algunos datos sugerentes (ver Tabla 114). El "retraído escéptico" es un grupo que básicamente obtiene sus sujetos de la clase media baja a la clase baja (sombreado gris en la columna correspondiente de la Tabla 114),

encontrando su grupo más numeroso en el estrato D. El “retraído confiado” se desplaza en su adscripción socioeconómica un estrato hacia arriba, reclutando sujetos en los estratos C2, C3 y D. Una similar distribución presenta el “involucrado escéptico” pero con un mayor peso porcentual en los estratos C3 y D.

**Tabla 114** Distribución del NSE de cada conglomerados<sup>263</sup>

NSE	Conglomerados				Total
	Retraído escéptico	Retraído confiado	Involucrado escéptico	Involucrado confiado	
ABC1	3,4%	11,8%	8,6%	20,1%	9,2%
C2	9,6%	24,6%	19,0%	27,0%	17,9%
C3	24,6%	21,7%	32,4%	26,4%	24,9%
D	43,3%	37,5%	34,3%	23,3%	37,3%
E	19,0%	4,4%	5,7%	3,1%	10,6%

Finalmente, el cluster “involucrado confiado” se distribuye de manera proporcional a través de todos los estratos, excepto el estrato más pobre, E. también este grupo es el único que tiene una fuerte presencia de sujetos pertenecientes al sector de ingresos más altos, ABC1.

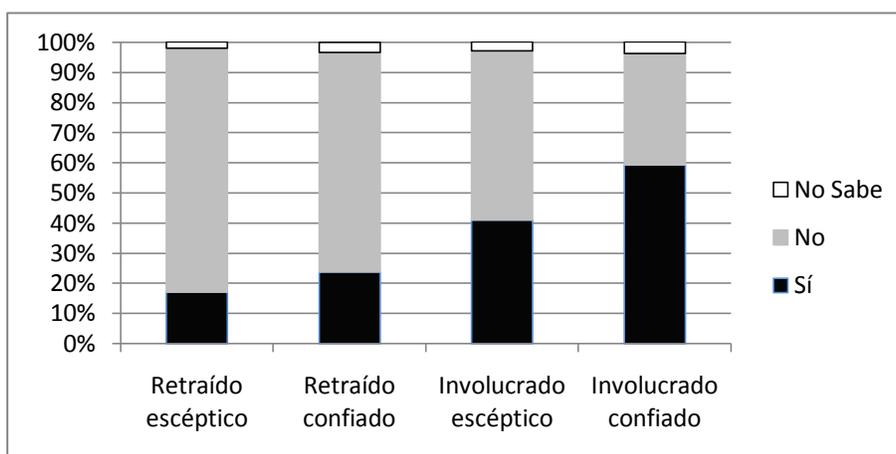
En los párrafos anteriores hemos podido comprobar que los conglomerados establecidos presentan un perfil bastante claro en términos de las variables que los configuran y de su adscripción socioeconómica. A continuación, observaremos como esos conglomerados se comportan respecto del conocimiento de la Ley de Transparencia, del Consejo y de acciones posibles de realizar en el ámbito.

En términos del conocimiento de la Ley, observando el Gráfico 120 se constata una relación por la cual mientras más retraimiento y escepticismo haya, menor es el

<sup>263</sup> Estas diferencias son estadísticamente significativas: chi cuadrado=130.544; p=0,000

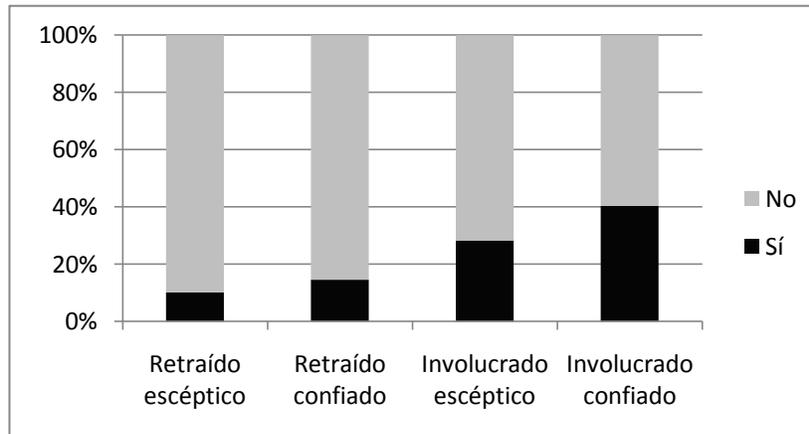
conocimiento de la Ley. Así, sólo un 17% del primer conglomerado (“retraído escéptico”) conoce el cuerpo legal, el cluster “retraído confiado” la conoce en un 23,8%, el “involucrado escéptico” en un 41% y la mayoría de los que pertenecen al grupo “involucrado confiado” (59,4%) afirman conocer la Ley de Transparencia. El porcentaje de los que manifiestan “no saber” y se sitúa en todos los grupos bajo el 3,9%. Las diferencias encontradas entre los diferentes conglomerados son estadísticamente significativas (chi cuadrado=117.228; p=0.000).

**Gráfico 120** Conocimiento de la Ley de Transparencia por Conglomerados



La misma tendencia se advierte en el conocimiento del Consejo para la Transparencia aunque esta vez con un nivel menor al de la pregunta anterior oscilando entre los diferentes grupos entre menos 7% y menos 20% de conocimiento. Incluso el grupo de mayor involucramiento no supera el 40,3% de conocimiento del Consejo y sólo un escaso 10,1% del grupo más retraído y escéptico dice haber oído hablar del Consejo, mientras el cluster “retraído confiado” ostenta un 14,6% de conocimiento y el “involucrado escéptico”, 28,2%.

**Gráfico 121** Conocimiento del Consejo para la Transparencia<sup>264</sup>



Al interrogar a los sujetos sobre lo que harían en un caso hipotético en que al solicitar información a una municipalidad ésta se la negara<sup>265</sup>, la tendencia mostrada en las preguntas de conocimiento perdura, y las diferencias son estadísticamente significativas (chi cuadrado=51.462;  $p=0,000$ ). Los “retraídos escépticos” no harían nada en un 29,2% de los casos, los “retraídos confiados” en un 26,5% y los “involucrados escépticos” en un 22,3% mientras que los “involucrados confiados” bajan a un 9,4%. La presentación de un reclamo formal toma similar tendencia por la cual los grupos más retraídos y escépticos presentan una menor proporción de sujetos usando ese recurso y los grupos más involucrados y confiados casi doblan a los primeros (25,6% versus 45,3%). Recursos como “insistiría un poco pero luego dejaría de hacerlo”, la denuncia ante Carabineros y la utilización de un abogado indican una tendencia menos clara que las opciones anteriores (ver Tabla 115).

<sup>264</sup> Estas diferencias son estadísticamente significativas: chi cuadrado=77.615;  $p=0,000$

<sup>265</sup> Sin conocimiento de la existencia de un organismo como el Consejo para la Transparencia

**Tabla 115** De las acciones que le nombraré a continuación, ¿cuál cree usted que es más probable que usted realice para que le entreguen la información solicitada?

	Conglomerados			
	Retraído escéptico	Retraído confiado	Involucrado escéptico	Involucrado confiado
No haría nada	29.2%	26.5%	22.3%	9.4%
Insistiría un poco más, pero si no hay respuesta, dejaría de insistir	18.0%	12.9%	10.7%	15.1%
Seguiría insistiendo en la municipalidad hasta que me entregaran la información	24.9%	26.1%	25.2%	25.8%
Presentaría un reclamo formal	25.6%	27.7%	39.8%	45.3%
Haría una denuncia en carabineros	1.5%	3.8%	1.0%	3.1%
Buscaría un abogado	3.0%	1.0%	.8%	1.3%

Una vez presentado a los encuestados que existía un organismo público como el Consejo para la Transparencia encargado de cautelar la entrega de información a los ciudadanos, las cifras de la tabla anterior cambian particularmente en la opción de “no haría nada”. Como se ve en la tabla siguiente, el mayor porcentaje de disminución de los que “no harían nada” corresponde al cluster “retraído escéptico” que disminuye en 8,9%, el resto la disminución fluctúa alrededor de los 4 o 5 puntos porcentuales.

**Tabla 116** Diferencia para respuesta “no haría nada” (p32 – p47)

No haría nada	Retraído escéptico	Retraído confiado	Involucrado escéptico	Involucrado confiado
[A] Sin conocimiento CPT	29,20%	26,50%	22,30%	9,40%
[B] Con conocimiento CPT	20,30%	22,40%	16,80%	5,60%
Diferencia A - B	8,90%	4,10%	5,50%	3,80%

La tendencia observada en el comportamiento se reitera, en términos generales, en la pregunta sobre si personalmente, le interesaría al entrevistado informarse más acerca de la Ley de Transparencia y acceso a la información. La Tabla 117 muestra la mantención de la tendencia ya observada por la cual los “retraídos escépticos” son lo que más declaran

que no desearían dicha información (26,1%) seguidos muy de cerca por los “retraídos confiados”. Los que menos se niegan a recibir esta información son los “involucrados confiados” con un 11,9%. Evidentemente estas cifras están afectas a un sesgo de deseabilidad social, pero la dirección de la tendencia es clara y confirmatoria de la información presente en las páginas anteriores.

**Tabla 117** Personalmente, ¿le interesaría informarse más acerca de la Ley de Transparencia y acceso a la información<sup>266</sup>

	Retraído escéptico	Retraído confiado	Involucrado escéptico	Involucrado confiado
<b>Si</b>	73.9%	74.3%	82.4%	88.1%
<b>No</b>	26.1%	25.7%	17.6%	11.9%

Las cifras mostradas en las tablas precedentes indican que la definición de clusters o conglomerados a partir de las variables que se seleccionaron para este ejercicio analítico, sí está asociada a conocimientos y actitudes diferentes relacionadas con la Ley de Transparencia y el Consejo para la Transparencia. En otras palabras, estos conglomerados en tanto tienen un perfil distintivo pueden sugerir tipos de ciudadanos que se relacionan de manera diferente con el Estado y con el tema en análisis. Las consecuencias de esta tipología se exploran con mayor detención en la sección de caracterización de clientes potenciales del Consejo para la Transparencia (sección 1.3.4, “Perfiles ciudadanos según Encuesta de Posicionamiento”).

<sup>266</sup> Estas diferencias son estadísticamente significativas: chi cuadrado= 16.001; p=0,001

## 4. Propuesta de un Modelo de Atención a Clientes

La presente propuesta fue realizada por MIDE UC en conjunto con la Unidad de Promoción y Clientes del Consejo para la Transparencia. El objetivo del trabajo realizado es diseñar un Modelo de Atención de Ciudadano Cliente alineado con la misión, visión y estrategia del Consejo para la Transparencia, y coherente con un enfoque ciudadano.

El Modelo propuesto implicó un trabajo en el cual se levantó información relevante respecto del Modelo de Atención actual de la Unidad de Promoción y Clientes, para lo cual se analizaron los datos obtenidos y se identificaron las principales fortalezas y aspectos a desarrollar del sistema actual.

La propuesta, en su marco filosófico, introduce y define el concepto de Ciudadano Cliente. Además desarrolla un Modelo de Atención renovado que permite atender de manera óptima a los Ciudadanos Clientes del Consejo para la Transparencia y, al mismo tiempo, generar procesos internos eficientes. El nuevo Modelo de Atención de Ciudadano Cliente cuenta con las herramientas necesarias para impulsar una mejora continua del servicio desde sus procesos.

Este documento comienza con la presentación del marco teórico-filosófico que da sustento y promueve un Modelo de Atención enfocado en el Ciudadano Cliente. A continuación se describe el Modelo de Atención, se detallan sus características y procesos, y se esquematizan los flujos de atención. Por último, se proponen algunas áreas de trabajo futuras y estrategias enfocadas en el mejoramiento continuo que permitirán fortalecer aún más el Modelo de Atención de Ciudadano Cliente y un trabajo más integrado entre las diferentes Unidades del Consejo para la Transparencia.

## ***4.1 Metodología***

La construcción de la propuesta implicó un trabajo en cinco etapas. La primera de ellas consistió en una descripción del estado actual del Sistema de Atención de Clientes implementado por la Unidad de Promoción y Clientes a través de un levantamiento de datos en dos fases:

- Fase 1: Revisión de documentos de trabajo de la Unidad de Promoción y Clientes.
- Fase 2: Entrevistas a personas clave.

Se realizaron 7 entrevistas, a personas clave de cada una de las áreas que tuvieran directa relación con aquellos procesos que involucraran la atención a clientes. El objetivo de las entrevistas fue el lograr un acabado conocimiento del funcionamiento actual del sistema e identificar de primera fuente propuestas de mejora, además de la visualización de posibles focos con necesidad de desarrollo.

De manera paralela, el equipo de MIDE UC realizó una revisión teórica de los fundamentos del Modelo Ciudadano, Derechos Ciudadanos, Calidad de la Atención y Satisfacción de Clientes. Asimismo, se examinaron los modelos de atención utilizados por organismos de características similares al Consejo, principalmente los casos de Inglaterra (Information Commissioner's Office, ICO) y México (Instituto Federal de Acceso a la Información Pública, IFAI). El fin de esta revisión fue conocer otros sistemas y modelos institucionales de fomento de la transparencia de la función pública.

Sobre la base de esta revisión teórica, el levantamiento de datos y la consideración de los objetivos estratégicos del Consejo se procedió a la tercera etapa metodológica. Dicha etapa consistió en la construcción del modelo teórico que sustenta la propuesta del Modelo de Atención de la Unidad de Promoción y Clientes.

En una cuarta etapa se llevó a cabo la identificación de fortalezas del Sistema de Atención de Clientes junto con los aspectos a desarrollar. Para ello, se tomó en consideración el trabajo realizado en cada una de las fases anteriores. Finalmente, una vez identificadas las fortalezas y aspectos a desarrollar del sistema, se pasó a una quinta y última etapa en que el equipo MIDE UC procedió a la construcción del Sistema de Atención al Ciudadano Cliente, que constituye una versión renovada del Sistema de Atención de Clientes del Consejo, y que responde no sólo a las necesidades actuales sino que además a las de mediano plazo y desarrollo futuro.

## ***4.2 Modelo de Atención al Ciudadano Cliente***

### **4.2.1 Filosofía del Modelo de Atención Ciudadano Cliente**

La filosofía del Modelo de Atención al Ciudadano Cliente articula la Misión, los Valores, los Objetivos Estratégicos y la Perspectiva Ciudadana del Consejo para la Transparencia con la atención al cliente. Este documento tiene el propósito de integrar dichos conceptos con aspectos que aseguren una atención de calidad, la promoción de ciudadanos y personas informadas y empoderadas de sus derechos.

El Gobierno de Chile, a través del impulso de la Agenda Pro Participación, da sustento institucional a la promoción de un Ciudadano participativo: un ciudadano que haga ejercicio pleno de sus derechos, desarrolle acciones de asociacionismo y sea respetado en su diversidad. La Agenda declara que la participación se fortalece en la medida que se promueve un Ciudadano conocedor de sus derechos, con instituciones públicas que entreguen información oportuna, adecuada y de calidad.

En este contexto se promulga la *Ley n° 20.285, Ley de Transparencia de la Función Pública y de Acceso a la Información de la Administración del Estado*, que asegura el acceso a la información de todas las personas. La entrada en vigencia de esta Ley permite el surgimiento del Consejo que da sustento institucional al cumplimiento de la misma. De esta manera, el Consejo para la Transparencia nace como una institución autónoma de derecho público, con personalidad jurídica y patrimonio propio, que se constituye como el principal organismo que vela por el cumplimiento de la Ley de Transparencia.

El Consejo para la Transparencia declara como Misión *“la promoción y cooperación en la construcción e institucionalización de una cultura de transparencia en Chile, que garantiza*

*el derecho de acceso a la información pública para las personas*<sup>267</sup>. De este modo, el Consejo para la Transparencia asume una perspectiva ciudadana, que vela por la entrega de información transparente a las personas, con el fin de contribuir a la promoción de Ciudadanos comprometidos y participativos.

Asimismo, el Consejo para la Transparencia se constituye en el organismo que promueve y garantiza el acceso a la información pública a los Ciudadanos, mantiene una relación directa con éstos y es la entidad garante del cumplimiento de sus derechos de acceso a la información. Dicha labor exige la existencia de una unidad dedicada especialmente al desarrollo de esta relación. Así se gesta la Unidad de Promoción y Clientes.

La Unidad de Promoción y Clientes desarrolla una relación con el Ciudadano inspirada en los Valores que guían el quehacer del Consejo para la Transparencia: **confiabilidad, eficiencia y eficacia**. Esta Unidad, al relacionarse directamente con los Ciudadanos, debe comprometerse con ellos, siendo confiable, eficiente y eficaz en los procesos de atención y contacto con los Ciudadanos de modo de asegurar su satisfacción.

Por su parte, el objetivo estratégico del Consejo para la Transparencia que orienta el trabajo de la Unidad de Promoción y Clientes es: ***Garantizar el derecho de acceso a la información pública velando por su accesibilidad, exigibilidad y disponibilidad, y fiscalizando el cumplimiento de los deberes de transparencia a través de los medios y***

---

<sup>267</sup> Descargado el 14 de enero de 2010.

[http://www.consejotransparencia.cl/prontus\\_consejo/site/artic/20090408/pags/20090408114213.html](http://www.consejotransparencia.cl/prontus_consejo/site/artic/20090408/pags/20090408114213.html)

*procedimientos que establezcan las normativas aplicables*<sup>268</sup>, en lo que refiere específicamente a la relación directa con el Ciudadano.

Ahora bien, tomando en cuenta la misión del Consejo y la necesidad de mantener los Valores de **confiabilidad, eficacia y eficiencia** de modo de garantizar el derecho de acceso a la información, la Unidad desarrolla y fomenta procesos que velan por la promoción de un Ciudadano informado y satisfecho. Es así como surge el concepto de **Ciudadano Cliente**. Este concepto se entiende como aquel Ciudadano que se acerca al Consejo para la Transparencia con la expectativa de dar cumplimiento efectivo a los derechos y deberes que la *Ley de Transparencia* establece.

La Unidad de Promoción y Clientes tiene por propósito orientar e informar al Ciudadano Cliente y dar curso efectivo a los diferentes requerimientos que éste presenta. Para estos efectos cuenta con un sistema de atención orientado al Ciudadano Cliente. Dicho sistema permite a la Unidad velar no sólo por el acceso a la información, la transparencia y la probidad, sino también por el desarrollo de altos estándares de calidad de atención, cumplimiento de expectativas y satisfacción con los servicios entregados a los Ciudadanos Cliente.

Considerando lo anterior el sistema y Modelo 2010 de Atención de la Unidad de Promoción y Clientes debe operar considerando las necesidades de su usuario en tanto Ciudadano y en tanto Cliente.

---

<sup>268</sup> Descargado el 14 de enero de 2010.  
[http://www.consejotransparencia.cl/prontus\\_consejo/site/artic/20090408/pags/20090408115623.html](http://www.consejotransparencia.cl/prontus_consejo/site/artic/20090408/pags/20090408115623.html)

### En tanto Ciudadano:

La Unidad de Promoción y Clientes debe resguardar la existencia de canales de comunicación claros y eficientes de entrega de información para dar respuesta a los Requerimientos de los Ciudadanos Clientes. Esto garantiza la **probidad** y **credibilidad** del Consejo para la Transparencia y el desarrollo de estrategias de Transparencia Activa y acceso a la información.

### En tanto Cliente:

A través de su Modelo de Atención, la Unidad de Promoción y Clientes debe entregar un servicio de calidad considerando como eje central:

- La entrega de un servicio que considere la necesidad de conocer y regular las expectativas del Ciudadano Cliente. Esto significa conocer en profundidad las expectativas que trae el Ciudadano Cliente, regularlas sobre la base de información respecto de las competencias y ámbito de acción del Consejo, para luego efectivamente cumplirlas.

Además, el modelo debe abordar los siguientes objetivos:

- Desarrollar un sistema donde el Ciudadano Cliente tenga **canales de acceso** claros y eficientes: accesibles, con tiempos de espera, horarios y lugares físicos adecuados;
- Contar con medios de **comunicación** y entrega de **información** directa al Ciudadano Cliente, a través de los cuales, en forma autónoma o asistida pueda conocer información en lenguaje claro sobre su requerimiento.
- Contar con un equipo con **habilidades** de contacto personal y capacidad resolutoria de los requerimientos;
- Asegurar una **cultura de atención fundada en la cortesía**, respeto y consideración hacia el cliente presencial y no presencial;

- Entregar una atención donde se resguarde la **seguridad** legal y física del Ciudadano Cliente;
- Entregar un servicio al Ciudadano Cliente que garantice la **comprensión de sus necesidades**.

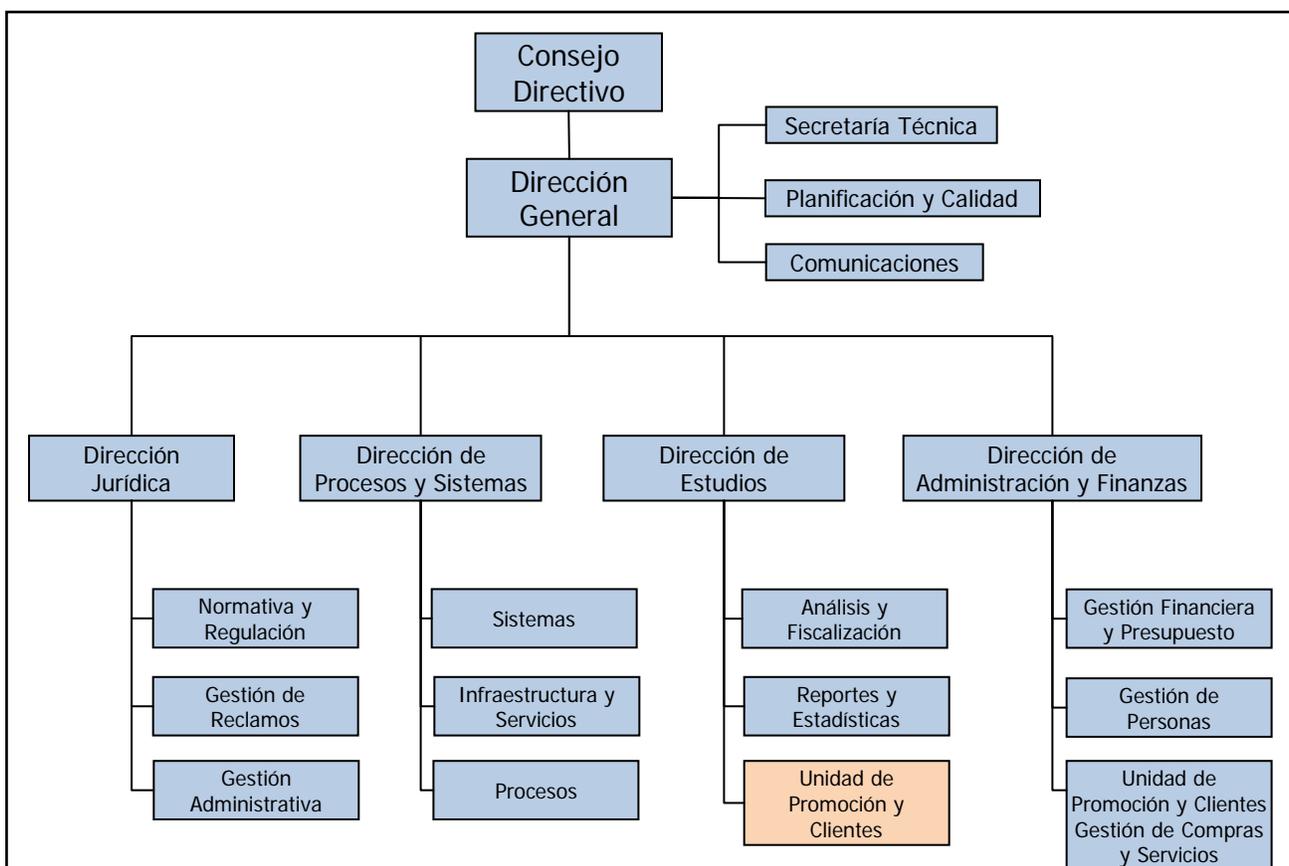
En este contexto el Modelo de Atención al Ciudadano Cliente de la Unidad de Promoción y Clientes se origina a partir de una filosofía propia, a saber:

*“Ofrecer un sistema de atención que entregue información transparente, clara y específica al Ciudadano Cliente. Un sistema que a su vez promueva ciudadanos autónomos e informados a través de medios eficientes que aseguren calidad en la entrega de servicio y satisfacción producto de la atención.”*

#### 4.2.2 Contexto del Sistema de Atención al Ciudadano Cliente

El Sistema de Atención al Cliente Ciudadano forma parte de una de las líneas estratégicas a cargo de la Unidad Promoción y Clientes dentro del Consejo para la Transparencia (en adelante, el Consejo). La Unidad de Promoción y Clientes es parte de la Dirección de Estudios del Consejo (ver Figura 1).

**Figura 1:** Organigrama Consejo para la Transparencia 2009



Entre las funciones de la Dirección de Estudios que son ejecutadas por la Unidad de Promoción y Clientes está la generación y mantenimiento de espacios para promover el derecho de acceso a la información pública. Esto se ve reflejado en la definición y trabajo

en tres líneas estratégicas que están a cargo de la Unidad de Promoción y Clientes (ver Recuadro 1).

**Recuadro 1:** Líneas Estratégicas de la Unidad de Promoción y Clientes

**Línea Estratégica 1: Atención Ciudadana**

Atención de consultas, reclamos y requerimientos en general de los ciudadanos de Chile, en tanto se relacionen con lo estipulado en materia de derecho por la Ley de Transparencia.

**Línea Estratégica 2: Coordinación Institucional**

Promoción y gestión de la relación entre el Consejo y sus enlaces en los diferentes organismos públicos, de acuerdo con lo estipulado por la Ley de Transparencia.

**Línea Estratégica 3: Capacitación**

Entrenamiento, educación y capacitación de organismos públicos y ciudadanos en materias concernientes a transparencia y derechos de acceso a la información, según lo requerido por la Ley.

A través de estas tres líneas estratégicas se materializa la atención a diferentes clientes que se acercan al Consejo. La Unidad de Promoción y Clientes, por definición, tiene a su cargo los clientes externos del Consejo, que se pueden dividir en:

- a) Cliente Público:** Se refiere a los clientes del Consejo que forman parte de los organismos públicos que deben adherirse a la Ley de Transparencia. Se dividen en dos tipos:
- a. Cliente Público Directo: Son los Encargados de Transparencia de cada organismo público, con los cuales el Consejo se relaciona de manera periódica.
  - b. Cliente Público Indirecto: Son todos los funcionarios de los organismos públicos que deben adherirse a la Ley de Transparencia en tanto están en la obligación de cumplir con lo señalado en ésta.

**b) Ciudadano Cliente:** Se refiere a todos los ciudadanos chilenos que son los destinatarios de los servicios del Consejo. Existen tres tipos de Ciudadano Cliente, según el tipo de relación que mantienen con el Consejo. Éstos serán definidos más adelante, como parte de la descripción del Sistema de Atención del Ciudadano Cliente.

A continuación se describirá y desarrollará el Sistema de Atención al Ciudadano Cliente.

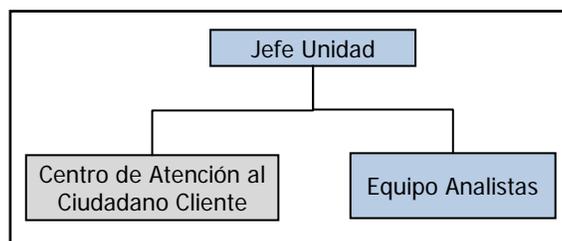
#### 4.2.3 Sistema de Atención al Ciudadano Cliente

Como su nombre lo indica, el Sistema de Atención al Ciudadano Cliente (en adelante, Sistema de Atención) contempla los servicios otorgados por el Consejo para la Transparencia para los diferentes tipos de Ciudadano Cliente, según su Requerimiento y necesidades. Se puede entender como la actualización concreta de la primera línea estratégica de la Unidad de Promoción y Clientes.

El objetivo fundamental del Sistema de Atención es acoger los diversos Requerimientos del Ciudadano Cliente entregando un servicio de calidad, además de proteger y promover sus derechos de acceso a la información pública. La atención del Ciudadano Cliente se debe realizar de manera que en toda circunstancia se respeten sus derechos ciudadanos y se impulse su autonomía, asegurando en todas sus etapas una atención de alta calidad y enfocada en el logro de satisfacción.

La administración del Sistema de Atención está a cargo de la Unidad de Promoción y Clientes y establece la necesidad de contar con un equipo de trabajo específico dedicado a la Atención al Ciudadano Cliente. Es así como el **Centro de Atención al Ciudadano Cliente** (ver Figura 2), asegura específicamente la eficacia y eficiencia del Sistema de Atención.

**Figura 2:** Unidad de La Unidad de Promoción y Clientes



Este Centro de Atención al Ciudadano Cliente (en adelante, Centro de Atención) está compuesto por personas capacitadas en las competencias y habilidades necesarias para entregar una atención de calidad a través de los diferentes canales de comunicación. Entre estas habilidades se encuentran aquellas referidas a contacto personal y una alta capacidad resolutoria para responder a los diferentes Requerimientos del Ciudadano Cliente. El Centro de Atención tiene un doble propósito. Por una parte es el canal de acceso para que el Ciudadano Cliente pueda comunicarse de manera directa con el Consejo. Por otra parte es la vía para que el Consejo, de manera proactiva, se comunique con el Ciudadano Cliente.

La existencia de un equipo de trabajo que concentre todas las vías de comunicación con el Ciudadano Cliente permite garantizar la estandarización de los procesos de atención (ver propuestas finales). De esta forma es posible dar respuestas específicas y únicas para todo tipo de clientes en el tiempo. Además, el hecho de que los diferentes canales sean administrados por una misma instancia, facilita y asegura que la respuesta entregada por un canal sea igual a la entregada por otro, siendo consistentes con el Ciudadano Cliente. Finalmente permite un mayor control de gestión a través de un registro permanente y manejo de información para la organización del Consejo y la mejora continua de los procesos de atención al Ciudadano Cliente.

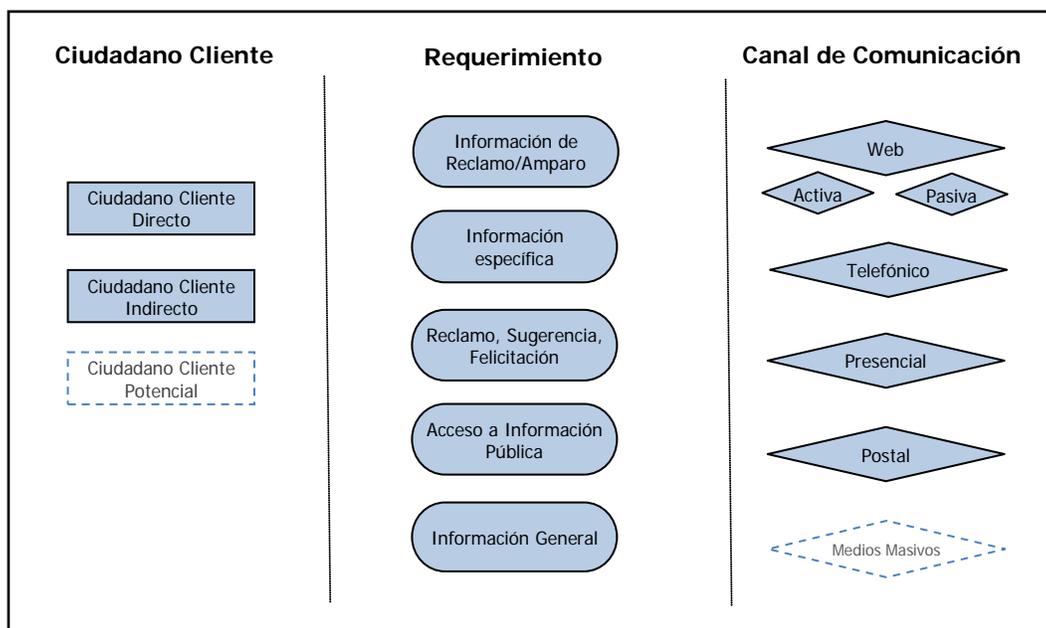
El Centro de Atención debe trabajar de forma cercana con el Equipo de Analistas, asegurando la fluidez en la comunicación entre el Ciudadano Cliente y el resto de la Unidad de Promoción y Clientes. Por otro lado, así se asegura también una permanente retroalimentación entre los diferentes equipos de trabajo y una optimización de los procesos de trabajo.

A continuación se describen los diferentes elementos del Sistema de Atención.

### 4.2.3.1 Elementos del Sistema de Atención al Ciudadano Cliente

El Sistema de Atención atiende diversos tipos de clientes, con variados Requerimientos a través de diferentes canales de comunicación (ver Figura 3).

**Figura 3:** Elementos del Sistema de Atención al Ciudadano Cliente



A continuación se describen los diferentes elementos del Sistema de Atención:

#### ***Ciudadano Cliente***

Se debe tener en consideración que el tipo de cliente que es atendido a través del Sistema de Atención es un **Ciudadano Cliente**, un sujeto de derecho que, por iniciativa personal o solicitud de terceros, ingresa al Sistema de Atención con un Requerimiento particular y que espera ser atendido con estándares de calidad satisfactorios. Se han identificado tres tipos de Ciudadano Cliente, en función del tipo de contacto que establecen con el Consejo:

- 1. Ciudadano Cliente Directo:** Son todos los ciudadanos que se ponen en contacto con el Consejo para hacer un Requerimiento en general. Son quienes efectivamente ingresan al sistema de atención y son registrados en la plataforma de atención.
- 2. Ciudadano Cliente Indirecto:** Son aquellos ciudadanos que buscan información relacionada con el Consejo de manera activa a través de la página Web o medios alternativos (diarios, televisión, contactos personales, etc.). Estos son los clientes que si bien, buscan información acerca del Consejo, no son registrados directamente mediante el Sistema de Atención y se podrían entender como ciudadanos con mayor autonomía.
- 3. Ciudadano Cliente Potencial:** Son todos aquellos ciudadanos que podrían constituirse en clientes del Consejo, que por diversos motivos no han accedido a éste para solicitar sus servicios. Estos clientes le exigen al Consejo manejar mecanismos eficientes y efectivos de difusión de la labor del Consejo y alcances de la Ley de Transparencia. Por lo tanto se hace necesario estudiar sus necesidades permanentemente.

Además los tipos de Ciudadano Cliente varían en función del modo en que se relacionan con el Consejo. De esta manera, el **Ciudadano Cliente Directo** se constituye en el cliente efectivo del Sistema de Atención en la medida en que toma medidas para contactarse con el Consejo para satisfacer su Requerimiento. El **Ciudadano Cliente Indirecto**, por su parte, si bien también busca satisfacer un Requerimiento particular, no toma contacto directo con el Consejo a través del Sistema de Atención. El **Ciudadano Cliente Potencial** es el único cliente del Consejo que no mantiene una relación con éste y no es atendido por el Sistema de Atención. Sin embargo, es crucial generar mecanismos para comprender sus posibles demandas y Requerimientos, además de idear modos de acceder a él de la mejor manera.

## ***Requerimiento***

El tipo de Requerimiento que presenta el Ciudadano Cliente depende de tres dimensiones: la información que solicita, la complejidad que demanda su atención y la implicancia de ámbitos de acción y conocimiento propios y exclusivos del Consejo. De esta manera, los Requerimientos se clasifican en:

- 1. Información de Reclamo/Amparo:** Este Requerimiento sólo puede ser realizado por un Ciudadano Cliente que ha solicitado un Amparo o comenzado a tramitar un Reclamo a través del Consejo. A través del Sistema de Atención, este Ciudadano Cliente puede requerir información con respecto al estado de su Reclamo/Amparo, así como solicitar información del proceso o decisiones tomadas con respecto al mismo.
- 2. Información Específica:** Este Requerimiento refiere a temas que son de exclusiva competencia del Consejo. En esta categoría se incluyen consultas por servicios otorgados por el Consejo, consultas por procedimientos formales, orientación, alcances de la Ley de Transparencia, rol del Consejo, entre otras.
- 3. Reclamo, Sugerencia o Felicitación:** Este Requerimiento refiere a cualquier reclamo que un Ciudadano Cliente pudiera hacer al Consejo en cuanto a los servicios prestados, atención otorgada, uso de página Web, entre otros. Asimismo, esta categoría incluye felicitaciones por parte del Ciudadano Cliente al Consejo por su labor o servicios y sugerencias para la mejora en la entrega de atención.
- 4. Acceso a Información Pública:** Consiste en la solicitud de información pública al Consejo en tanto organismo público que debe adherir a lo señalado en la Ley de Transparencia.
- 5. Información General:** Consiste en un Requerimiento de carácter general y que no es de exclusiva competencia del Consejo. Son demandas que podrían satisfacerse a través de diversas vías o actores sociales y que no requieren de un contacto específico con el Consejo. Ejemplo de ello son las solicitudes de

información de contacto, teléfonos, correos electrónicos, página Web, dirección de las oficinas, entre otros.

### ***Canal de Comunicación***

Existen cinco canales a través de los cuales el Ciudadano Cliente puede ponerse en contacto con el Centro de Atención:

- 1. Canal Web:** Constituye el principal canal de comunicación entre el Consejo y el Ciudadano Cliente. Existen dos modalidades: Web Pasiva, que constituye un medio a través del cual el Ciudadano Cliente puede acceder a información del Consejo y satisfacer sus Requerimientos sin la necesidad de establecer un contacto específico e individualizado con éste; y la Web Activa, un medio que permite al Ciudadano Cliente contactarse con el Consejo a través de los diferentes formularios electrónicos disponibles para realizar Requerimientos específicos e individualizados.
- 2. Canal Telefónico:** Los Requerimientos del Ciudadano Cliente pueden ser realizados a través del servicio de atención telefónica del Centro de Atención al Ciudadano Cliente. Por esto el número telefónico de contacto deben estar disponibles en la página Web del Consejo.
- 3. Canal Presencial:** En este el Ciudadano Cliente acude a las oficinas dispuestas para ser atendidos por el Consejo y a saber: el Centro de Atención. Este es un espacio físico acondicionado para atender al Ciudadano Cliente, con las instalaciones y equipos necesarios para ello.
- 4. Canal Postal:** Se refiere al uso del correo postal como canal de comunicación. Éste puede ser desde el Ciudadano Cliente al Consejo o desde el Consejo hacia el Ciudadano Cliente de manera proactiva. Dicho canal puede cumplir con el propósito de comunicar resoluciones o hitos dentro de la tramitación de los amparos.

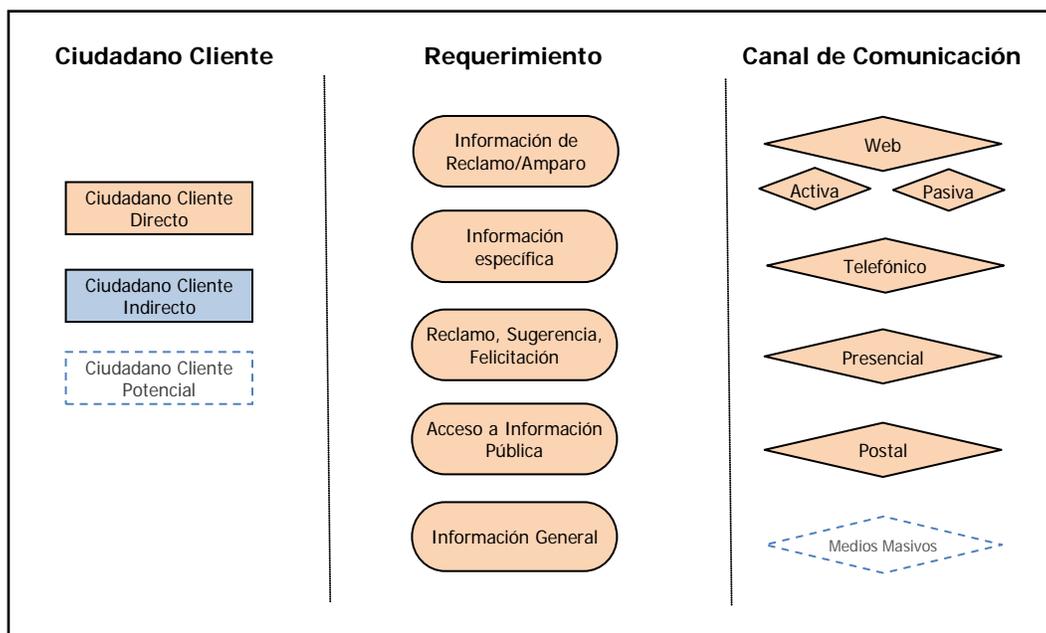
**5. Medios Masivos:** Son medios de comunicación por los cuales el Consejo puede llegar a los ciudadanos clientes sin que ellos realicen acciones para acercarse al Consejo o al Sistema de Atención.

#### **4.2.3.2 Tipo de Interacción**

Existen diferentes tipos de interacción entre el tipo de Ciudadano Cliente, su Requerimiento y el canal de comunicación utilizado. A continuación se exponen las relaciones posibles, dependiendo del Ciudadano Cliente que la establece.

## Ciudadano Cliente Directo

**Figura 4:** Interacción Ciudadano Cliente Directo



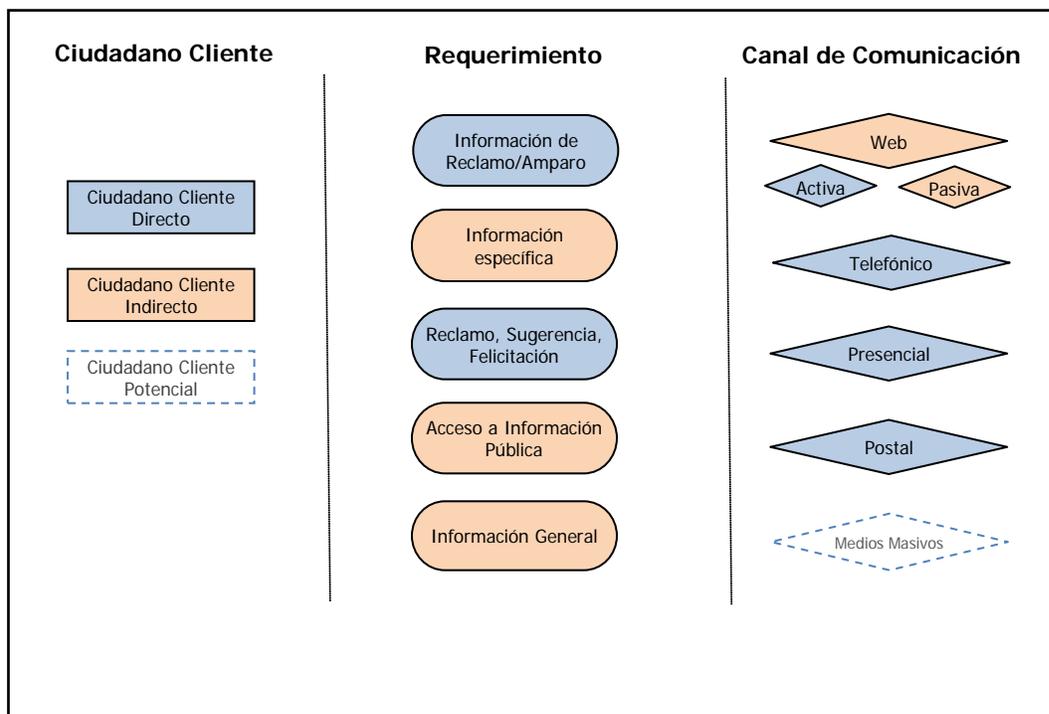
El Ciudadano Cliente Directo puede contactarse con el Consejo a través del Sistema de Atención utilizando los distintos canales de comunicación disponibles. Por sus características, el Requerimiento del Ciudadano Cliente Directo puede ser de cualquiera de las cinco categorías previamente definidas.

El Ciudadano Cliente Directo que se contacta con el Consejo, a través de cualquiera de sus medios, con el objetivo de obtener información respecto de un Reclamo/Amparo constituye un tipo particular. Si bien el proceso de gestión y tramitación de Reclamos/Amparos está a cargo de la Dirección Jurídica, existe un flujo importante de Requerimientos que ingresan al Sistema de Atención y que dicen relación con este proceso. Este tipo de Ciudadano Cliente Directo mantiene una relación con el Consejo durante todo el período durante el cual se procesa su Reclamo/Amparo, por lo que sus características pueden ser diferentes a las del Ciudadano Cliente que nunca ha realizado

un reclamo o solicitado amparo, en tanto mantienen contacto con otras áreas del Consejo. No obstante, dado que el Ciudadano Cliente que realiza un Reclamo/Amparo mantiene la misma relación con la Unidad de Promoción y Clientes que los ciudadanos clientes que nunca han realizado un reclamo, se clasificará de la misma manera en el Sistema de Atención al Ciudadano Cliente.

### ***Ciudadano Cliente Indirecto***

**Figura 5:** Interacción Ciudadano Cliente Indirecto



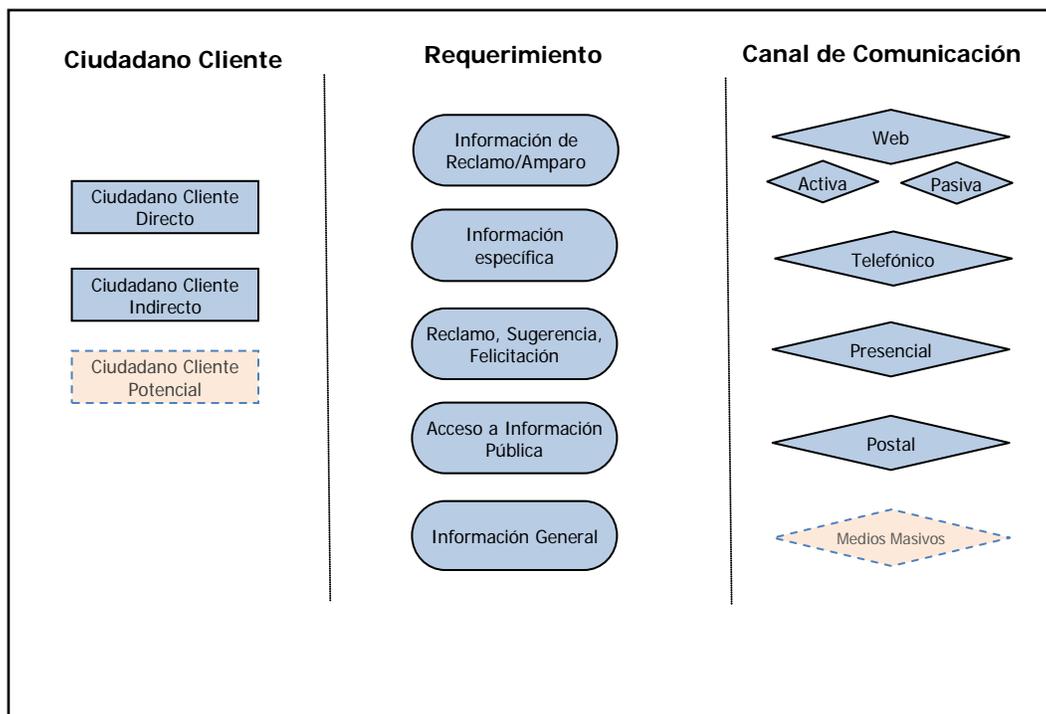
Considerando que el Ciudadano Cliente Indirecto no se ha contactado con el Consejo, se entiende que sus Requerimientos pueden ser satisfechos a través de la página Web del organismo, vía Web Pasiva. Ello no supone que las necesidades del Ciudadano Cliente Indirecto son menos complejas o que su motivación es menor que la del Ciudadano Cliente directo. Más bien, debe existir una retroalimentación constante entre los Requerimientos del Ciudadano Cliente y la actualización de la página Web del Consejo, otorgándole a ella la complejidad necesaria para generar un alto número de interacciones

donde el Ciudadano Cliente Indirecto, de manera autónoma, pueda satisfacer sus Requerimientos a través del canal mencionado. Esto permite disminuir el flujo de Ciudadanos Clientes Directos, al acceder a un mayor número de personas, dando una atención de calidad y que otorga información relevante al ciudadano.

La Web Pasiva por tanto, debe ser capaz de entregar información general, responder consultas a través de la sección "Preguntas Frecuentes", responder información relativa a Reclamos/Amparos a través de una sección dedicada y otorgar acceso a información pública vía Transparencia Activa. En la medida que los Requerimientos del Ciudadano Cliente Indirecto no son satisfechos mediante la Web pasiva, se convierte en un posible Ciudadano Cliente Directo.

### *Ciudadano Cliente Potencial*

**Figura 6:** Interacción Ciudadano Cliente Potencial



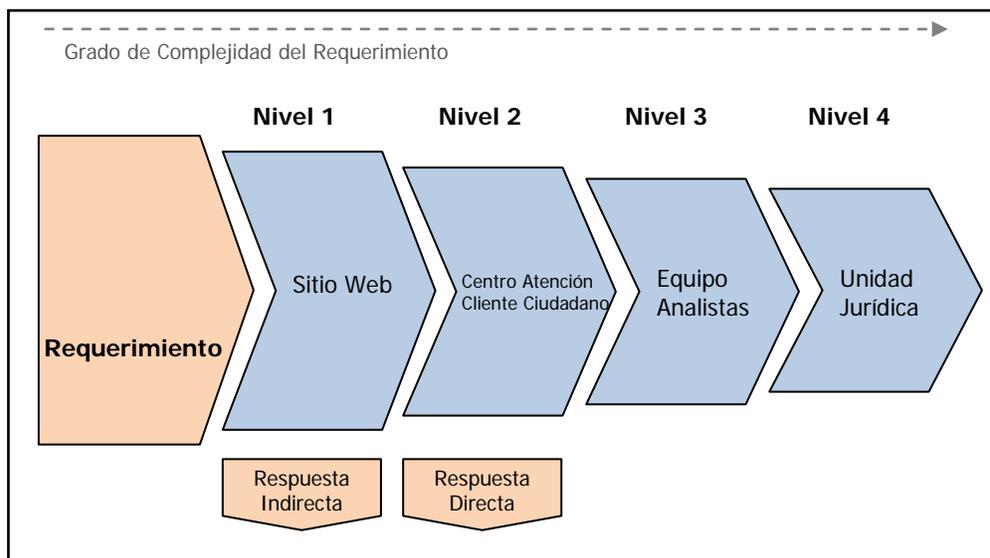
El Ciudadano Cliente Potencial es la persona que no se ha contactado con el Consejo, por tanto no existe un tipo de interacción definida. Sin embargo, es necesario tener en cuenta a este Ciudadano Cliente al constituirse como un posible demandante de información o a quien se deba informar. Dado que, el Consejo debe garantizar los derechos de acceso a la información pública a todos los ciudadanos de Chile, debe hacer un esfuerzo por encontrar las vías más adecuadas de comunicación con este tipo de Ciudadano Cliente.

Para ello, el Consejo para la Transparencia debe contar con herramientas que les permita conocer al Ciudadano Cliente Potencial y sus posibles demandas. Entre estas herramientas se encuentran encuestas de opinión pública y focus groups ciudadanos, entre otras.

#### 4.2.3.3 Niveles de Atención

Dentro del Sistema de Atención existen diferentes niveles de atención. Dependiendo de la complejidad, frecuencia y carácter del Requerimiento, puede involucrar a diferentes partes del Sistema de Atención o unidades del Consejo.

Figura 7: Niveles de Atención



### ***Nivel 1: Sitio Web***

Un Requerimiento del tipo Información Específica, Información General, Acceso a Información Pública e Información de Reclamo/Amparo puede ser respondido en el primer nivel de atención. En la medida en que este Requerimiento sea de carácter frecuente y de complejidad media a baja, su respuesta puede ser encontrada en el sitio Web del Consejo, a través de Web Pasiva. En estos casos, se entrega una **respuesta indirecta**, en tanto el Requerimiento del Ciudadano Cliente no es registrado por la Unidad de Promoción y Clientes y no se elabora una respuesta *ad hoc*.

El sitio Web del Consejo debe ser actualizado periódicamente con el fin de satisfacer la mayor cantidad de Requerimientos en este nivel. En la medida en que los Requerimientos frecuentes y de mediana a baja complejidad son resueltos en este nivel, el flujo de Requerimientos que ingresan al segundo nivel de atención para ser registrados por el Sistema de Atención, se puede mantener bajo control.

### ***Nivel 2: Centro de Atención al Ciudadano Cliente***

El Centro de Atención es el nivel de atención que concentra el flujo de Requerimientos que ingresan al Sistema de Atención vía telefónica, postal, presencial y Web Activa. A través de funcionarios capacitados y con acceso al sistema de procesamiento de Reclamos/Amparos, el Centro de Atención esta en condiciones de entregar una respuesta a la mayoría de los Requerimientos.

Debido a que el Centro de Atención atiende Requerimientos que ingresan a través de casi todos los canales de comunicación, debe existir un sistema de atención telefónica además de un sistema de atención presencial y una permanente tramitación de lo que sucede en Web. El equipo del Centro de Atención debe estar capacitado para responder Requerimientos a través de protocolos de respuesta, independiente del canal de ingreso. De esta forma, el Centro de Atención constituye la principal vía de comunicación entre el Ciudadano Cliente y el Consejo. Todas las respuestas a Requerimientos que ingresan por

vía telefónica, postal, presencial y Web Activa son enviadas por el Centro de Atención. Esto ocurre aún en los casos en que la respuesta es elaborada en otro nivel de atención. Dado que la respuesta al Requerimiento debe ser elaborada por la Unidad de Promoción y Clientes, y entregada al Ciudadano Cliente por el Centro de Atención, nos referiremos a ella como **respuesta directa**.

### ***Nivel 3: Equipo de Analistas***

En casos excepcionales, los Requerimientos son derivados por el Centro de Atención al Equipo de Analistas de La Unidad de Promoción y Clientes. Esto ocurre en los casos de Requerimientos no frecuentes y de mayor complejidad. En este nivel, se elaboran respuestas a estos Requerimientos y se determina si, por su alta complejidad, deben pasar al último nivel de atención.

### ***Nivel 4: Unidad Jurídica***

El último nivel de atención es la Unidad Jurídica. Este nivel sólo atiende Requerimientos que son derivados por el Equipo de Analistas por su complejidad. La elaboración de criterios de respuesta es de exclusiva competencia de la Unidad Jurídica. Se espera que el porcentaje de Requerimientos que ingresa al Nivel 4 no supere el 2%.

#### **4.2.3.4 Procesos de Atención**

Dependiendo del Canal de Comunicación a través del cual el Requerimiento de un Ciudadano Cliente ingresa al Sistema de Atención, el Tipo de Requerimiento y el Nivel de Atención del mismo, se han identificado siete procesos de atención con sus respectivos flujos.

Siendo coherentes con la filosofía que funda el Modelo de Atención al Ciudadano Cliente, en la planificación e implementación de todos los procesos de atención al Ciudadano Cliente se debe velar por la eficacia y eficiencia. A través de una plataforma de atención transparente, eficiente, clara y de fácil acceso el Consejo puede ser considerado como un

ejemplo de credibilidad y probidad que promueve la perspectiva ciudadana. Los procesos de atención cuentan con canales claros de acceso, además de vías de información y comunicación autónomas y asistidas cuando es necesario. Además el hecho de contar con un equipo de trabajo especializado y entrenado, asegura informar con un lenguaje es claro y la entrega de respuestas consistentes en el tiempo. En cada etapa deben haber personas capacitadas, que comprendan la necesidad del Ciudadano Cliente y que se asegure la percepción de un servicio de calidad y satisfactorio entregando información permanentemente de forma de modular efectivamente las expectativas del Ciudadano Cliente.

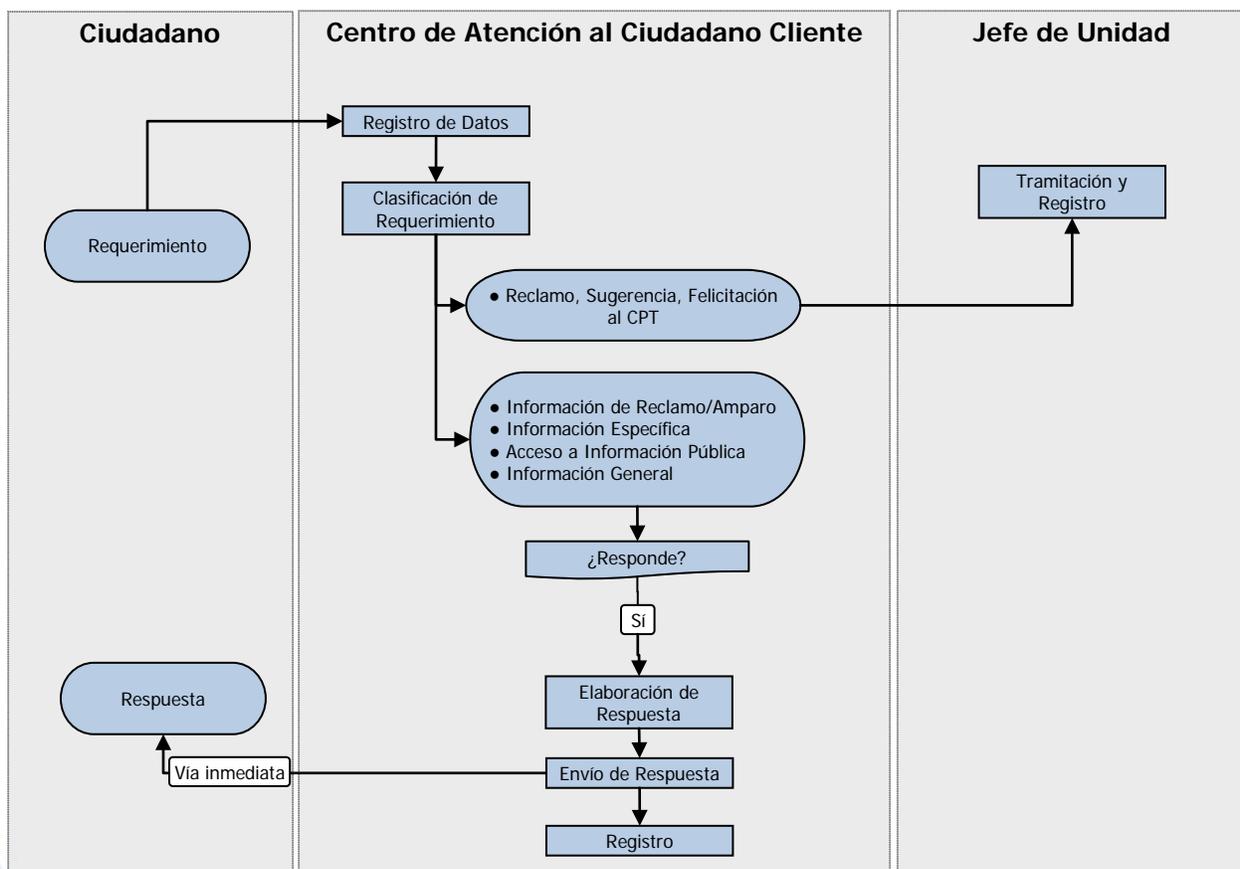
A continuación se describirán los diferentes procesos de atención al Ciudadano Cliente en función de la vía de ingreso del Requerimiento.

### 1) Proceso de Atención de Requerimiento Telefónico

El proceso de atención de Requerimiento telefónico tiene dos formas, dependiendo de la vía de egreso de la respuesta. El flujo de los casos en que el Requerimiento y la respuesta son entregados por una vía inmediata, es descrito en el "Proceso de Atención del Requerimiento Telefónico A". Por otra parte, el flujo de los Requerimientos que ingresan por el canal presencial pero que son respondidos a través de una vía diferida (electrónica, postal o telefónica), se presenta en el "Proceso de Atención del Requerimiento Telefónico B". A su vez dentro de cada proceso de atención se distinguen diferentes etapas que son llevadas a cabo por distintos equipos de trabajo.

#### 1a) Proceso de Atención del Requerimiento Telefónico A

Figura 8: Diagrama del Proceso de Atención del Requerimiento Telefónico A



### **Etapa 1:** Registro de Datos

Si un Ciudadano Cliente realiza un Requerimiento a través del canal telefónico, es atendido por el sistema de atención telefónica del Centro de Atención. Cada Requerimiento que ingresa por esta vía es registrado, junto con los datos de identificación del Ciudadano Cliente que realiza el Requerimiento, en la plataforma de registro soportada por la Intranet del Consejo.

La etapa de recepción de Requerimiento involucra 2 fases diferenciadas:

- 1. Registro de datos de identificación:** En esta fase se atiende la llamada del Ciudadano Cliente haciendo uso de un “Protocolo de Atención de Llamadas” (ver Anexo 5.5.1). Los funcionarios del Centro de Atención consignan todos los datos relevantes de identificación del Ciudadano Cliente en la plataforma de registro. Estos datos deben ser suficientes para permitir un seguimiento del caso. En caso de aquellos ciudadanos que no llaman por primera vez, se ingresa un número identificador (ejemplo: RUT), a través del cual se accede a los datos de identificación e historial de Requerimientos y respuestas entregadas a dicho Ciudadano Cliente.
- 2. Registro del Requerimiento:** Esta fase implica la consignación del Requerimiento tal como lo presenta el Ciudadano Cliente. En esta fase se asegura que el Requerimiento ha sido comprendido a cabalidad por el Centro de Atención, de forma tal que sea adecuadamente clasificado dentro del sistema en la siguiente etapa.

### **Etapa 2:** Clasificación del Requerimiento

Una vez que se registraron los datos de identificación y el Requerimiento, el equipo del Centro de Atención clasifica el Requerimiento. Para ello, cuenta con un “Protocolo de Clasificación de Requerimientos” (ver Anexo 5.5.2) que le permite identificar con la mayor precisión posible qué tipo de Requerimiento está realizando el Ciudadano Cliente. El Requerimiento puede ser:

1. Información de Reclamo/Amparo
2. Información Específica
3. Reclamo, Sugerencia o Felicitación al Consejo para la Transparencia
4. Acceso a Información Pública
5. Información General

Una clasificación del Requerimiento adecuada y precisa permitirá hacer más eficiente el proceso de atención. Dependiendo del tipo de Requerimiento, se puede proceder a la primera derivación o mantenerlo en el curso normal del procedimiento:

1. **Derivación:** Si el Requerimiento es definido como un Reclamo, Sugerencia o Felicitación al Consejo debe ser derivado inmediatamente al Jefe de la Unidad de Promoción y Clientes para su registro y tramitación desde allí.
2. **No Derivación:** Si el Requerimiento responde a cualquiera de los otros tipos, puede pasar a la siguiente etapa del Proceso de Atención del Requerimiento Telefónico.

### **Etapas 3:** Evaluación de Competencia

Habiendo realizado la adecuada clasificación del Requerimiento, el Centro de Atención determina si está entre sus competencias elaborar la respuesta al Requerimiento. Esto depende de dos factores fundamentales:

1. **Frecuencia:** Todos los Requerimientos frecuentes son respondidos por el Centro de Atención y sus respuestas deben estar estandarizadas a través de un "Protocolo de Requerimientos Frecuentes" (ver Anexo 5.5.3)
2. **Complejidad:** Si el Requerimiento no presenta complejidad técnica o legal<sup>269</sup>, debe ser respondido por el Centro de Atención, en caso contrario procede su derivación.

---

<sup>269</sup> Por complejidad técnica o legal se entienden todos los Requerimientos que presenten características asociadas a una "pregunta compleja" (ver "Proceso de Atención del Requerimiento Telefónico B") o que presenten características que exceden las competencias determinadas para el equipo del Centro de Atención.

El Centro de Atención debe estar lo suficientemente capacitado y contar con los protocolos adecuados para elaborar las respuestas de la mayor parte de los Requerimientos. Sin embargo, si el Requerimiento es de baja frecuencia o alta complejidad, es derivado al Equipo de analistas para la elaboración de una respuesta adecuada, iniciando el “Proceso de Atención del Requerimiento Telefónico B”.

#### **Etapa 4:** Elaboración y Envío de Respuesta

Si el Requerimiento es de competencia del Centro de Atención, se mantiene en el curso de atención. Para todos estos casos, la respuesta es elaborada por el Centro de Atención haciendo uso de un “Protocolo de Respuestas Frecuentes” (ver Anexo 5.5.3) y es entregada al Ciudadano Cliente durante la misma llamada.

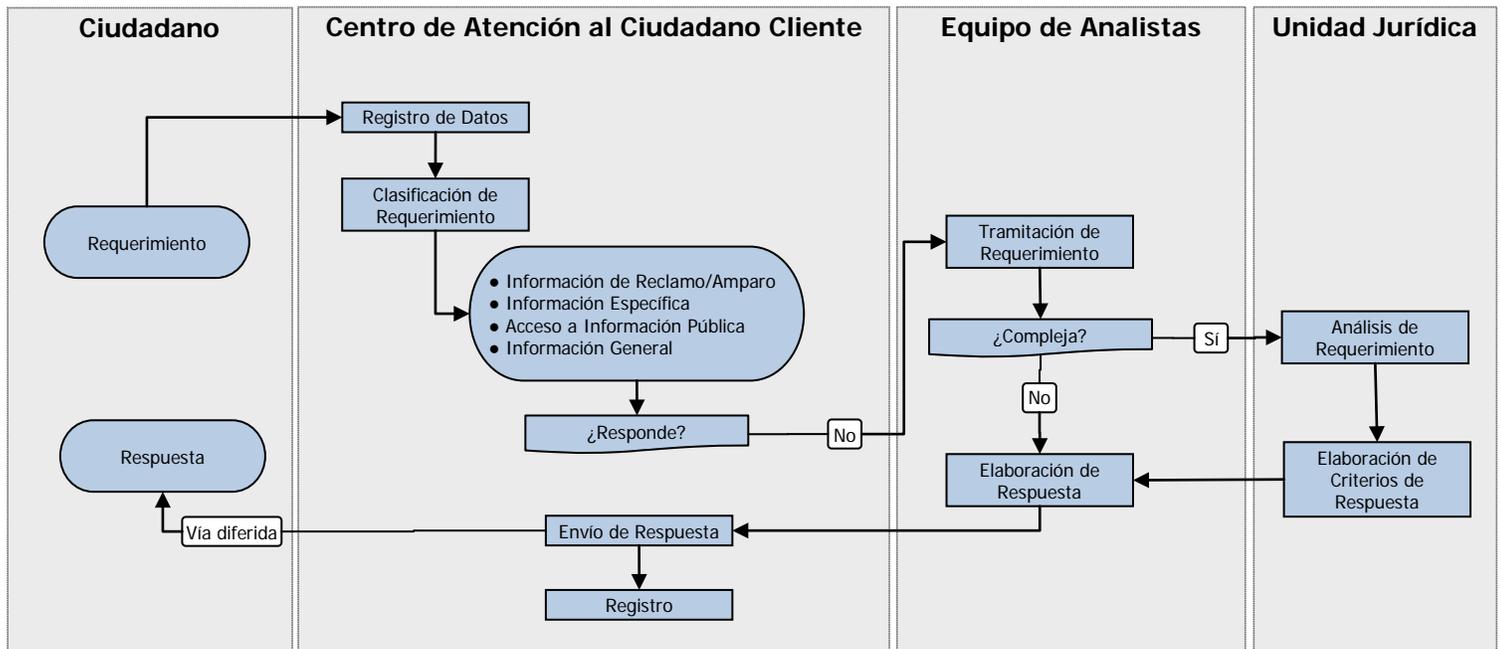
El “Protocolo de Atención de Llamadas” (Anexo 5.5.1) debe incluir modos estandarizados de finalización de llamada y presentar al Ciudadano Cliente la posibilidad de seguimiento vía Web o telefónica. Además dentro del protocolo se debe asegurar la satisfacción del Ciudadano Cliente a través de la entrega de información suficiente como para que el Ciudadano Cliente regule sus expectativas respecto de los servicios que entrega el Consejo, plazos y tipo de productos o respuesta que puede recibir.

#### **Etapa 5:** Registro

Todas las respuestas entregadas son consignadas en la plataforma de registro, soportada por la Intranet del Consejo, según el “Formulario de Registro” (ver Anexo 5.5.5). Esto es realizado por el Centro de Atención independiente del nivel en el cual se elaboró la respuesta.

## 1b) Proceso de Atención del Requerimiento Telefónico B

Figura 9: Diagrama de Proceso de Atención del Requerimiento Telefónico B



Dentro del Proceso de Atención del Requerimiento Telefónico B, las etapas 1, 2 y 3 se realizan de igual forma que en el Proceso anteriormente descrito (A). A partir de la etapa 4 comienza un flujo diferente que es descrito a continuación:

### Etapa 4: Elaboración de Respuesta

Si el Requerimiento no es de competencia del Centro de Atención, es derivado al Equipo de Analistas. En estos casos, el Equipo de Analistas es el responsable de tramitar el Requerimiento y determinar su complejidad legal y/o técnica. En el caso de un Requerimiento de mayor complejidad es derivado a la Unidad Jurídica para la elaboración de criterios de respuesta. Para que un Requerimiento sea clasificado como complejo, debe cumplir con alguna de las siguientes condiciones:

- **Involucra la competencia del Consejo Directivo:** Dada la fase de inicio en que se encuentra la aplicación de la Ley 20.285, se entiende que una respuesta necesita de un pronunciamiento oficial del Consejo Directivo, cuando se requiera establecer el alcance de la Ley de Transparencia -por ejemplo en lo que se refiere a causales de reserva-, su aplicación a ciertos órganos o servicios, y en general, cualquier respuesta que pueda comprometer estratégicamente la opinión institucional del Consejo.
- **Presenta complejidad técnica significativa:** Se entiende que una respuesta requiere del análisis de la Dirección Jurídica, cuando las materias consultadas necesiten ser objeto de una instrucción general, recomendación, análisis de otros cuerpos legales, o bien, cuando la persona encargada de dar respuesta estime que la pregunta formulada ofrece un nivel de complejidad que no está en condiciones de responder, sin comprometer al Consejo en espacios interpretables de la Ley. Esto implica la creación y mantenimiento de un espacio de consulta entre la Unidad de Promoción y Clientes de la Dirección de Estudios y la Dirección Jurídica.
- **Compromete opinión sobre demandas a Organismos o Servicios Públicos:** Se asume que una consulta requiere del análisis de la Dirección Jurídica cuando proviene de un órgano o servicio requerido de información en un caso específico. En estos casos, se debe poner atención en no dar respuestas que luego el órgano o servicio requerido pueda invocar -como defensa- en un eventual proceso de reclamo.

En el caso que el Requerimiento sea clasificado como complejo, es de competencia de la Unidad Jurídica elaborar criterios para su respuesta. Esta elaboración implica el análisis del Requerimiento. Luego que los criterios de respuesta son definidos, el Requerimiento es remitido al Equipo de Analistas, quien elabora la respuesta y manda el requerimiento al Centro de Atención, para su registro y envío.

Si el Requerimiento no cumple con alguno de los criterios de complejidad descritos, el Equipo de Analistas está en condiciones de elaborar una respuesta adecuada. Una vez que

la respuesta es elaborada, debe ser derivada al Centro de Atención para su registro y envío.

#### **Etapa 5:** Envío de respuesta

Las respuestas elaboradas son remitidas al Centro de Atención para ser enviadas al Ciudadano Cliente a través de un canal definido previamente con él.

#### **Etapa 6:** Registro

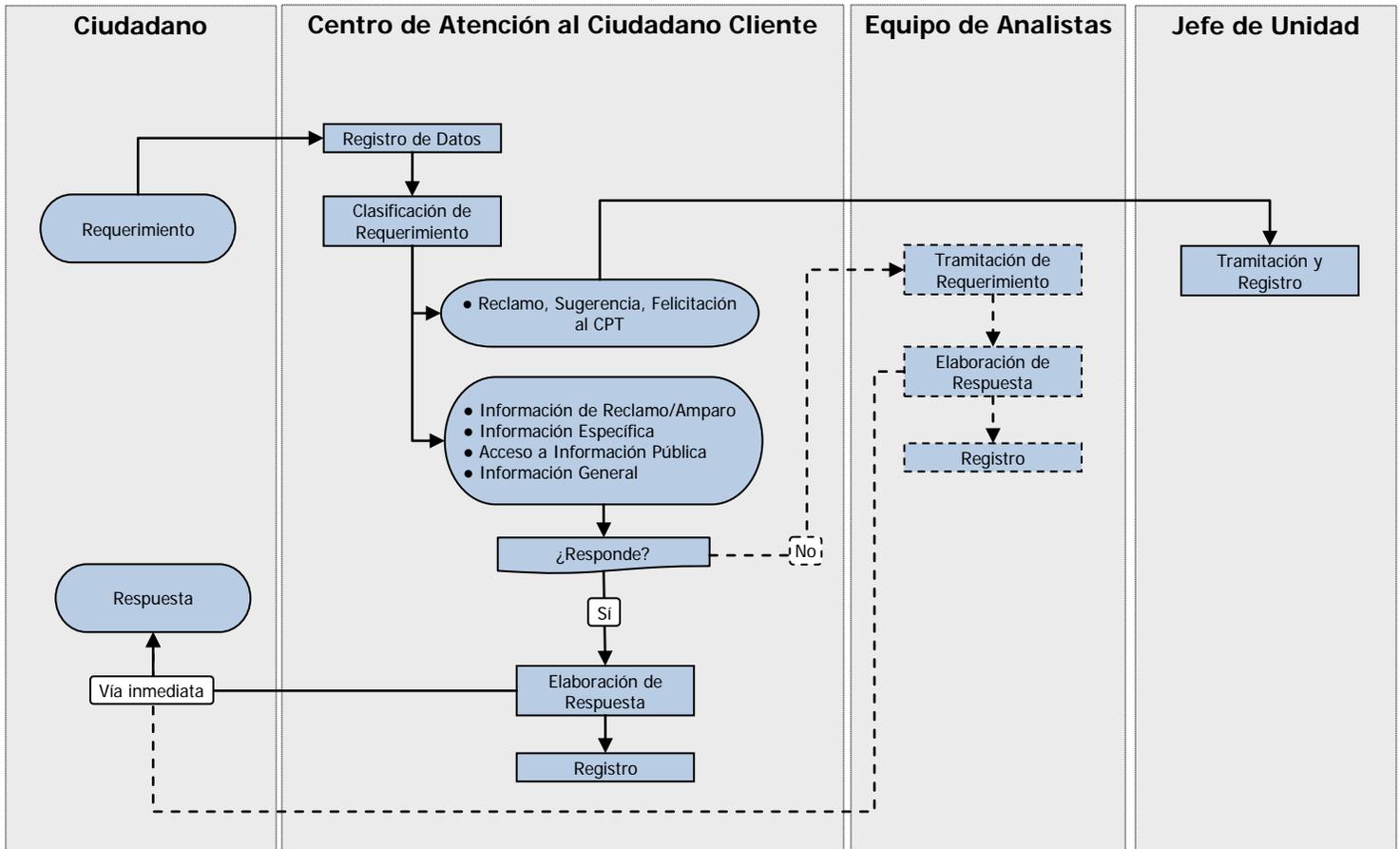
Todas las respuestas entregadas son consignadas en la plataforma de registro, soportada por la Intranet del Consejo, según el "Formulario de Registro" (ver Anexo 5.5.5)". Esto es realizado por el Centro de Atención independientemente del nivel en el cual se elaboró la respuesta.

### ***2) Proceso de Atención de Requerimiento Presencial***

El proceso de atención de Requerimiento presencial tiene dos formas, dependiendo de la vía de egreso de la respuesta. El flujo de los casos en que el Requerimiento y la respuesta son entregados a través de la vía inmediata, es descrito en el "Proceso de Atención del Requerimiento Presencial A". Por otra parte, el flujo de los Requerimientos que ingresan por el canal presencial y que son respondidos por vía diferida (por canal telefónico, electrónico o postal), se presenta en el "Proceso de Atención del Requerimiento Presencial B".

## 2a) Proceso de Atención del Requerimiento Presencial A

Figura 10: Diagrama de Proceso de Atención del Requerimiento Presencial A



### Etapa 1: Registro de Datos

Si un Ciudadano Cliente se acerca a realizar un Requerimiento al Consejo en forma presencial es atendido de forma directa por el Centro de Atención siguiendo estándares de calidad de atención. Cada Requerimiento que ingresa por esta vía es registrado, junto con los datos de identificación del Ciudadano Cliente que realiza el Requerimiento, en la plataforma de registro de manera análoga a lo descrito en procesos anteriores.

## **Etapa 2:** Clasificación del Requerimiento

Luego de la etapa de registro del Requerimiento, el Centro de Atención realiza la clasificación de dicho Requerimiento, según lo descrito en procesos anteriores.

En caso de ser clasificado como un Reclamo, Sugerencia o Felicitación al Consejo, el Centro de Atención llena un formulario y es derivado directamente al Jefe de la Unidad de Promoción y Clientes para su tramitación, preocupándose de entregar información clara y precisa al Ciudadano Cliente, respecto de los plazos de tramitación y el tipo de respuesta o comunicación que podría recibir.

## **Etapa 3:** Evaluación de Competencia

Habiendo realizado la adecuada clasificación del Requerimiento, el Centro de Atención determina si está entre sus competencias elaborar la respuesta al Requerimiento. Esta evaluación es definida por los dos criterios descritos anteriormente (Frecuencia y Complejidad) y según dicha evaluación puede ser derivado al Equipo de Analistas para la atención presencial e inmediata del Ciudadano Cliente.

## **Etapa 4a:** Elaboración de Respuesta

Si el Requerimiento es de competencia del Centro de Atención, se mantiene en el curso normal de atención y la respuesta es entregada al Ciudadano Cliente en forma inmediata siguiendo el "Protocolo de Respuestas Frecuentes" (ver Anexo 5.5.3).

## **Etapa 4b:** Elaboración de respuesta

Si el Requerimiento no es de competencia del Centro de Atención, es derivado directamente al Equipo de Analistas. En estos casos, el Equipo de Analistas es el responsable de contar con una Analista destinado a la atención presencial durante el horario de atención. Dentro de esta etapa del proceso el Analista de turno entrega una respuesta inmediata al Requerimiento y se encarga de la etapa de registro. Es importante que se cuente con directrices de atención de calidad y la entrega de información adecuada por parte del Analista, además de una capacitación en el uso del "Formulario de Registro"

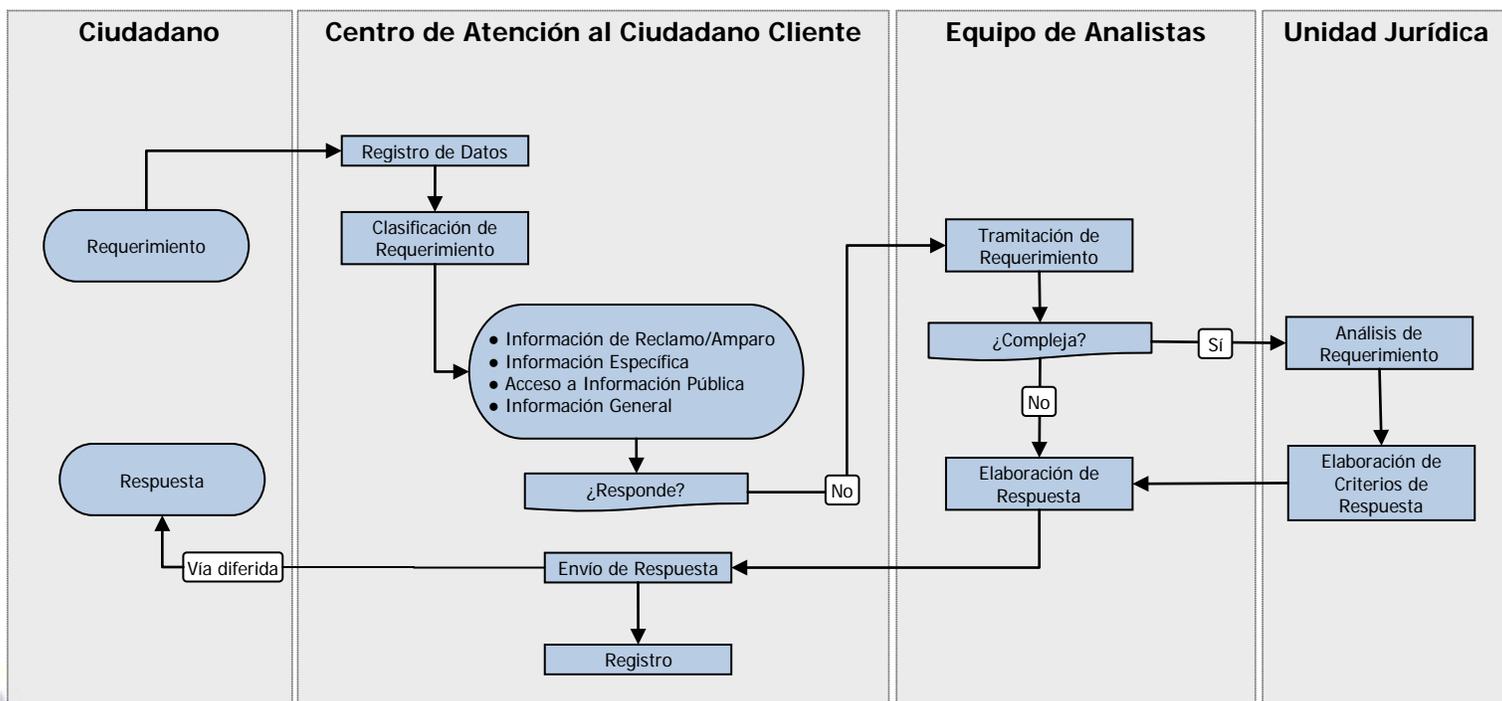
(ver Anexo 5.5.5), asegurando la estandarización de los procesos de uso de la plataforma Intranet.

**Etapa 5: Registro final**

Todas las respuestas entregadas deben ser consignadas en la plataforma de registro. Esto es realizado por el Centro de Atención o el Equipo de Analistas según quien haya elaborado y entregado la respuesta inmediata al Ciudadano Cliente.

**2b) Proceso de Atención del Requerimiento Presencial B**

**Figura 11: Diagrama de Proceso de Atención del Requerimiento Presencial B**



Este proceso de atención se desarrolla frente al Requerimiento del Ciudadano Cliente que es de una complejidad tal que el Equipo de Analistas no puede entregar una respuesta inmediata o debe contactar a la Unidad Jurídica para la elaboración de criterios de

respuesta. En ambos casos la vía de egreso de la respuesta es diferida, a través del canal electrónico, telefónico o postal según lo definido con el Ciudadano Cliente.

Dentro de este Proceso de Atención, las etapas 1, 2 y 3 se realizan de igual forma que en el Proceso anteriormente descrito (A). A partir de la etapa 4 comienza un flujo diferente que es descrito a continuación:

#### **Etapa 4a:** Elaboración de Respuesta

En estos casos, el Equipo de Analistas es el responsable de contar con una Analista destinado a la atención presencial durante el horario de atención al Ciudadano Cliente. Dentro de esta etapa del proceso el Analista de turno evalúa que la respuesta satisfactoria para el Requerimiento no puede ser entregada de forma inmediata, entonces se fija, junto al Ciudadano Cliente, un plazo y Canal de Comunicación adecuados para la entrega de respuesta por vía diferida.

#### **Etapa 4b:** Elaboración de Respuesta

Si al momento de evaluar el Requerimiento el Analista, siguiendo los criterios de evaluación de complejidad descritos en flujos anteriores, estima que el Requerimiento debe ser derivado a la Unidad Jurídica, se fija junto al Ciudadano Cliente un plazo y canal de comunicación para la entrega de respuesta vía diferida, al tiempo que da curso a la derivación a la Unidad Jurídica para la elaboración de los criterios de respuesta. Esta elaboración implica el análisis del Requerimiento y el examen de criterios de respuesta por parte de la Unidad Jurídica. Luego que los criterios son definidos, el Requerimiento es remitido al Equipo de Analistas para la elaboración de la respuesta y su posterior derivación al Centro de Atención.

#### **Etapa 5:** Envío de Respuesta

Todas las respuestas son enviadas al Ciudadano Cliente por el Centro de Atención, según los plazos y canales de comunicación acordados.

### **Etapa 6:** Registro final

Todas las respuestas entregadas son consignadas en la plataforma de registro. Esto es realizado por el Centro de Atención siguiendo el "Formulario de Registro" (ver Anexo 5.5.5)

### ***3) Proceso de Atención de Requerimiento Web***

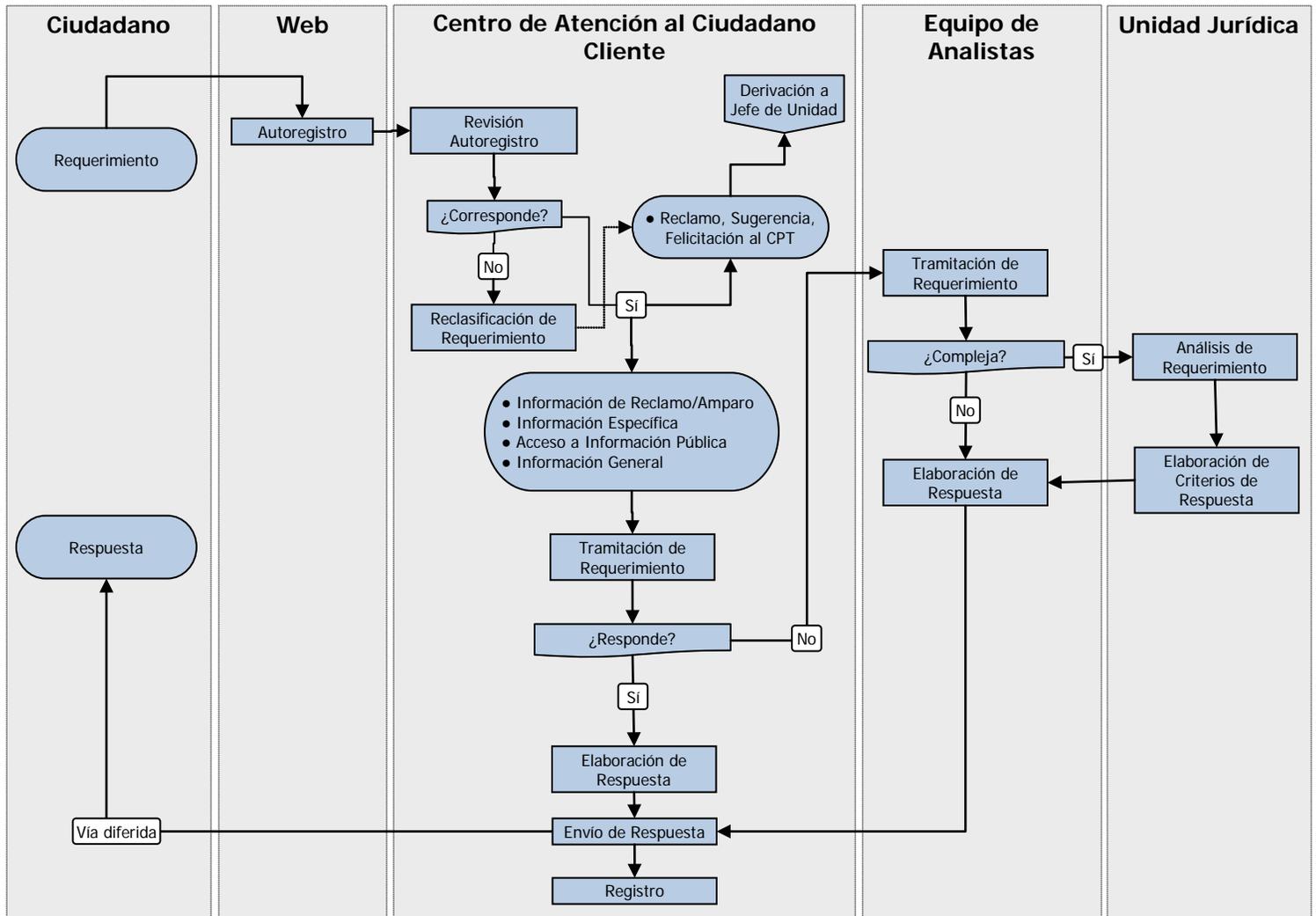
Existen dos procesos de atención de Requerimientos realizados a través del sitio Web del Consejo, dependiendo si el medio es la Web Activa o la Web Pasiva. El proceso de atención de Requerimientos Web Activa se realiza a través de los formularios existentes en el sitio Web del Consejo, para luego ser atendidos por el Centro de Atención. Por su parte, los Requerimientos que se llevan a cabo utilizando la Web Pasiva son respondidos inmediatamente a través del sitio Web, sin necesidad de ser registrados por el Centro de Atención.

Ambos procesos implican una permanente revisión de los Requerimientos que ingresan a la plataforma informática a la cual tiene acceso el Centro de Atención para dar inicio a su tramitación efectiva. En estos casos el proceso de atención no se inicia por un *input* inmediato por parte del Ciudadano Cliente.

A continuación se describirán ambos procesos.

### 3a) Proceso de Atención del Requerimiento Web Activa

Figura 12: Diagrama de Proceso de Atención del Requerimiento Web Activa



### **Etapa 1:** Autoregistro

En este proceso es el Ciudadano Cliente quien realiza el registro de sus datos en el formulario Web, además de la clasificación de su Requerimiento según las categorías definidas en las opciones disponibles en el formulario (ver Anexo 5.5.4).

### **Etapa 2:** Revisión de Registro

Luego del ingreso del Requerimiento al sistema, el Centro de Atención revisa el Requerimiento y la clasificación hecha por el Ciudadano Cliente, confirmando en el caso de estar realizada de forma adecuada o reclasificando en el caso de ser necesario. Los criterios son los mismos que los descritos en Procesos anteriores y en el caso de ser un Requerimiento clasificado como Reclamo, Sugerencia o Felicitación al Consejo debe ser derivado al Jefe de Unidad para su tramitación y registro.

### **Etapa 3:** Evaluación de Competencia

Habiendo realizado la adecuada clasificación del Requerimiento, si el Requerimiento no es de competencia del Centro de Atención (según criterios de Frecuencia y Complejidad), es derivado directamente al Equipo de Analistas. En caso de ser un Requerimiento dentro de los niveles de competencia del Centro de Atención, se elabora la respuesta por dicho equipo de trabajo.

### **Etapa 4a:** Elaboración de Respuesta

Si el Requerimiento es de competencia del Centro de Atención, se mantiene en el curso normal de atención y la respuesta es elaborada según el "Protocolo de Respuestas Frecuentes" (ver Anexo 5.5.3).

### **Etapa 4b:** Elaboración de Respuesta

Si el Requerimiento no es de competencia del Centro de Atención, es derivado directamente al Equipo de Analistas para la elaboración de la respuesta.

Si al momento de evaluar el Requerimiento el Analista, siguiendo los criterios de evaluación de complejidad descritos en procesos anteriores, estima que el Requerimiento

debe ser derivado a la Unidad Jurídica, se da curso a la derivación a la Unidad Jurídica para la elaboración de los criterios de respuesta. Luego que los criterios de respuesta son definidos, el Requerimiento es remitido al Equipo de Analistas para la elaboración de respuesta y posterior derivación al Centro de Atención.

### Etapa 5: Envío de Respuesta

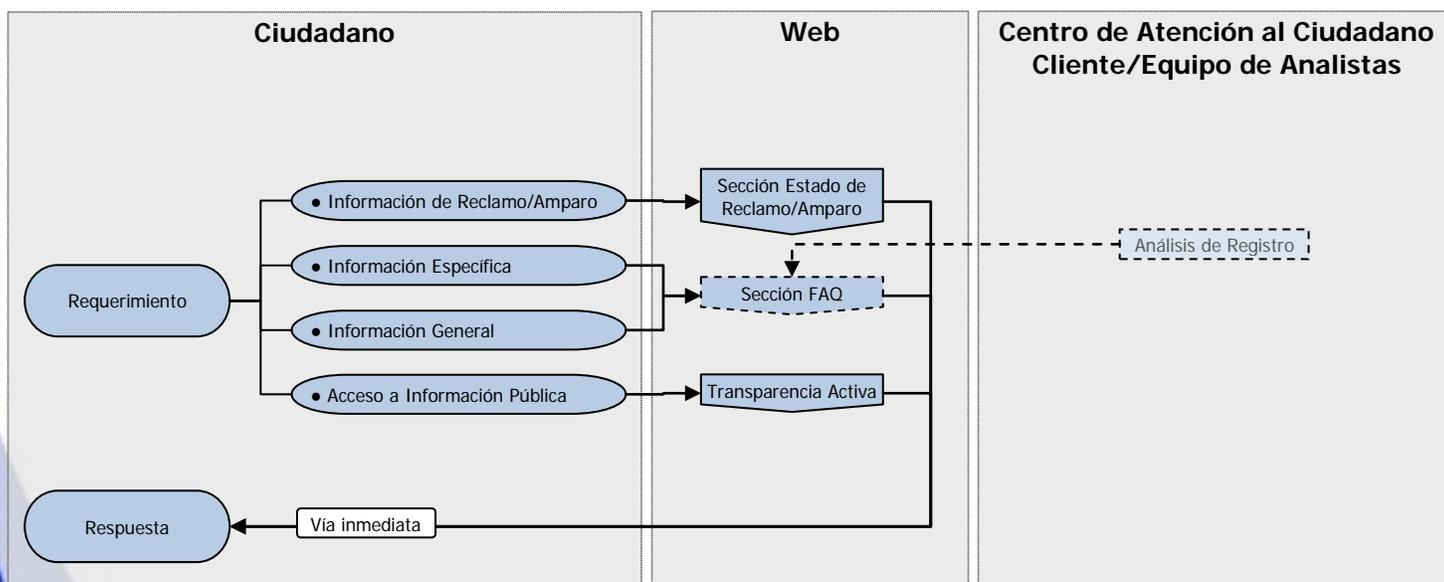
Tanto las respuestas elaboradas por el Centro de Atención como aquellas que han seguido un curso alternativo, deben ser enviadas al Ciudadano Cliente por el Centro de Atención.

### Etapa 6: Registro final

Todas las respuestas entregadas deben ser consignadas en la plataforma de registro. Esto es realizado por el Centro de Atención siguiendo el "Formulario de Registro" (ver Anexo 5.5.5)

## 3b) Proceso de Atención del Requerimiento Web Pasiva

Figura 13: Diagrama de Proceso de Atención del Requerimiento Web Activa



El proceso de atención del Requerimiento Web Pasiva implica contar con herramientas Web para la atención autónoma de cuatro tipos de Requerimiento: Información de Reclamo/Amparo, Información Específica, Información General y Acceso a Información Pública, en diferentes secciones o funciones de la Web (ver Figura 13).

### **1. Sección Estado de Reclamo/Amparo**

Para atender aquellos Requerimientos referidos a Información de Reclamo/Amparo la Web contará con una sección donde el Ciudadano Cliente, usando un código de identificación (ejemplo: RUT) pueda tener información y respuesta a sus dudas respecto del estado de tramitación de su Reclamo o Amparo.

Si bien se sugiere que el estado actualizado de los Reclamos/Amparos esté disponible en el sitio WEB del Consejo y para el Ciudadano Cliente, es necesario que el Centro de Atención cuente con la información necesaria para elaborar respuestas a este tipo de preguntas y entregarlas al Ciudadano Cliente que las requiere a través de los otros canales de comunicación.

### **2. Sección Preguntas Frecuentes**

Los Requerimientos referidos a Información Específica e Información General podrán ser satisfechos a través de la sección Preguntas Frecuentes de la Web y/o a través de la información general desplegada en ella. Esta sección debe estar continuamente actualizada según la información que se pueda obtener mediante el análisis de los registros de Requerimientos y usos de la Web que la Unidad de Promoción y Clientes realiza en forma permanente, asegurando la claridad en las indicaciones de uso y la utilidad de la información publicada en la Web.

### **3. Transparencia Activa**

A través de Transparencia Activa el Consejo debe ser capaz de responder a la mayor cantidad de Requerimientos referidos a Acceso a la Información Pública que los Ciudadanos Clientes pudieran presentar.

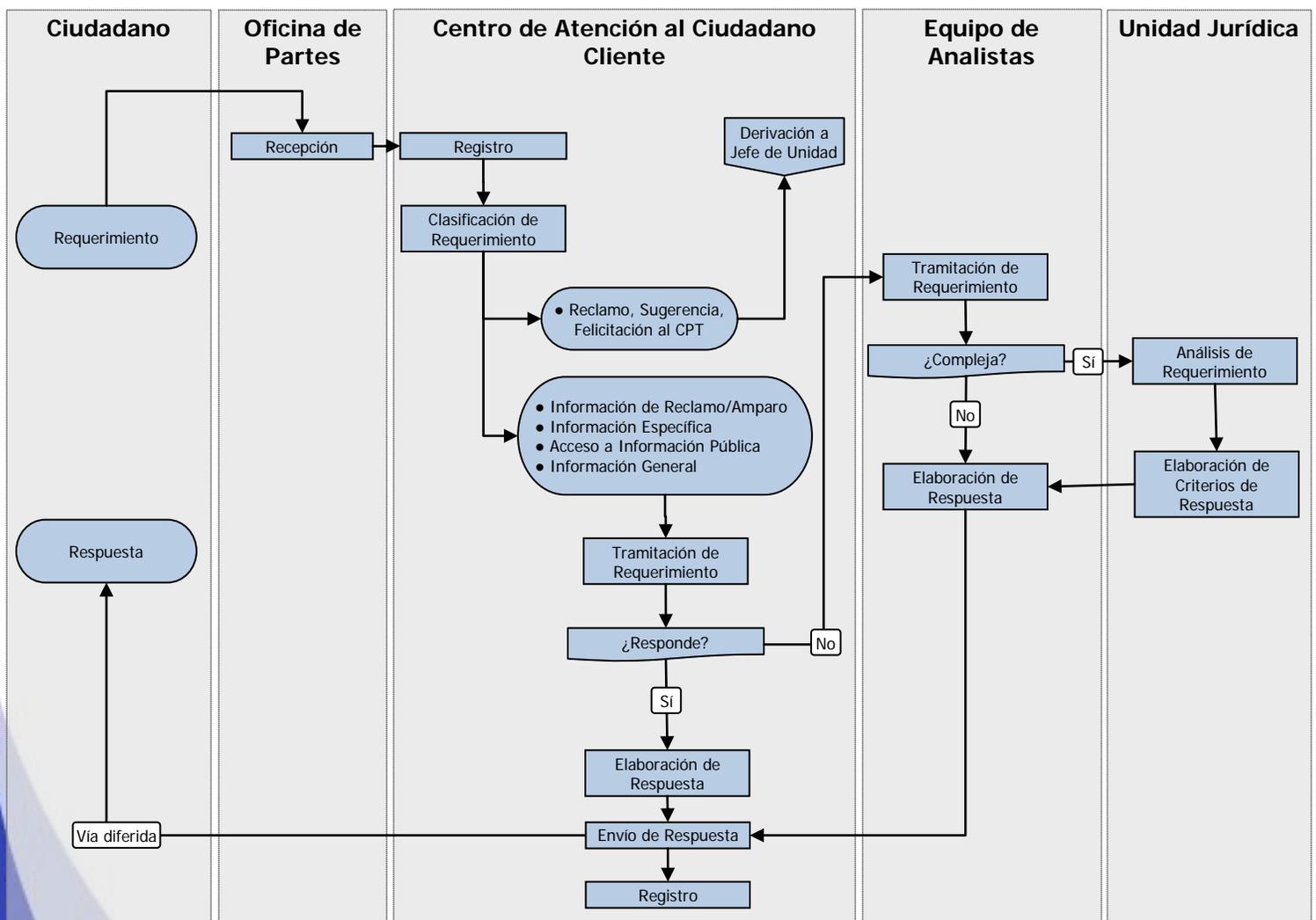
#### 4) Proceso de Atención de Requerimiento Postal

Existe un proceso de atención de baja frecuencia que se inicia con la recepción de algún requerimiento vía correo postal llegado a la Oficina de Partes del Consejo, quien remite el requerimiento al Centro de Atención.

A continuación se describirá este proceso.

#### 4a) Proceso de Atención del Requerimiento Postal

**Figura 14:** Diagrama de Proceso de Atención del Requerimiento Postal



### **Etapa 1:** Recepción

En este proceso es la Oficina de Partes quien identifica, dentro de los documentos que recibe, la recepción de un Requerimiento enviado por Ciudadano Cliente enviado por correo postal. Luego de la identificación la Oficina de Partes remite el Requerimiento al Centro de Atención.

### **Etapa 2:** Registro de Datos

Cada Requerimiento que ingresa por este canal es registrado por el Centro de Atención siguiendo un desarrollo análogo a lo descrito en procesos anteriores, completando la mayor cantidad de datos posible.

### **Etapa 3:** Clasificación del Requerimiento

Luego de la etapa de registro del Requerimiento, el Centro de Atención realiza la clasificación de dicho Requerimiento, según lo descrito en procesos anteriores.

En caso de ser clasificado como un Reclamo, Sugerencia o Felicitación al Consejo, el Centro de Atención llena un formulario y es derivado directamente al Jefe de la Unidad de La Unidad de Promoción y Clientes para su tramitación.

### **Etapa 4:** Evaluación de Competencia

Habiendo realizado la adecuada clasificación del Requerimiento, el Centro de Atención determina si está entre sus competencias elaborar la respuesta al Requerimiento, según dicha evaluación puede ser derivado al Equipo de Analistas.

### **Etapa 5a:** Elaboración de Respuesta

Si el Requerimiento es de competencia del Centro de Atención, se mantiene en el curso normal de atención y la respuesta es entregada al Ciudadano Cliente mediante el canal más expedito con que se cuente.

**Etapa 5b:** Elaboración de respuesta

Si el Requerimiento no es de competencia del Centro de Atención, es derivado directamente al Equipo de Analistas para la elaboración de la respuesta.

Si al momento de evaluar el Requerimiento el Analista, siguiendo los criterios de evaluación de complejidad descritos en procesos anteriores, estima que el Requerimiento debe ser derivado a la Unidad Jurídica, se da curso a la derivación a la Unidad Jurídica para la elaboración de los criterios de respuesta. Luego que los criterios de respuesta son definidos, el Requerimiento es remitido al Equipo de Analistas para la elaboración de respuesta y posterior derivación al Centro de Atención.

**Etapa 6:** Envío de Respuesta

Tanto las respuestas elaboradas por el Centro de Atención como aquellas que han seguido un curso alternativo, deben ser enviadas al Ciudadano Cliente por el Centro de Atención, por el medio más expedito con que se cuente.

**Etapa 7:** Registro final

Todas las respuestas entregadas deben ser consignadas en la plataforma de registro. Esto es realizado por el Centro de Atención siguiendo el "Formulario de Registro" (ver Anexo 5.5.5).

### ***4.3 Propuestas para la eficiencia***

Para asegurar una mejora continua en los procesos que sustentan la atención de ciudadanos clientes es necesario contar con las herramientas adecuadas. La última sección de la Propuesta de un Modelo de Atención incluye propuestas específicas para garantizar la calidad y eficiencia de los procesos de atención al Ciudadano Cliente.

Con este fin, es esencial el desarrollo de acciones de análisis y evaluación permanente de los diferentes procesos para identificar fortalezas del sistema y aquellos aspectos que aún están por desarrollar. Por otro lado, la instalación temprana de estrategias concretas de atención eficiente ayuda a mejorar la satisfacción del Ciudadano Cliente respecto de su atención.

A continuación se describirán propuestas orientadas a la promoción de la mejora continua y aseguramiento de la satisfacción del Ciudadano Cliente.

#### **4.3.1 Contar con un Sistema de Control Operativo**

El Sistema de Atención al Ciudadano Cliente debe contar con una permanente revisión de los diferentes registros y datos consignados en los formularios –que forman parte del Sistema de Control Operativo- que son herramientas del Proceso de Atención. A partir de los datos recopilados se puede extraer información para identificar áreas críticas del proceso de atención y conocer las necesidades actuales del Ciudadano Cliente. Los datos generados y registrados de manera organizada en el Sistema de Control Operativo también permiten evaluar permanentemente el funcionamiento del Sistema de Atención, promoviendo un desarrollo continuo y asegurando la eficacia, eficiencia y efectividad del mismo.

#### 4.3.2 Contar con un Sistema de Seguimiento

Establecer un Sistema de Seguimiento, permite conocer permanentemente la satisfacción del Ciudadano Cliente respecto de la atención recibida y la percepción que el Ciudadano Cliente tiene del Consejo. Conocer dicha satisfacción ofrece la posibilidad de identificar áreas deficitarias y fortalezas del sistema, lo que permite instalar una cultura de mejora continua. El hecho de conocer la percepción que el Ciudadano Cliente tiene del Consejo, ayuda a establecer objetivos y estrategias específicas de promoción y difusión institucional.

El Sistema de Seguimiento requiere el uso permanente de herramientas de contacto con el Ciudadano Cliente que ha hecho uso de los servicios del Consejo. Ejemplo de ello son las encuestas de satisfacción, a través de las cuales no sólo es posible conocer las apreciaciones y opiniones sobre el servicio prestado, sino que permite también modular expectativas. Asimismo, este tipo de estrategias refuerza en el Ciudadano Cliente la noción de que su opinión es importante para el Consejo.

#### 4.3.3 Desarrollar Estrategias de Comunicación Interna

Un elemento central para el funcionamiento eficiente del Sistema de Atención al Ciudadano Cliente es la fluida comunicación interna del Centro de Atención con las diferentes Unidades que componen el Consejo. En este contexto, es de vital importancia la relación que establece el Centro de Atención con la Unidad Jurídica, dado que el Centro de Atención se constituye en el principal medio de comunicación del Ciudadano Cliente con dicha Unidad. Una comunicación fluida y eficiente entre la Unidad de Promoción y Clientes con la Unidad Jurídica, sumado al uso de herramientas de soporte tecnológico adecuadas, permiten al Consejo unificar y estandarizar la vía de comunicación que tienen con el Ciudadano Cliente, asegurando una atención de calidad y unívoca. Asimismo, esta

comunicación permitirá aumentar el nivel de satisfacción de los ciudadanos clientes reclamantes, al garantizar un canal de comunicación único a través del cual pueda ser informado periódicamente del estado de su Reclamo/Amparo.

Por otro lado, al constituir un Centro de Atención que sea puente de comunicación del Ciudadano Cliente con el Consejo para la Transparencia, se torna esencial mantener una fluida comunicación interna. Una permanente comunicación entre las Unidades permite que el Consejo y sus diferentes equipos de trabajo manejen un lenguaje común y una entrega de información consistente y uniforme. Al mismo tiempo, frente a los Requerimientos referidos a Entrega de Información Pública, el Centro de Atención podrá tener tiempos de tramitación adecuados al contar con canales eficientes de comunicación interna para la elaboración de respuestas.

#### 4.3.4 Promover la Proactividad en la Comunicación

Es imperativo promover estrategias de comunicación de modo proactivo para contar con un Ciudadano Cliente autónomo e informado. Por otro lado, a la luz de la Misión del Consejo se hace fundamental para éste constituirse en un ejemplo de entrega de información pública y contacto fluido con el Ciudadano Cliente. La existencia de estrategias que informen al Ciudadano Cliente respecto de los hitos y resoluciones referidas a sus Reclamos/Amparos y sobre diferentes contenidos a través de Transparencia Activa, promueve la existencia de un Ciudadano más autónomo y empoderado.

#### 4.3.5 Regular Permanentemente las Expectativas

Una de las estrategias centrales en la promoción de la satisfacción de los clientes es la regulación de expectativas. Para esto es necesario que el Ciudadano Cliente tenga

información sobre la función del Consejo y sobre las respuestas que puede recibir respecto de sus requerimientos, así como su alcance. Permanentemente, durante todos los procesos de atención, se debe ir informando al Ciudadano Cliente de los plazos y etapas del proceso, logrando que la entrega de información sea la principal estrategia para la regulación efectiva de las expectativas.

Se sugiere generar respuestas automáticas de confirmación de recepción de requerimiento. Estas respuestas debieran ser enviadas al correo electrónico del Ciudadano Cliente inmediatamente después de que éste ingrese su requerimiento al Sistema de Atención al Ciudadano Cliente. Además de confirmar la recepción del requerimiento por parte del Consejo para la Transparencia, este correo debe informarles respecto de los tiempos de respuesta, etapas del proceso de atención de su Requerimiento y el tipo de respuesta que puede esperar, y de este modo, modular las expectativas del Ciudadano Cliente. Asimismo, se debería aprovechar esta instancia para informar al Ciudadano Cliente acerca del rol del Consejo, el tipo de requerimientos que atiende y las acciones que lleva a cabo.

#### 4.3.6 Construcción y uso de Protocolos

Para una lograr una adecuada estandarización del proceso de atención al Ciudadano Cliente y entregar un servicio de calidad, en concordancia con los fundamentos filosóficos del Sistema de Atención al Cliente Ciudadano, es necesario contar con protocolos de atención.

Cabe señalar que es esencial contar con un adecuado **proceso de capacitación** del equipo que hará uso de los protocolos. Sin capacitación, los protocolos pierden su efectividad. Asimismo, se debe considerar que los protocolos deben ser sometidos a revisiones y actualizaciones periódicas, con el fin de que efectivamente cumplan los objetivos para los cuales fueron construidos.

En esta revisión y actualización, debe participar la Unidad de Promoción y Clientes en su conjunto, incorporando la retroalimentación proveniente del Centro de Atención al Ciudadano Cliente, el Equipo de Analistas y el Jefe de Unidad. Cada uno de estos actores maneja información privilegiada y crucial para la adaptación de herramientas como los protocolos de atención.

Mientras el Centro de Atención al Cliente Ciudadano maneja información referente a la atención directa del ciudadano cliente y el contenido de las preguntas frecuentes, el Equipo de Analistas puede proveer información significativa de preguntas que son derivadas a ellos por su carácter más complejo o de baja complejidad, pero que pueden comenzar a volverse frecuentes con el tiempo. Dado que al Jefe de Unidad son derivados los requerimientos de reclamos, sugerencias y felicitaciones, la información que maneja es fundamental para generar e impulsar cambios tanto en los procesos de atención como en las herramientas de apoyo.

En los Anexos 5.5 se presentan diferentes propuestas para la construcción de protocolos a ser utilizados en los diferentes procesos del Sistema de Atención del Ciudadano Cliente. Cada propuesta contiene elementos a incorporar en su construcción y algunas sugerencias.

#### 4.3.7 Construcción y uso de Formularios Electrónicos

Los formularios electrónicos constituyen herramientas de apoyo fundamentales para el Sistema de Atención al Ciudadano Cliente. Estos formularios deberán ser utilizados tanto por el Ciudadano Clientes, al momento de ingresar sus requerimientos vía Web Activa, como por los diferentes equipos de la Unidad de Promoción y Clientes, a través de la Plataforma de Registro.

Se debe prestar especial atención al formato y contenido del formulario que será completado por el Ciudadano Cliente. Un formato y contenido adecuado debe presentar indicaciones claras y precisas para facilitar el proceso de autoregistro. La construcción de indicaciones claras permite, entre otras cosas, evitar problemas de interpretación, disminuir la tasa de recategorización de requerimiento y optimizar los recursos de tiempo disponibles.

Por otra parte, un buen uso del formulario de la plataforma de registro permitirá a la Unidad de Promoción y Clientes hacer un seguimiento caso a caso y generar reportes más completos. La capacitación de los equipos de trabajo en el ingreso adecuado de los datos será crucial para que esta herramienta sea efectiva.

Ejemplos de Formularios Electrónicos se encuentran en los Anexos 5.5.4 y 5.5.5.

## 5. Anexos

### 5.1 Instrumentos

#### 5.1.1 Entrevista a Cliente Público

### Introducción

Buenos días (tardes).

Mi nombre es \_\_\_\_\_ y soy entrevistadora 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. El objetivo de este estudio es conocer las opiniones y percepciones que tienen los clientes públicos del Consejo en relación a una serie de temas. Asimismo, a través de esta entrevista buscamos recabar información acerca de la relación existente entre el Consejo para la Transparencia y **organismo público en que trabaja**.

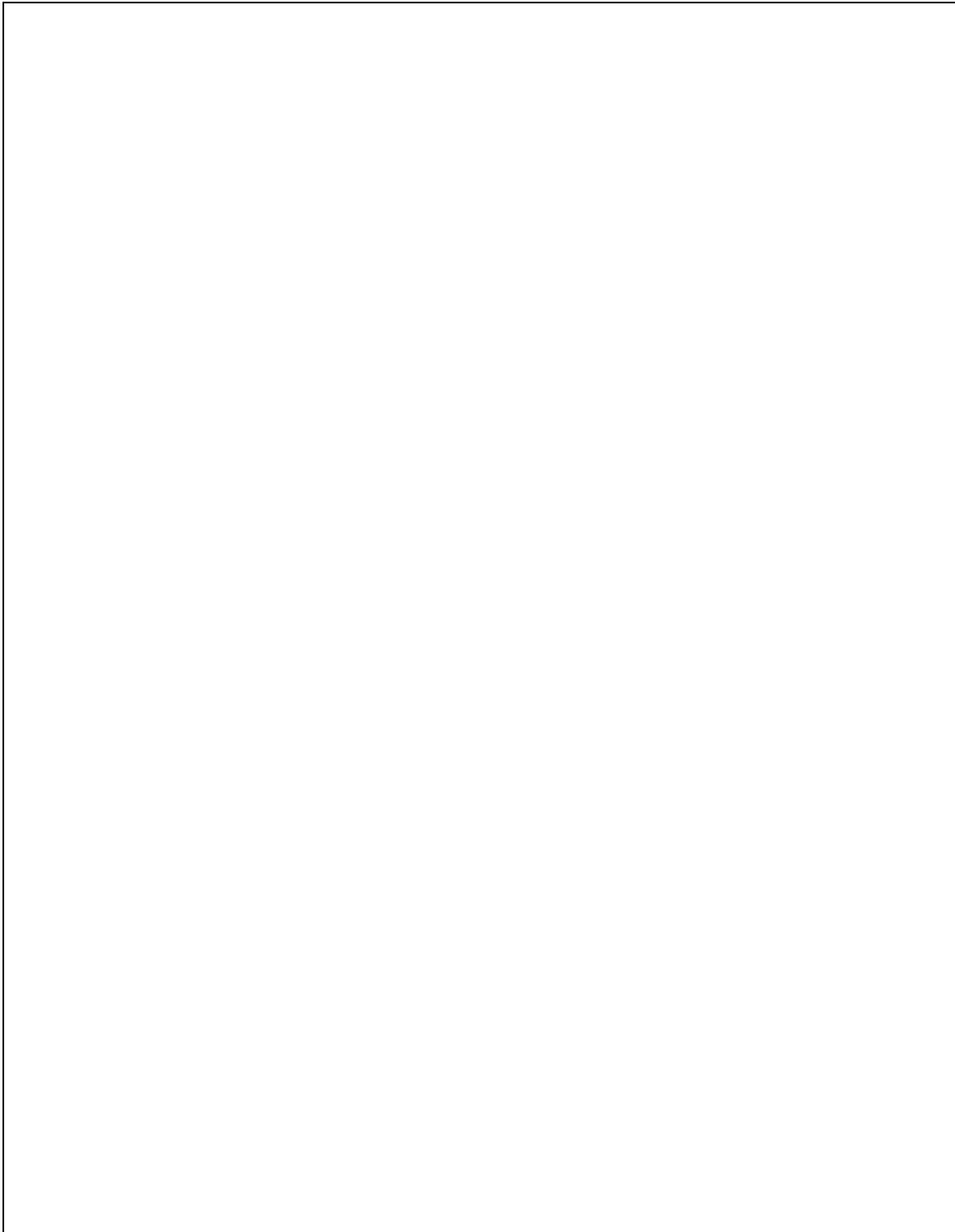
Por favor, conteste lo más honestamente posible ya que sus respuestas nos permitirán conocer de mejor manera la labor que ha realizado el Consejo para la Transparencia hasta este momento. Le recuerdo que toda la información que usted nos entregue es confidencial y que sus datos se mantendrán anónimos.

## I. Transparencia

Para comenzar, me gustaría hacerle unas preguntas con respecto al concepto de transparencia y sus percepciones del sector público en relación a este tema.

1) Para partir, ¿qué entiende usted por transparencia en el ámbito público?

2) A su juicio, ¿qué elementos favorecen la transparencia en el sector público? ¿Qué elementos la desfavorecen?



3) En cuánto a las percepciones generales que los chilenos tienen acerca del sector público, ¿cuán de acuerdo está con las siguientes afirmaciones?

	M/A	D/A	E/D	T/D	No sé
a. Los chilenos no confían en los funcionarios públicos					
b. Existen casos en los que no se debe publicar información					
c. Los chilenos creen que el actuar de los funcionarios públicos es transparente					
d. Los chilenos creen que los organismos públicos ocultan información					
e. Los chilenos confían en la información publicada por los organismos públicos a través de sus diferentes medios de difusión (Internet, folletos, diarios, etc.)					
f. En Chile, la difusión de información pública es un tema que genera conflicto.					

4) ¿Cómo cree que los chilenos perciben, en materia de transparencia, a (**organismo público en que trabaja**) en comparación con otros (**ministerios, municipios, gobernaciones**) similares?

- a. Mucho más transparentes que otros
- b. Más transparentes que otros
- c. Igualmente transparentes
- d. Menos transparentes que otros
- e. Mucho menos transparentes que otros
- f. No sé

5) ¿Cuánto acceso cree usted que debe dar (**organismo público en que trabaja**) a información como:

- a. Nombres de personas que desempeñan cargos públicos en (**organismo público en que trabaja**)
  - i. Total acceso
  - ii. Acceso en algunos casos
  - iii. No debería haber acceso

*Sólo para respuestas ii & iii: ¿Por qué?*

- b. Currículum de personas que desempeñan cargos públicos en (organismo público en que trabaja)
- i. Total acceso
  - ii. Acceso en algunos casos
  - iii. No debería haber acceso

*Sólo para respuestas ii & iii: ¿Por qué?*

- c. Tareas que deben cumplir los funcionarios públicos según cargo en (organismo público en que trabaja)
- i. Total acceso
  - ii. Acceso en algunos casos
  - iii. No debería haber acceso

*Sólo para respuestas ii & iii: ¿Por qué?*

- d. Remuneraciones de los funcionarios de (organismo público en que trabaja)
- i. Total acceso
  - ii. Acceso en algunos casos
  - iii. No debería haber acceso

*Sólo para respuestas ii & iii: ¿Por qué?*

- e. Gastos que realiza (**organismo público en que trabaja**) con dineros públicos
  - i. Total acceso
  - ii. Acceso en algunos casos
  - iii. No debería haber acceso

*Sólo para respuestas ii & iii: ¿Por qué?*

- f. Resoluciones, políticas o acciones que (**organismo público en que trabaja**) ha llevado a cabo
  - i. Total acceso
  - ii. Acceso en algunos casos
  - iii. No debería haber acceso

*Sólo para respuestas ii & iii: ¿Por qué?*

6) En cuánto al manejo de información en (organismo público en que trabaja), ¿cuán de acuerdo está con las siguientes afirmaciones?

	M/A	D/A	E/D	T/D	No sé
a. Algunas áreas (departamentos, divisiones, unidades, etc.) de (organismo público en que trabaja) no están dispuestas a compartir información con otras áreas.					
b. Sólo algunas áreas de (organismo público en que trabaja) están a favor de difundir cierta información al público general.					
c. En (organismo público en que trabaja), la difusión de información pública es un tema que genera conflicto.					
d. En algunas áreas de (organismo público en que trabaja) se utiliza la información como medio para obtener y mantener el poder.					
e. En (organismo público en que trabaja), el tipo de información que se hace pública y la que no, depende en gran medida de las más altas autoridades.					

7) Con respecto a la entrega de información pública, ¿Qué tan de acuerdo está usted con que:

	M/A	D/A	E/D	T/D	No sé
a. ... los chilenos conocen los derechos que les otorga la Ley					
b. ... las organizaciones públicas deben velar porque se cumplan los derechos ciudadanos en cuanto a la entrega de información pública?					
c. ... los chilenos exigen que se cumplan sus derechos?					
d. ... es obligación del Estado entregar información a los ciudadanos?					
e. ... los ciudadanos son quienes deben acercarse a los organismos públicos si quieren solicitar información?					
f. ... el acceso a la información pública puede servir para generar una sociedad más consciente e informada de sus derechos?					
g. ...la información que se entrega es mal utilizada por los ciudadanos?					
h. ... los ciudadanos deben exigir cuentas a los organismos del Estado?					

## II. Modelo de atención a usuarios en entrega de información

Las preguntas que le haré a continuación tienen que ver con el modo en que opera **(organismo público en que trabaja)** para enfrentar las solicitudes y reclamos que realizan los ciudadanos.

- 8) En cuánto a la entrega de información pública, ¿podría describir cómo opera el sistema de atención de preguntas, reclamos y/o sugerencias que se hacen a **(organismo público en que trabaja)**?
- a. Seguimiento (sólo hacer preguntas si temas no aparecen espontáneamente en respuesta):
    - i. ¿Cuáles son los pasos típicos por los que pasa un requerimiento de información, reclamo o sugerencia desde que entra al sistema hasta que es resuelto?
    - ii. ¿Dónde se realizan los requerimientos de información, reclamo o sugerencia?
    - iii. ¿Existe un equipo de personas o unidad dedicada únicamente a la atención de de estos procesos?
    - iv. ¿Cuántas personas conforman el equipo?
    - v. ¿Existe capacitación previa para quienes conforman este equipo?
    - vi. ¿Se selecciona a personas con características específicas para cumplir la tarea de atención a de requerimientos?
    - vii. ¿Cuál es el nivel de rotación en el equipo de atención?
    - viii. ¿Existe alguna política o práctica específica de cuidado para el equipo de atención a público?
    - ix. ¿Quién o quienes toman la decisión de entregar o no entregar información?
    - x. ¿Existe algún tipo de seguimiento a la labor realizada por este equipo?
    - xi. ¿Se evalúa si el solicitante de información ha quedado satisfecho?

9) ¿Quién o quiénes son responsables de la información que se publica en la página web o sistema de difusión oficial de (organismo público en que trabaja)?



10) ¿Cuán útil cree usted que es la página web (o sistema de difusión utilizado diferente a Internet) para la práctica de la transparencia en (organismo público en que trabaja)?

- a. Muy útil
- b. Útil
- c. Poco útil
- d. Para nada útil
- e. No sé

### III. Ley de Transparencia

A continuación le voy a hacer algunas preguntas acerca de la Ley de Transparencia o acceso a la información pública.

11) ¿Cree que es necesario que una Ley regule el acceso a la información pública?  
¿Por qué?



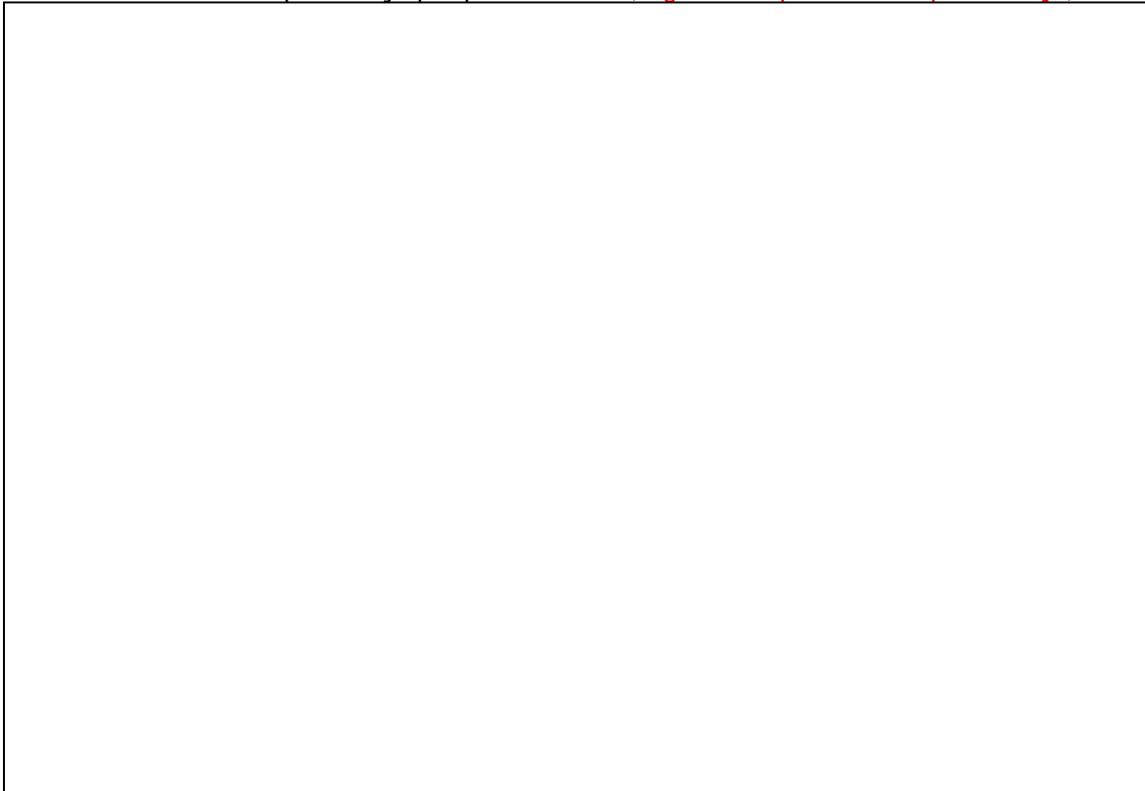
12) ¿Cuánto diría usted que conoce la Ley de acceso a la información pública promulgada el año 2008 y puesta en marcha a comienzos de este año?

- La conozco muy bien
- La conozco algo
- La conozco muy poco
- No he escuchado hablar de ella
- No sé

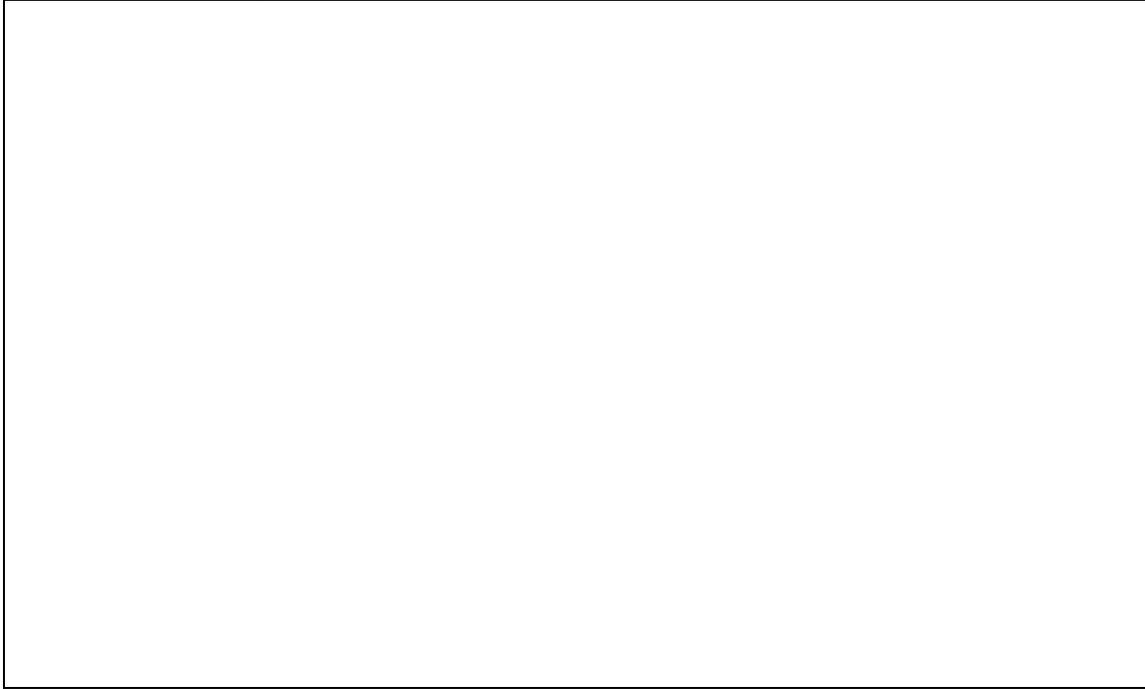
13) De toda la información que se genera en (organismo público en que trabaja) y de acuerdo con la Ley de transparencia ¿qué tipo de información cree usted que actualmente está reservada o no se puede entregar a público?



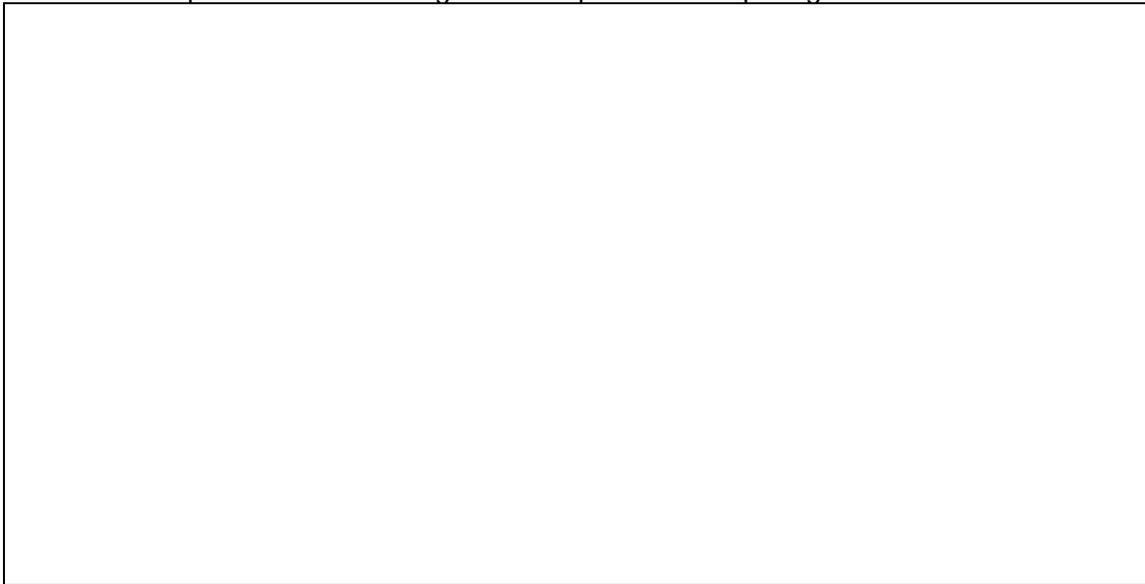
14) ¿Cuándo y por qué cree usted que se justifica negar el acceso a información que se considera pública y que pertenece a (organismo público en que trabaja)?



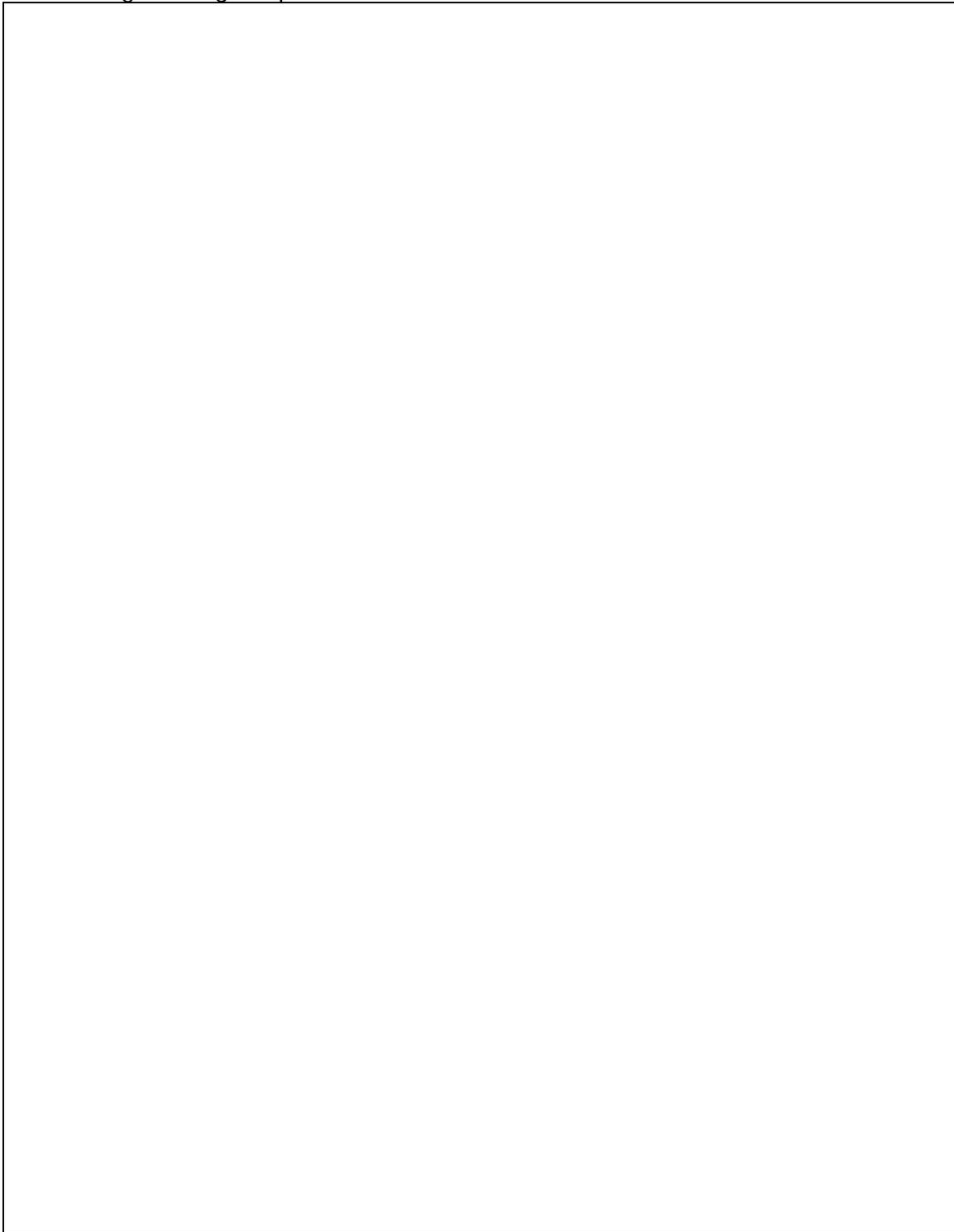
15) ¿Conoce cuáles son las sanciones en el caso de no cumplir con lo señalado por la Ley en materia de acceso a la información y transparencia activa? ¿Me podría nombrar alguna sanción?



16) Haciendo un balance general de la Ley de acceso a la información pública, ¿cuáles cree que son los efectos generales que este cuerpo legal ha tenido?



17) ¿Cuáles cree que serán más importante a largo plazo, los efectos positivos o los negativos? ¿Por qué?



## IV. Cumplimento de la Ley

18) A su juicio, ¿qué efecto ha tenido la promulgación de la Ley en (organismo público en que trabaja)? Es decir, ¿ha habido un cambio significativo en (organismo público en que trabaja) desde que se promulgó la Ley de acceso a la información? Si la respuesta es SÍ: ¿Cuáles han sido estos cambios?



- 19) ¿Han aumentado las solicitudes de información en (organismo público en que trabaja) desde que se promulgó la Ley?
- a. Si
  - b. No (pasar a pregunta 4)
  - c. No sé (pasar a pregunta 4)

20) ¿En qué Porcentaje estima que han aumentado?

- a. Menos del 15%
- b. Entre 15% y 25%
- c. Entre 26% y 50%
- d. Entre 51% y 75%
- e. Más del 75%
- f. No sé

21) ¿Se ha capacitado a los funcionarios de (organismo público en que trabaja) sobre transparencia y la Ley de acceso a la información?

- a. Si
- b. No
- c. No sé

22) En una escala de 1 a 5, donde 1 es "nada" y 5 es "mucho", ¿en qué medida estima usted que (organismo público en que trabaja) cumple con lo señalado por la Ley en cuanto a:

a. Poner información pública a disposición de los ciudadanos a través de la página web oficial (o sistema de difusión utilizado diferente a internet)

- i. 1
- ii. 2
- iii. 3
- iv. 4
- v. 5
- vi. No sé

b. Entregar información pública que es requerida por los ciudadanos

- vii. 1
- viii. 2
- ix. 3
- x. 4
- xi. 5
- xii. No sé

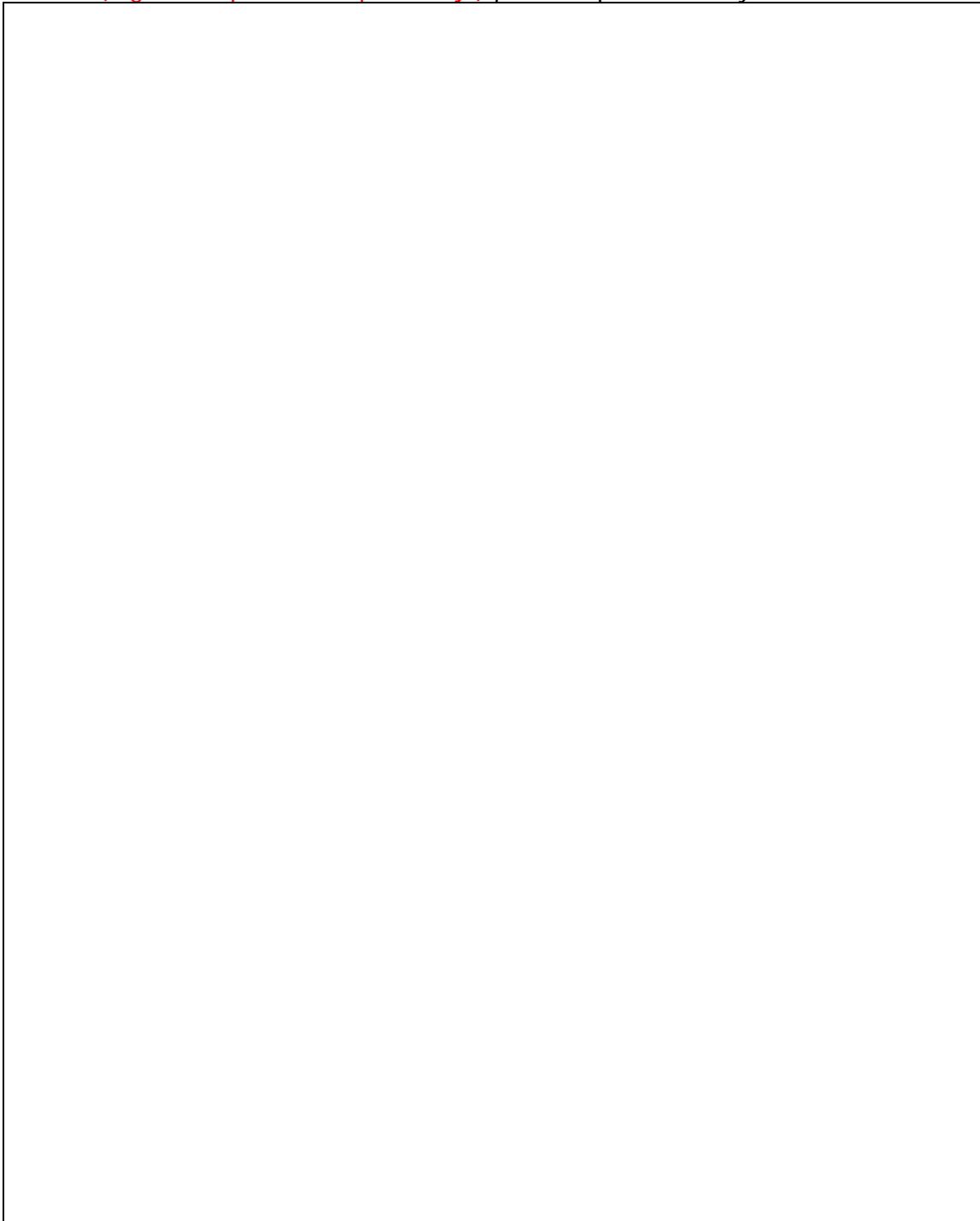
23) En cuanto al impacto de la Ley de acceso a la información pública, ¿qué tan de acuerdo está con las siguientes afirmaciones?

	M/A	D/A	E/D	T/D	No sé
f. Hasta la fecha, la Ley no ha tenido mayor impacto en <b>(organismo público en que trabaja)</b> .					
g. En <b>(organismo público en que trabaja)</b> la Ley ha tenido más efectos negativos que positivos.					
h. Gracias a la Ley, los archivos y la información en general se encuentran más ordenados en <b>(organismo público en que trabaja)</b> .					
i. Desde que la Ley de acceso a la información está vigente, algunas áreas de <b>(organismo público en que trabaja)</b> han puesto más trabas para entregar información.					
j. Las solicitudes de información en realidad no ayudan a la transparencia del sector público.					

24) En cuánto a los procesos que se han llevado a cabo en **(organismo público en que trabaja)** como consecuencia de la Ley de acceso a la información, ¿cuán de acuerdo está usted con las siguientes afirmaciones?

	M/A	D/A	E/D	T/D	No sé
a. Los tiempos disponibles para cumplir con la entrega de información son adecuados.					
b. Los costos que pagan los solicitantes por la información que requieren son muy bajos.					
c. La Ley de acceso a la información ha generado trabajos y gastos innecesarios.					
d. La puesta en marcha de la Ley ha generado cambios en la cultura de los funcionarios públicos.					
e. Los costos generados en <b>(organismo público en que trabaja)</b> por la implementación de la Ley de acceso a la información son muy altos.					

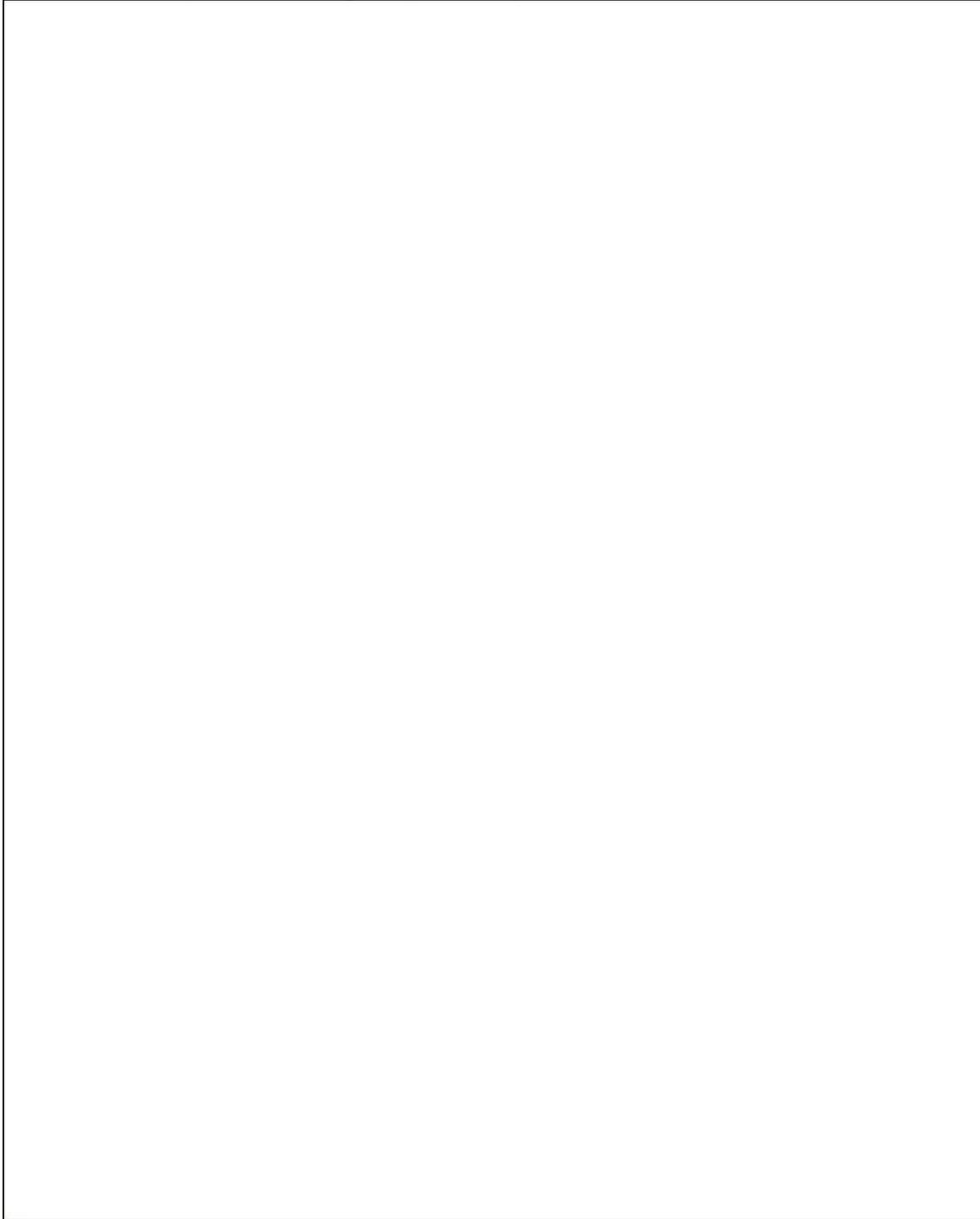
25) ¿Qué propondría usted para mejorar las dificultades con que se ha encontrado (organismo público en que trabaja) para cumplir con la Ley?



26) ¿Se han establecido procedimientos o mecanismos específicos para orientar a los ciudadanos en el acceso a la información pública?

Si la respuesta es Sí: ¿Cuáles?

Si la respuesta es No: ¿Por qué cree que no se ha hecho?



## V. Participación en entrega de información

Ahora le haré algunas preguntas acerca de su nivel de participación en el proceso de respuesta a requerimientos de información.

27) ¿Cuáles son los problemas más comunes que se enfrentan a la hora de responder solicitudes de información?

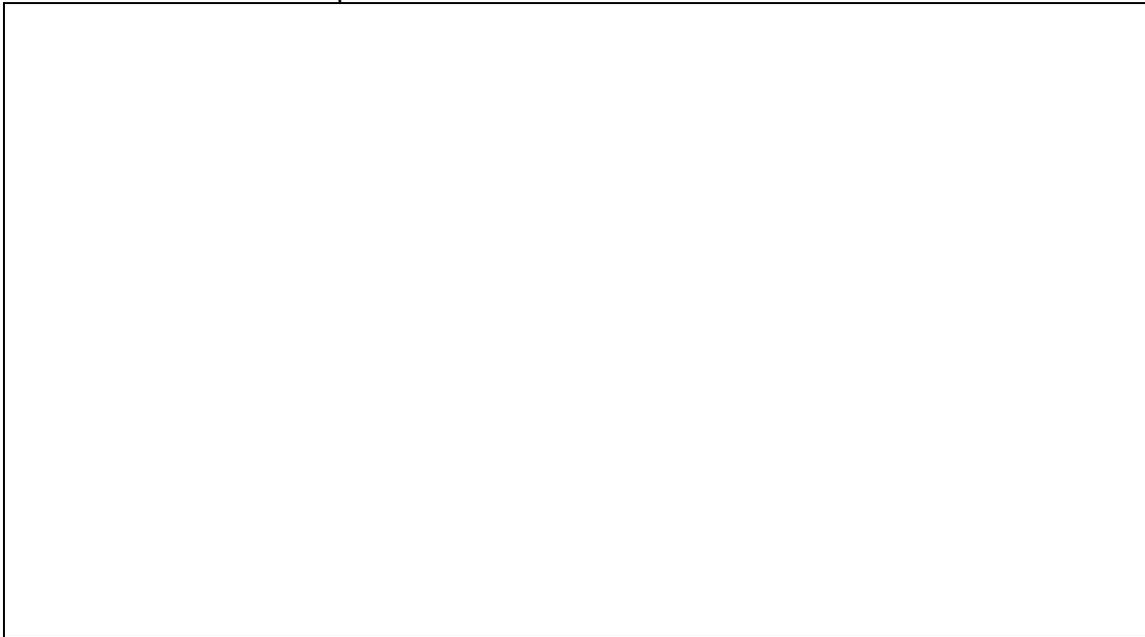
*Marcar todas las alternativas que correspondan.*

		No sé
a. Problemas en la redacción de la pregunta		
b. Problemas con el sistema interno de atención a preguntas		
c. Problemas en la clasificación y archivo de la información disponible		
d. Que el tipo de información que se solicita no está disponible		
e. Que el tipo de información que se solicita no corresponde a (organismo público en que trabaja)		
f. Que el tipo de información que se solicita no puede ser entregada		
g. Otras:		

28) ¿Ha habido casos en los cuales se haya negado la entrega de información a un solicitante?

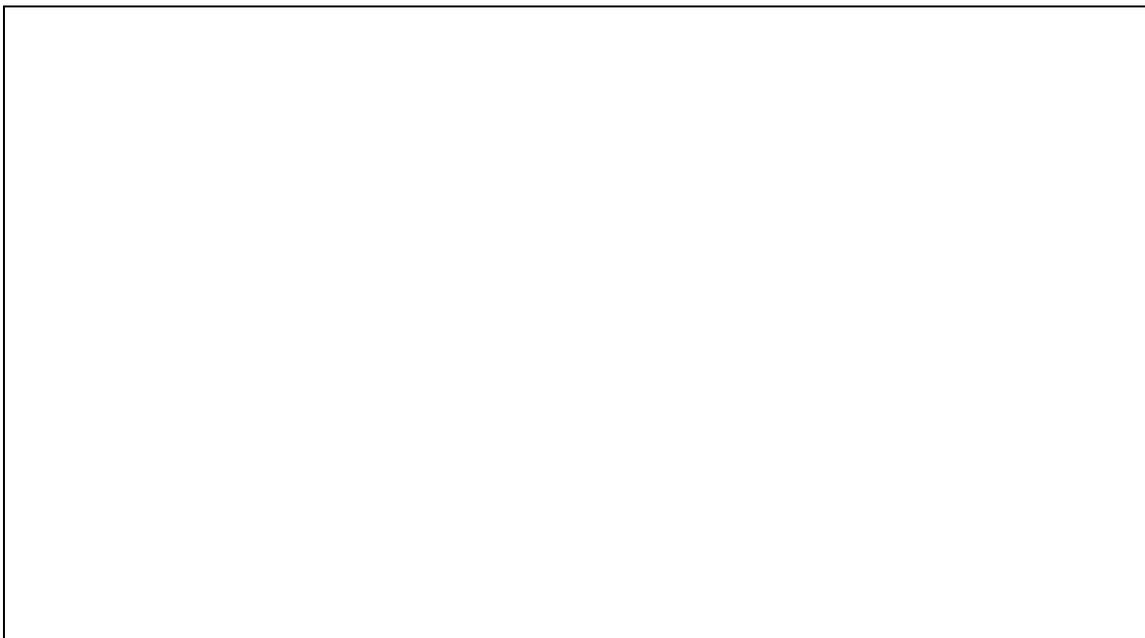
Si la respuesta es SÍ: ¿En qué casos? ¿Qué razones fueron entregadas para no entregar la información?

29) ¿Qué tipo de información es la más solicitada? ¿Qué utilidad cree usted que tiene esta información para los consultantes?

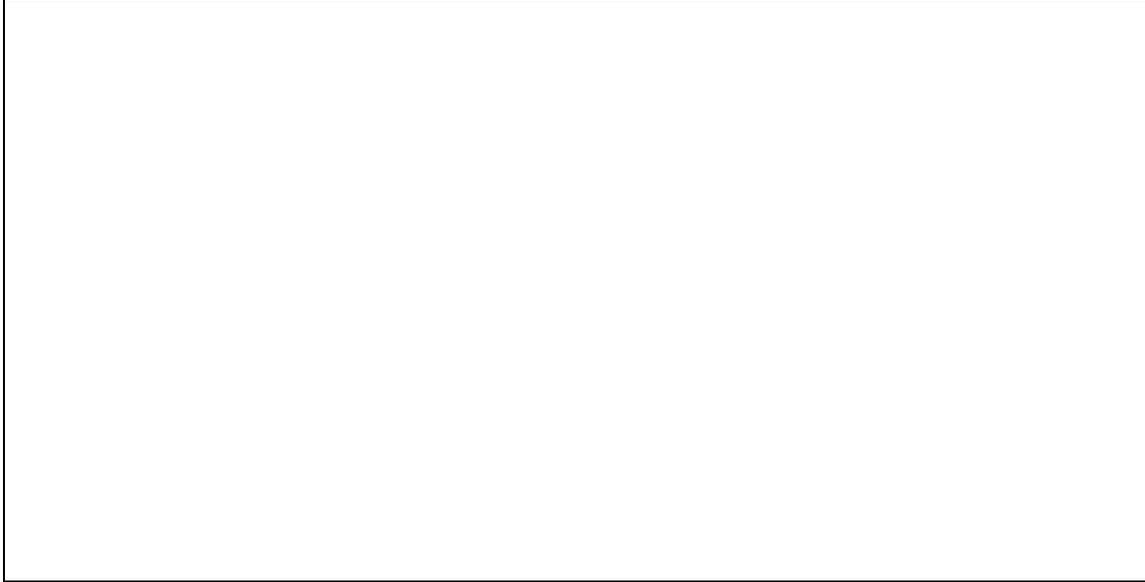


30) A su juicio, ¿existe información que sin la Ley no estaría disponible para el público general?

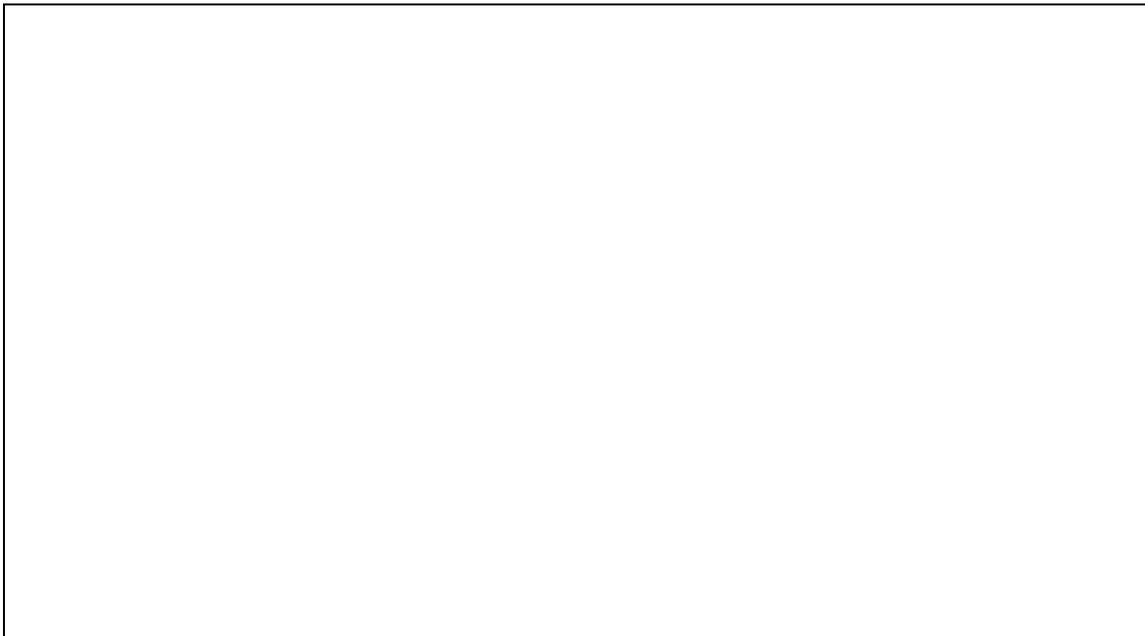
Si la respuesta es SÍ: ¿Qué clase de información?



31) ¿Cree usted que (organismo público en que trabaja) realizará cambios para cumplir de mejor manera con la Ley? ¿Por qué?  
Si la respuesta es Sí: ¿Qué tipo de cambios?



32) ¿Tiene conocimiento de amparos interpuestos contra (organismo público en que trabaja) con motivo de la Ley de acceso a la información?  
Si la respuesta es Sí: ¿Sabe los motivos específicos del amparo?



## VI. Consejo para la transparencia

Para terminar, me gustaría hacerle algunas preguntas sobre el Consejo para la Transparencia y la relación que **(organismo público en que trabaja)** tiene con éste.

33) ¿Conoce al Consejo para la transparencia?

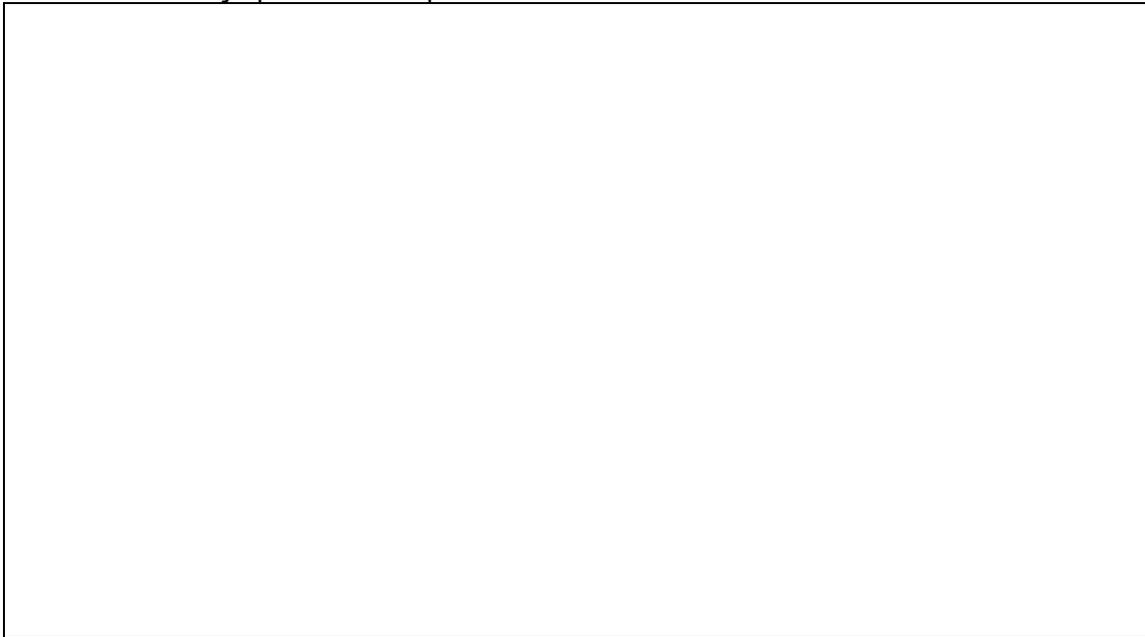
- a. Si
- b. No (pasar a pregunta 14 y finalizar entrevista)
- c. No sé

34) ¿Me podría describir la función que cumple el Consejo para la Transparencia?

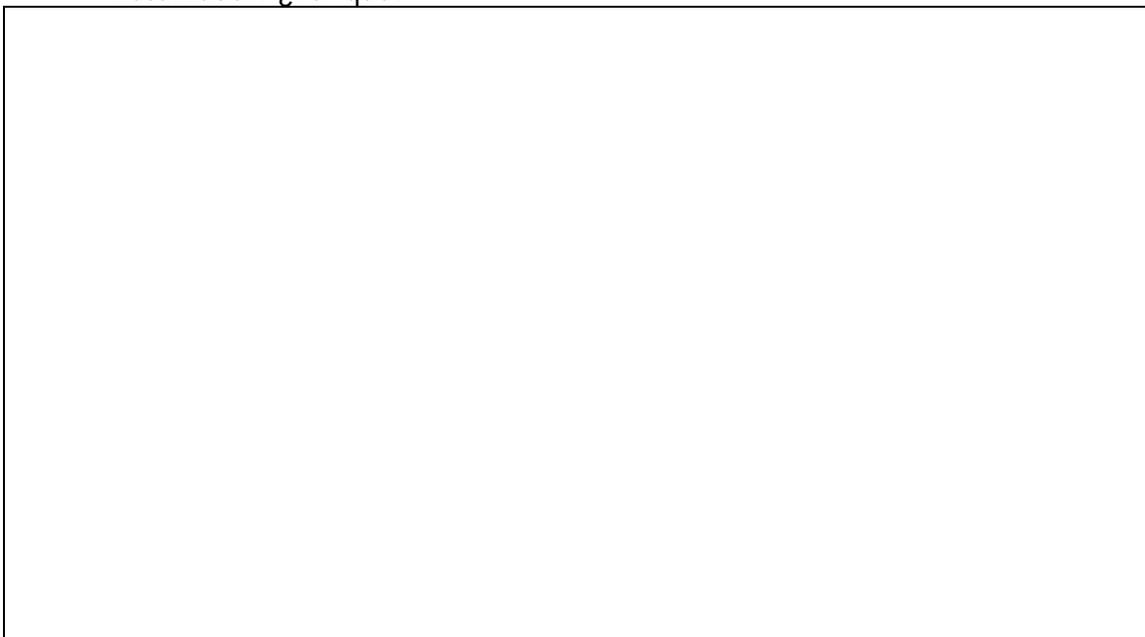
35) ¿El **(organismo público en que trabaja)** tiene contacto con el Consejo para la Transparencia?

- a. Si
- b. No (pasar a pregunta 14 y terminar)
- c. No sé (pasar a pregunta 14 y terminar)

36) En su opinión, ¿qué espera (**organismo público en que trabaja**) de la relación con el Consejo para la Transparencia?



37) ¿Cómo evalúa usted la “doble responsabilidad” realizada por CPT como asesor y fiscalizador? ¿Por qué?



38) ¿Hace cuánto tiempo el (**organismo público en que trabaja**) se relaciona con el Consejo para la Transparencia?

- a. Hace menos de un mes
- b. Hace tres meses
- c. Hace seis meses
- d. Desde que se creó
- e. No sé

39) ¿Cuán frecuente es el contacto entre (organismo público en que trabaja) y el Consejo para la Transparencia?

- a. Muy frecuente
- b. Frecuente
- c. Poco frecuente
- d. Muy poco frecuente
- e. No sé

40) ¿Qué medio de contacto utiliza con mayor frecuencia para mantener la comunicación?

- a. Reuniones
- b. Correos electrónicos
- c. Cartas
- d. Llamados telefónicos
- e. No sé

41) ¿Cuán importante cree usted que es la relación con el CPT para que (organismo público en que trabaja) cumpla con los estándares de transparencia presentes en la Ley?

- a. Muy importante
- b. Importante
- c. Poco importante
- d. Nada importante
- e. No sé

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

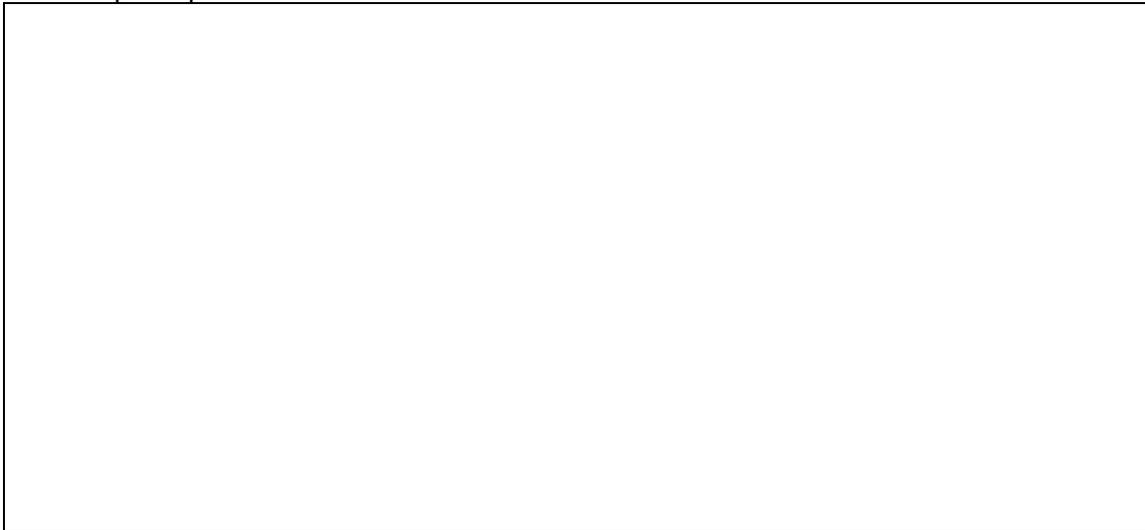
	Nota	No sé
a. Difusión de a la Ley de transparencia		
b. Orientación en procesos concernientes a la Ley de transparencia		
c. Fiscalización en el cumplimiento de la Ley de transparencia		
d. La utilidad de la página web oficial del CPT como medio para entregar información		

43) Indique cuán de acuerdo está con las siguientes afirmaciones en relación con el Consejo para la transparencia

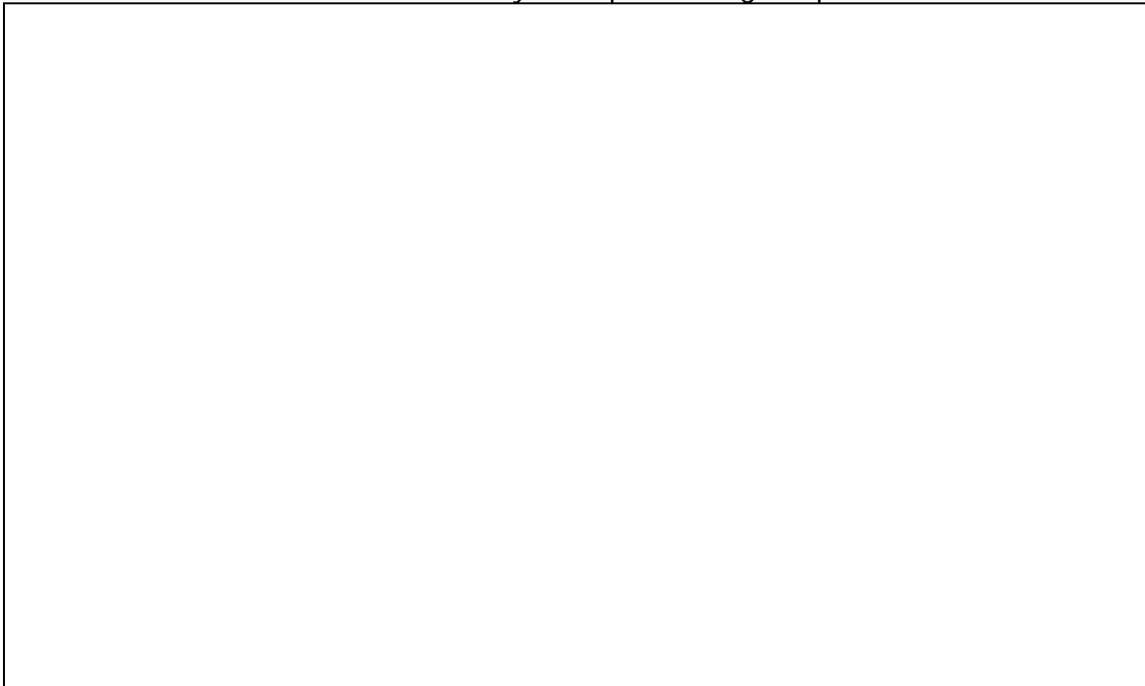
	M/A	D/A	E/D	T/D	No sé
a. El Consejo para la Transparencia tiene las facultades suficientes para fiscalizar el cumplimiento de la Ley					
b. En (organismo público en que trabaja) ha habido cambios significativos desde que comenzó a trabajar con el CPT					
c. Existe una mejor comprensión de la Ley de acceso a la información en (organismo público en que trabaja) desde que trabaja con el CPT					
d. El CPT cumple con los estándares de transparencia que exige					

44) ¿Qué tipo de soporte o ayuda debiera proveer el CPT a (organismo público en que trabaja) para facilitar la implementación de la Ley de acceso a la información?

45) ¿Cómo evalúa usted el rol que ha tenido CPT en los medios de comunicación y su perfil público?



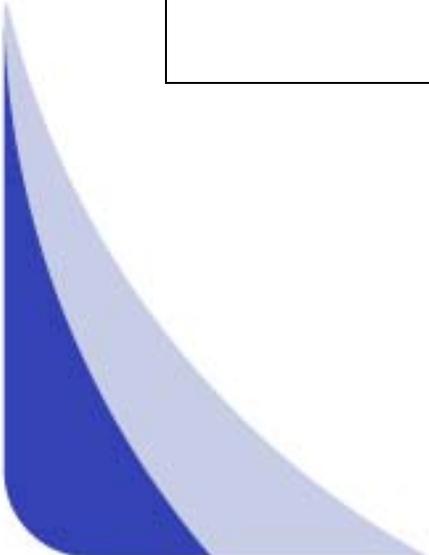
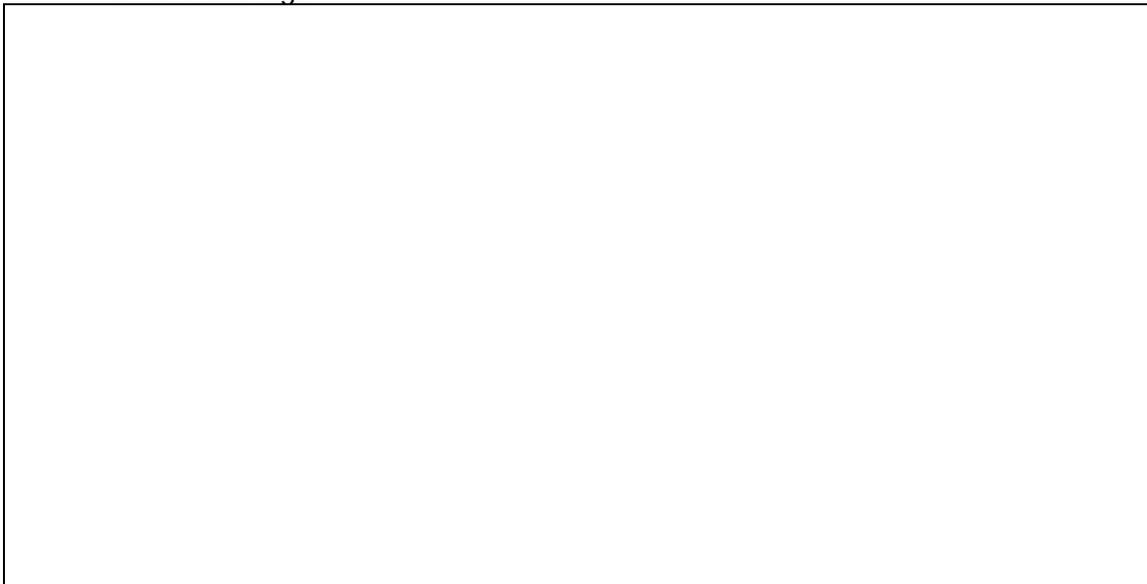
46) ¿Cómo evaluaría la labor realizada por el CPT en comparación con lo que solía hacer la Comisión de Probidad y Transparencia? ¿Por qué?



47) En su experiencia, ¿Cuáles son las fortalezas del Consejo para la transparencia? ¿Cuáles son las áreas a mejorar?



48) Por último, ¿existe algún tema que no hayamos tocado y sobre el cual quisiera mencionar algo?



## Cierre

Hemos finalizado la entrevista. Agradecemos muchísimo su participación y disposición.

Por último, nos gustaría solicitar su ayuda para una parte importante del proyecto que consiste en caracterizar a las personas que solicitan información a organismos públicos tales como (**organismo público en que trabaja**). Para ello, debemos recoger datos de contacto de personas que han solicitado información a su organismo. ¿Es posible que (**organismo público en que trabaja**) nos entregue la información necesaria para contactarnos con algunas de estas personas?

**Si la respuesta es si:**

¿Con quién tenemos que contactarnos para conseguir estos datos?

¿Cuál es el procedimiento a seguir?

**Consignar todos los datos relevantes**

**Si la respuesta es no:**

Muchas gracias nuevamente por su participación.

Si tiene alguna consulta con respecto a MIDE UC, puede visitar nuestra página de Internet [www.mideuc.cl](http://www.mideuc.cl). Si tiene dudas adicionales sobre el proyecto que se está llevando a cabo con el Consejo para la Transparencia, puede contactarse con la coordinadora del proyecto al correo electrónico [mfmanzi@uc.cl](mailto:mfmanzi@uc.cl).

### 5.1.2 Pauta Focus Group Cliente Privado: Consultantes

#### **Pauta Focus Group Cliente Privado Consultantes**

##### Objetivos

- Caracterizar a clientes privados en cuanto a sus expectativas y evaluación del servicio entregado por CPT.
- Profundizar temas que aparecen como relevantes a la luz de resultados de la encuesta de satisfacción usuaria.

##### Temas a tratar

- Conocimiento que tienen consultantes acerca de:
  - Transparencia
  - Ley de Acceso a la Información
- Percepciones que tienen consultantes acerca de:
  - Transparencia
  - Ley de Acceso a la Información
- Expectativas del servicio del Consejo para la Transparencia
- Evaluación general del servicio entregado por el Consejo para la Transparencia

## Diseño de Focus Group

### Participantes

10 ciudadanos consultantes del Consejo para la Transparencia. Participantes contestaron encuesta de satisfacción durante el mes de diciembre y accedieron a participar en Focus Group

### 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) Conocimiento

- a. Transparencia
  - i. ¿Qué entienden por transparencia? (indagar percepciones y relaciones entre conceptos de probidad, corrupción, acceso a la información y transparencia)
- b. Ley de Transparencia
  - i. ¿Qué saben acerca de la Ley de Transparencia o de acceso a la información?
  - ii. ¿Qué tipo de información debiera ser pública de acuerdo a la Ley de Transparencia?
  - iii. ¿Saben cuáles son las sanciones para los organismos públicos que no cumplen con la Ley?
- c. Consejo para la Transparencia
  - i. ¿Cómo supieron del Consejo para la Transparencia?
  - ii. ¿Me podrían señalar cuáles son las funciones del Consejo para la Transparencia?

### 2) Percepciones

- a. Transparencia
  - i. ¿Cuán importante consideran que es la transparencia en el sector público?
  - ii. ¿Creen que los organismos públicos son transparentes?
  - iii. ¿Qué elementos creen que favorecen la transparencia en el sector público?
- b. Ley de Transparencia
  - i. ¿En qué medida creen que los organismos públicos cumplen con lo exigido por la Ley de Transparencia?
  - ii. ¿Creen que la Ley de Transparencia va a mejorar los servicios entregados por los organismos públicos a los ciudadanos?
  - iii. ¿Creen que la Ley de Transparencia es beneficiosa para los ciudadanos?
  - iv. ¿Qué tipo de información consideran que es la más importante de dar a conocer?

### 3) Expectativas

- a. Consejo para la Transparencia
  - i. ¿Qué los llevó a contactarse con el Consejo para la Transparencia?

- ii. ¿Por qué recurrieron al Consejo para la Transparencia?
- iii. ¿Creen que el Consejo para la Transparencia tiene las facultades para hacer cumplir la Ley?

#### 4) Evaluación

##### a. Consejo para la Transparencia

- i. ¿Cómo evalúan el rol que ha tenido el Consejo para la Transparencia durante este año?
- ii. ¿Cómo evalúan el servicio que entrega el Consejo para la Transparencia a sus ciudadanos? (Calidad, Contenido, Relación)
- iii. ¿Cómo ha cambiado su conocimiento de la Ley de Transparencia y del Consejo después de comunicarse con éste para hacer su consulta?
- iv. ¿Qué tendría que hacer el Consejo para la Transparencia para cumplir de mejor manera su función? (indagar facultades que tendría que tener un organismo autónomo para ser percibido como tal)
- v. ¿Cuáles son las fortalezas del Consejo? ¿Cuáles son sus debilidades?

### 5.1.3 Pauta Focus Group Clientes Privados: Reclamantes

#### **Pauta Focus Group Cliente Privado Reclamantes**

##### Objetivos

- Caracterizar a clientes privados en cuanto a sus expectativas y evaluación del servicio entregado por CPT.
- Profundizar temas que aparecen como relevantes a la luz de resultados de la encuesta de satisfacción usuaria.

##### Temas a tratar

- Conocimiento que tienen reclamantes acerca de:
  - Transparencia
  - Ley de Acceso a la Información
- Percepciones que tienen reclamantes acerca de:
  - Transparencia
  - Ley de Acceso a la Información
- Expectativas del servicio del Consejo para la Transparencia
- Evaluación general del servicio entregado por el Consejo para la Transparencia

## Diseño de Focus Group

### Participantes

10 ciudadanos reclamantes del Consejo para la Transparencia. Participantes contestaron encuesta de satisfacción durante el mes de diciembre y accedieron a participar en Focus Group

### 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) Conocimiento

#### b. Transparencia

- i. ¿Qué entienden por transparencia? (indagar percepciones y relaciones entre conceptos de probidad, corrupción, acceso a la información y transparencia)

#### c. Ley de Transparencia

- i. ¿Qué saben acerca de la Ley de Transparencia o de acceso a la información?
- ii. ¿Qué tipo de información debiera ser pública de acuerdo a la Ley de Transparencia?
- iii. ¿Saben cuáles son las sanciones para los organismos públicos que no cumplen con la Ley?

#### d. Consejo para la Transparencia

- i. ¿Cómo supieron del Consejo para la Transparencia?
- ii. ¿Me podrían señalar cuáles son las funciones del Consejo para la Transparencia?

### 2) Percepciones

#### a. Transparencia

- i. ¿Cuán importante consideran que es la transparencia en el sector público?
- ii. ¿Creen que los organismos públicos son transparentes?
- iii. ¿Qué elementos creen que favorecen la transparencia en el sector público?

#### b. Ley de Transparencia

- i. ¿En qué medida creen que los organismos públicos cumplen con lo exigido por la Ley de Transparencia?
- ii. ¿Creen que la Ley de Transparencia va a mejorar los servicios entregados por los organismos públicos a los ciudadanos?
- iii. ¿Creen que la Ley de Transparencia es beneficiosa para los ciudadanos?
- iv. ¿Qué tipo de información consideran que es la más importante de dar a conocer?

### 3) Expectativas

#### c. Consejo para la Transparencia

- i. ¿Qué los llevó a contactarse con el Consejo para la Transparencia?

- ii. ¿Por qué recurrieron al Consejo para la Transparencia?
- iii. ¿Creen que el Consejo para la Transparencia tiene las facultades para hacer cumplir la Ley?

#### 4) Evaluación

##### a. Consejo para la Transparencia

- i. ¿Cómo evalúan el rol que ha tenido el Consejo para la Transparencia durante este año?
- ii. ¿Cómo evalúan el servicio que entrega el Consejo para la Transparencia a sus ciudadanos? (Calidad, Contenido, Relación)
- iii. ¿Cómo ha cambiado su conocimiento de la Ley de Transparencia y del Consejo después de comunicarse con éste para hacer su reclamo?
- iv. ¿Qué tendría que hacer el Consejo para la Transparencia para cumplir de mejor manera su función? (indagar facultades que tendría que tener un organismo autónomo para ser percibido como tal)
- v. ¿Cuáles son las fortalezas del Consejo? ¿Cuáles son sus debilidades?

#### 5.1.4 Pauta Focus Group Clientes Potenciales

### **Pauta Focus Group Cliente Potencial**

#### 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 constituido 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?

### 5.1.5 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](http://www.mideuc.cl) o comunicarse con la coordinadora del proyecto a través del correo electrónico [mfmanzi@uc.cl](mailto:mfmanzi@uc.cl)

**FIN DE ENTREVISTA**

5.1.6 Cuestionario Satisfacción Consultantes

Encuesta de Satisfacción Usuaría

**Consultas**

1) Para partir, me gustaría preguntarle ¿cómo se enteró que existía el Consejo para la Transparencia?

*Marcar hasta 3 alternativas, en orden de importancia*

	Rank
a. Televisión	
b. Radio	
c. Diario	
d. Internet	
e. Contacto directo	
f. Organismo público	
g. Organismo privado	
h. Otro:.....	

i. No sé

2) ¿Sabe cuál es la función del Consejo para la Transparencia?

- a. Si
- b. No (pasar a pregunta 4)

3) ¿Me podría describir, en pocas palabras, cuál cree usted que es la función principal del Consejo para la Transparencia? (no leer alternativas)

- a. Organismo que asesora a los ciudadanos en materia de acceso a la información
- b. Organismo que entrega asesoría técnica sobre la Ley de transparencia
- c. Organismo que gestiona solicitudes de información de los ciudadanos
- d. Organismo fiscalizador
- e. Defensor de los derechos de los ciudadanos
- f. Servicio de información de la función pública en general
- g. Organismo que fiscaliza la corrupción
- h. Otro:.....
- i. No sé

- 4) ¿Cuán importante considera usted que es la existencia de un organismo autónomo que fiscalice a las instituciones del estado?
- a. Muy importante
  - b. Importante
  - c. Poco Importante
  - d. Para nada importante
  - e. No sé

- 5) Para usted, contactarse con el Consejo para la Transparencia para realizar su consulta fue:
- a. Muy fácil
  - b. Fácil
  - c. Difícil
  - d. Muy difícil
  - e. No sé

- 6) ¿Cuántas veces se ha contactado con el Consejo para la Transparencia para hacer una consulta?
- a. Una vez
  - b. Dos veces
  - c. Tres o más veces
  - d. No sé

- 7) ¿Cuándo realizó la última consulta al CPT?

Marzo	
Abril	
Mayo	
Junio	
Julio	
Agosto	
Septiembre	
Octubre	

- a. No sé

- 8) La última consulta que realizó, ¿fue por iniciativa propia o la hizo en representación de otra persona o institución?
- Personal
  - Tercero
    - Institución:.....
    - Persona.....:
  - No sé

- 9) ¿Cuán útil fue la página web del Consejo para la Transparencia en la realización de su consulta?
- Muy útil
  - Útil
  - Poco útil
  - Nada útil
  - No he accedido a la página web (pasar a pregunta 11)
  - No sé

- 10) Evalúe con una nota de 1 a 7 la página web del CPT como medio para obtener información.
- Nota:.....
  - No sé

- 11) ¿Qué esperaba usted al contactarse con el Consejo para la Transparencia? (no leer alternativas)

*Marcar hasta tres alternativas en orden de importancia*

	Rank
a. Que respondieran a mi consulta	
b. Que sancionaran al organismo que no cumplió con la Ley de transparencia	
c. Que defendieran mis derechos	
d. Que me informaran acerca de la Ley	
e. Que solucionaran mi problema	
f. Otro:.....	

- No sé

12) ¿Podría describir brevemente de qué se trató su última consulta? (no leer alternativas)

- a. Consulta por rol o función del Consejo para Transparencia
- b. Solicitud de acceso a información
- c. Consulta por transparencia activa
- d. Operatividad y alcances de la Ley de transparencia
- e. Denuncia de irregularidades en entrega de información
- f. Denuncia de irregularidades en transparencia activa
- g. Problema personal
- h. Otro:.....
- i. No sé

13) ¿Cuán comprometido cree usted que estuvo el equipo de CPT en la tramitación de su consulta?

- a. Muy comprometido
- b. Comprometido
- c. Poco comprometido
- d. Nada comprometido
- e. No sé

14) En términos generales, ¿cuán satisfecho quedó usted con el servicio entregado por CPT?

- a. Muy satisfecho
- b. Satisfecho
- c. Insatisfecho
- d. Muy insatisfecho
- e. No sé

15) En términos generales, ¿cuán fácil o difícil encontró el proceso de consulta?:

- a. Muy fácil
- b. Fácil
- c. Difícil
- d. Muy difícil
- e. No sé

16) ¿Su consulta fue respondida?

- a. Si
- b. No (pasar a pregunta 22)
- c. No sé (pasar a pregunta 22)

- 17) ¿Cuándo le llegó la respuesta a su solicitud?
- El mismo día que realicé la consulta
  - Al día siguiente de realizar la consulta
  - Dos días después de realizar la consulta
  - Tres o más días después de realizar la consulta
  - No sé

18) En cuanto al proceso de respuesta a su consulta, ¿cuán de acuerdo está usted con las siguientes afirmaciones?

	M/A	D/A	E/D	T/D	No sé
a. Recibí confirmación de recepción de mi consulta de manera oportuna					
b. El tiempo de respuesta fue adecuado y oportuno					

19) En cuanto a la respuesta recibida a su consulta, ¿cuán de acuerdo está usted con las siguientes afirmaciones?

	M/A	D/A	E/D	T/D	No sé
a. La respuesta que recibí cumplió con mis expectativas					
b. La respuesta que recibí fue coherente con mi consulta					
c. La respuesta que recibí fue clara y precisa					
d. La respuesta que recibí estaba bien escrita, es decir, sin errores gramaticales ni ortográficos significativos					

20) En términos generales, ¿cuán satisfecho quedó usted con la respuesta a su consulta?

- Muy satisfecho
- Satisfecho
- Insatisfecho
  - ¿Por qué?
- Muy insatisfecho
  - ¿Por qué?
- No sé

- 21) ¿Cuánto confía usted en la respuesta entregada por el Consejo para la Transparencia a su consulta?
- Mucho
  - Algo
  - Poco
  - Nada
  - No sé
- 22) ¿En qué medida se cumplieron sus expectativas?
- Se cumplieron totalmente
  - Se cumplieron moderadamente
    - ¿Por qué?
  - No se cumplieron en lo absoluto
    - ¿Por qué?
  - No sé
- 23) ¿Ha tenido contacto con otras organizaciones trabajan en torno al tema de transparencia? Por ejemplo, Chile Transparente, Transparencia Internacional, o Fundación Proceso, entre otras.
- Si
    - ¿Cuál(es)?:.....
  - No (pasar a pregunta 25)
  - No sé
- 24) En comparación con otras organizaciones públicas, tales como ministerios o municipios, ¿cuán satisfactorio es el servicio entregado por CPT?
- Mucho más satisfactorio
  - Más Satisfactorio
  - Menos satisfactorio
  - Mucho menos satisfactorio
  - No me he contactado con otras organizaciones públicas
  - No sé
- 25) ¿Cuán probable es que usted recurra al Consejo para la Transparencia nuevamente para solicitar información o hacer un reclamo?
- Muy probable
  - Probable
  - Poco Probable
  - No recurriría de nuevo a CPT
  - No sé

26) ¿Cuán probable es que usted recomiende el servicio otorgado por CPT a otras personas en situaciones similares a la suya?

- a. Muy probable
- b. Probable
- c. Poco Probable
- d. No recurriría de nuevo a CPT
- e. No sé

27) ¿Qué sugerencias haría usted para mejorar el servicio entregado por CPT a los ciudadanos?

### Perfil del Solicitante

Edad	
Situación laboral	<input type="checkbox"/> Empleado <input type="checkbox"/> Trabajador independiente <input type="checkbox"/> Desempleado <input type="checkbox"/> Jubilado <input type="checkbox"/> Dueño de casa <input type="checkbox"/> Estudiante
Título profesional o técnico	..... <input type="checkbox"/> No tiene <input type="checkbox"/> Estudiante <input type="checkbox"/> Otro:
Rubro	<input type="checkbox"/> Sector Público <input type="checkbox"/> Sector Privado <input type="checkbox"/> Otro:
Identificación	<input type="checkbox"/> Anónimo <input type="checkbox"/> Nombre real <input type="checkbox"/> Nombre ficticio

## Cierre

Hemos llegado al final de la encuesta.

Mide UC llevará a cabo algunas entrevistas grupales para ahondar más en ciertos temas.  
¿Le interesaría participar de alguna de estas entrevistas?

Si la respuesta es positiva decir:

Entonces, nos pondremos en contacto con usted para acordar el día y la hora de la entrevista. Desde ya le agradecemos su disposición.

Consignar disponibilidad de la persona

Una vez que se analice la información obtenida a través de la encuesta, le enviaremos un resumen de los principales resultados para que pueda conocer la percepción que tienen los usuarios del servicio otorgado por el Consejo para la Transparencia.

Muchas gracias por su disposición y participación.

**FIN DE LLAMADA**

### 5.1.7 Cuestionario Satisfacción Reclamantes

## Encuesta de Satisfacción Usuaría

### **Reclamo**

- 1) Para partir, me gustaría preguntarle ¿cómo se enteró que existía el Consejo para la Transparencia?

*Marcar hasta 3 alternativas, en orden de importancia*

	Rank
a. Televisión	
b. Radio	
c. Diario	
d. Internet	
e. Contacto directo	
f. Organismo público	
g. Organismo privado	
h. Otro:.....	

i. No sé

- 2) ¿Sabe cuál es la función del Consejo para la Transparencia?
- a. Si
  - b. No (pasar a pregunta 4)
- 3) ¿Me podría describir, en pocas palabras, cuál cree usted que es la función principal del CPT? (no leer alternativas)
- a. Organismo que asesora a los ciudadanos en materia de acceso a la información
  - b. Organismo que entrega asesoría técnica sobre la Ley de transparencia
  - c. Organismo que gestiona solicitudes de información de los ciudadanos
  - d. Organismo fiscalizador
  - e. Defensor de los derechos de los ciudadanos
  - f. Servicio de información de la función pública en general
  - g. Organismo que fiscaliza la corrupción
  - h. Otro:.....
  - i. No sé

- 4) ¿Cuán importante considera usted que es la existencia de un organismo autónomo que fiscalice a las instituciones del estado?
- a. Muy importante
  - b. Importante
  - c. Poco Importante
  - d. Para nada importante
  - e. No sé

- 5) Para usted, contactarse con el Consejo para la Transparencia para realizar su reclamo fue:
- a. Muy fácil
  - b. Fácil
  - c. Difícil
  - d. Muy difícil
  - e. No sé

- 6) ¿Cuántas veces se ha contactado con el Consejo para la Transparencia para hacer un reclamo?
- a. Una vez
  - b. Dos veces
  - c. Tres o más veces
  - d. No sé

- 7) ¿Cuándo realizó el último reclamo al CPT?

Marzo	
Abril	
Mayo	
Junio	
Julio	
Agosto	
Septiembre	
Octubre	

- a. No sé

- 8) El último reclamo que realizó, ¿fue por iniciativa propia o la hizo en representación de otra persona o institución?
- Personal
  - Tercero
    - Institución:.....
    - Persona.....:
  - No sé
- 9) ¿Cuán útil fue la página web del Consejo para la Transparencia en la realización de su reclamo?
- Muy útil
  - Útil
  - Poco útil
  - Nada útil
  - No he accedido a la página web (pasar a pregunta 11)
  - No sé
- 10) Evalúe con una nota de 1 a 7 la página web del CPT como medio para obtener información.
- Nota:.....
  - No sé
- 11) ¿Qué esperaba usted al contactarse con el Consejo para la Transparencia? (No leer alternativas)

*Marcar hasta tres alternativas en orden de importancia*

	Rank
a. Que sancionaran al organismo que no cumplió con la Ley de transparencia	
b. Que defendieran mis derechos	
c. Que solucionaran mi problema	
d. Que me asesoraran en mi reclamo	
e. Otro:.....	

- No sé

- 12) Su último reclamo tuvo relación con:
- a. Falta de información en la página web de un organismo público
  - b. Problemas con una solicitud de información
  - c. Otro:.....
  - d. No sé

13) En cuanto al servicio otorgado por el personal encargado de CPT, ¿cuán de acuerdo está usted con las siguientes afirmaciones?:

	M/A	D/A	E/D	T/D	No sé
a. La persona que me atendió fue amable					
b. La persona que me atendió se mostró interesada en mi caso					
c. La persona que me atendió comprendió fácilmente mi reclamo					
d. La persona que me atendió fue clara y precisa					

- 14) ¿Cuán comprometido cree usted que estuvo el equipo del Consejo para la Transparencia en la tramitación de su reclamo?
- a. Muy comprometido
  - b. Comprometido
  - c. Poco comprometido
  - d. Nada comprometido
  - e. No sé

- 15) ¿Su reclamo fue acogido por el Consejo para la Transparencia?
- a. Si (pasar a pregunta 18)
  - b. No
  - c. No sé (pasar a pregunta 20)

- 16) ¿Se le informó por qué no fue acogido su caso?
- a. Si
  - b. No (pasar a pregunta 22)
  - c. No sé

17) ¿Le quedaron claros los motivos expuestos por el Consejo para la Transparencia para no acoger su caso?

- a. Si
- b. No
- iii. ¿Por qué?
- c. No sé

(pasar a pregunta 22)

18) ¿En qué estado se encuentra su caso?

- a. Abierto (pasar a pregunta 20)
- b. Cerrado
- c. No sé (pasar a pregunta 20)

19) ¿Cómo se enteró de que su caso está cerrado?

- a. Me mandaron un correo electrónico para comunicarme la resolución
- b. Me mandaron una carta para comunicarme la resolución
- c. Me dieron la respuesta cuando fui al CPT
- d. Me dieron la respuesta cuando llamé por teléfono al CPT
- e. Me enteré a través de la página web
- f. Otro:
- g. No sé

(pasar a pregunta 22)

20) ¿Cuántas veces se ha comunicado con el Consejo para la Transparencia para conocer el estado de su reclamo?

- a. Nunca (pasar a pregunta 22)
- b. Una vez
- c. Más de una vez
- d. No sé

21) ¿Qué medio ha utilizado para conocer el estado de su reclamo?

- a. Correo electrónico
- b. Teléfono
- c. Presencial
- d. Página Web
- e. No sé

22) En términos generales, ¿cuán satisfecho quedó usted con el servicio entregado por CPT?

- a. Muy satisfecho
- b. Satisfecho
- c. Insatisfecho
- d. Muy insatisfecho
- e. No sé

23) En términos generales, ¿cuán fácil o difícil encontró el proceso de reclamo?:

- a. Muy fácil
- b. Fácil
- c. Difícil
- d. Muy difícil
- e. No sé

24) En cuanto a la respuesta recibida a su reclamo, ¿cuán de acuerdo está usted con las siguientes afirmaciones?

	M/A	D/A	E/D	T/D	No sé
a. La respuesta que recibí cumplió con mis expectativas					
b. La respuesta que recibí fue coherente con mi reclamo					
c. La respuesta que recibí fue clara y precisa					
d. La respuesta que recibí estaba bien escrita (sin errores gramaticales ni ortográficos significativos)					

25) En cuanto al proceso de respuesta a su reclamo, ¿cuán de acuerdo está usted con las siguientes afirmaciones?

	M/A	D/A	E/D	T/D	No sé
a. Recibí confirmación de recepción de mi reclamo de manera oportuna					
b. Me mantuvieron informado de los avances del caso durante todo el proceso.					
c. El tiempo de respuesta fue adecuado y oportuno.					
d. El Consejo para la Transparencia ha cumplido con los plazos acordados para entregarme información del proceso.					
e. En general, se puede confiar en los compromisos que hace el Consejo para la Transparencia con sus usuarios.					
f. La página Web del Consejo para la Transparencia ha sido una herramienta útil para obtener información acerca de mi proceso.					

26) En términos generales, ¿cuán satisfecho está usted con el modo en que se ha tramitado su reclamo?

- a. Muy satisfecho
- b. Satisfecho
- c. Insatisfecho
  - iv. ¿Por qué?
- d. Muy insatisfecho
  - v. ¿Por qué?
- e. No sé

27) En términos generales, ¿cuán satisfecho está usted con el resultado de su reclamo? (sólo para casos cerrados)

- a. Muy satisfecho
- b. Satisfecho
- c. Insatisfecho
  - vi. ¿Por qué?
- d. Muy insatisfecho
  - vii. ¿Por qué?
- e. No sé

- 28) ¿Cuánto confía usted en la respuesta entregada por el Consejo para la Transparencia a su consulta?
- Mucho
  - Algo
  - Poco
  - Nada
  - No sé
- 29) ¿En qué medida se cumplieron sus expectativas?
- Se cumplieron totalmente
  - Se cumplieron moderadamente
  - No se cumplieron en lo absoluto
  - No sé
- viii. ¿Por qué?
- ix. ¿Por qué?
- 30) ¿Ha tenido contacto con otras organizaciones que trabajan en torno al tema de transparencia? Por ejemplo, Chile Transparente, Transparencia Internacional, o Fundación Proceso, entre otras.
- Si
  - No (pasar a pregunta 32)
  - No sé (pasar a pregunta 32)
- x. ¿Cuál(es)?:.....
- 31) En comparación con otras organizaciones públicas, tales como ministerios o municipios, ¿cuán satisfactorio es el servicio entregado por CPT?
- Mucho más satisfactorio
  - Más Satisfactorio
  - Menos satisfactorio
  - Mucho menos satisfactorio
  - No me he contactado con otras organizaciones públicas
  - No sé
- 32) ¿Cuán probable es que usted recurra a CPT nuevamente para solicitar información o hacer un reclamo?
- Muy probable
  - Probable
  - Poco Probable
  - No recurriría de nuevo a CPT
  - No sé

33) ¿Cuán probable es que usted recomiende el servicio otorgado por CPT a otras personas en situaciones similares a la suya?

- a. Muy probable
- b. Probable
- c. Poco Probable
- d. No recurriría de nuevo a CPT
- e. No sé

34) ¿Qué sugerencias haría usted para mejorar el servicio entregado por CPT a los ciudadanos?

### Perfil del Solicitante

Edad	
Situación laboral	<input type="checkbox"/> Empleado <input type="checkbox"/> Trabajador independiente <input type="checkbox"/> Desempleado <input type="checkbox"/> Jubilado <input type="checkbox"/> Dueño de casa <input type="checkbox"/> Estudiante
Título profesional o técnico	..... <input type="checkbox"/> No tiene <input type="checkbox"/> Estudiante <input type="checkbox"/> Otro:
Rubro	<input type="checkbox"/> Sector Público <input type="checkbox"/> Sector Privado <input type="checkbox"/> Otro:
Identificación	<input type="checkbox"/> Anónimo <input type="checkbox"/> Nombre real <input type="checkbox"/> Nombre ficticio

## Cierre

Hemos llegado al final de la encuesta.

Mide UC llevará a cabo algunas entrevistas grupales para ahondar más en ciertos temas.  
¿Le interesaría participar de alguna de estas entrevistas?

Si la respuesta es positiva decir:

Entonces, nos pondremos en contacto con usted para acordar el día y la hora de la entrevista. Desde ya le agradecemos su disposición.

Consignar disponibilidad de la persona

Una vez que se analice la información obtenida a través de la encuesta, le enviaremos un resumen de los principales resultados para que pueda conocer la percepción que tienen los usuarios del servicio otorgado por el Consejo para la Transparencia.

Muchas gracias por su disposición y participación.

**FIN DE LLAMADA**

### 5.1.8 Cuestionario de Opinión Pública

#### **Introducción**

Buenos días (tardes).

Mi nombre es \_\_\_\_\_ y estoy realizando una encuesta de opinión pública para el Centro de Medición de la Universidad Católica Mide UC.

Me gustaría hacerle algunas preguntas sobre su opinión acerca de temas que son importantes para los chilenos y chilenas. Específicamente, queremos preguntarle sobre la relación que se establece en nuestro país entre el Estado y los ciudadanos. Esta encuesta no tiene relación con la contingencia política actual.

La encuesta toma alrededor de 45 minutos.

Por favor conteste lo más honestamente posible ya que toda la información que se recoja en esta encuesta será estrictamente confidencial, es decir, sus datos nunca serán utilizados ni presentados de manera individual.

1. Para partir le mostraré una tarjeta que incluye algunos temas que son relevantes para el país. Por favor indique cuáles son para usted los cuatro temas más importantes y los cuatro temas menos importantes.

*Mostrar Tarjeta 1*

	+	-	No sabe
a. Medio ambiente			
b. Protección de los datos personales de los individuos			
c. Transparencia de los organismos públicas			
d. Derechos ciudadanos			
e. Seguridad nacional			
f. Corrupción			
g. Crimen y delincuencia			
h. Educación			
i. Salud			
j. Empleo			
k. Vivienda			

2. ¿Cuánto conoce cada uno de los temas que le nombré?

*Mostrar Tarjeta 1*

	Lo conozco mucho	Lo conozco	Lo conozco poco	No lo conozco	No sabe
a. Medio ambiente					
b. Protección de los datos personales de los individuos					
c. Transparencia de los organismos públicas					
d. Derechos ciudadanos					
e. Seguridad nacional					
f. Corrupción					
g. Crimen y delincuencia					
h. Educación					
i. Salud					
j. Empleo					
k. Vivienda					

### **El Estado chileno establece ciertos derechos para sus ciudadanos**

3. ¿Conoce usted cuáles son esos derechos?

- a. Sí
- b. No (pasar a pregunta 5)
- c. No sé (pasar a pregunta 5)

4. ¿Me podría nombrar algunos de estos derechos?

---



---



---

5. Por favor dígame en qué medida cree usted que actualmente se respetan los derechos ciudadanos que le nombraré a continuación.

	Se respeta (n) totalmente	Se respeta (n) parcialmente	Se respeta (n) sólo un poco	No se respeta (n)	No sabe
a. Derecho a la salud					
b. Derechos laborales					
c. Derechos de educación					
d. Derecho a acceder a la información pública					
e. Derechos del consumidor					
f. Derecho a la seguridad ciudadana					
g. Derecho a la libertad de opinión e información					
h. Derecho a la protección de la vida privada					
i. Derecho a voto					
j. Derecho a la igualdad ante la Ley					
k. Derecho a la protección de la información personal					

6. Dígame cuán de acuerdo está usted con las siguientes afirmaciones:

	Muy de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	No sabe
a. Los chilenos conocen sus derechos					
b. Los chilenos hacen uso de sus derechos					
c. Los chilenos exigen que se cumplan sus derechos					
d. Los chilenos se esfuerzan por conocer cuáles son sus derechos					
e. Los chilenos tienden a aprovecharse de los derechos que les entregan.					
f. Los chilenos son respetuosos de los derechos de los demás					

7. En su opinión, un ciudadano se caracteriza principalmente por:

*Mostrar Tarjeta 2 y marcar las tres alternativas más importantes.*

a. Votar	
b. Pagar impuestos	
c. Cumplir con las Leyes	
d. Informarse de lo que hace el Gobierno	
e. Participar en organizaciones sociales	
f. Participar en un partido político	
g. Cuidar el medioambiente	
h. Usar los beneficios que entrega el Gobierno	
i. Ayudar a las personas que se encuentran en peores condiciones que la de uno	
j. Solicitar información que es pública	
k. Hacer el servicio militar	
l. Hacer valer sus derechos	
m. No sé	

**Ahora le voy a hacer algunas preguntas acerca de política y democracia**

8. ¿Cuánto le interesa a usted la política?

- a. Me interesa mucho
- b. Me interesa
- c. Me interesa poco
- d. No me interesa nada
- e. No sé

9. ¿Podría nombrarme tres palabras que a su juicio definen lo que es una democracia?

- a. \_\_\_\_\_
- b. \_\_\_\_\_
- c. \_\_\_\_\_
- d. No sé

10. ¿Con cuál de las siguientes frases está usted más de acuerdo?
- A la gente como uno, le da lo mismo un régimen democrático que uno **no** democrático
  - La democracia es preferible a cualquier otra forma de gobierno
  - En algunas circunstancias un gobierno autoritario puede ser preferible a uno democrático
  - No sé

**Las preguntas que vienen a continuación tienen que ver con confianza social**

11. En cuanto a la confianza que usted tiene en las personas, ¿con cuál de las siguientes afirmaciones está más de acuerdo?
- En general se puede confiar en la mayor parte de la gente
  - En general se puede confiar en las personas que uno conoce
  - Sólo se puede confiar en la familia y en los amigos más cercanos
  - No es conveniente confiar en las personas
  - No sé
12. ¿Cuán confiables cree que son las personas que trabajan en el sector privado?
- Muy confiables
  - Confiables
  - Poco confiables
  - Para nada confiables
  - No sé
13. ¿Cuán confiables cree que son las personas que trabajan en los organismos del estado?
- Muy confiables
  - Confiables
  - Poco confiables
  - Para nada confiables
  - No sé

**Las siguientes preguntas tienen que ver con los organismos públicos. Por organismo público se entiende toda organización que depende directamente del Estado Chileno, como por ejemplo, Municipios, Ministerios, Tribunales, Sistemas de Salud Públicos, Fuerzas policiales, entre otros.**

14. ¿Cuáles son las tres características que usted más valora en una organización pública?

*Mostrar tarjeta 3*

	+
a. Que cumplan con la Ley	
b. Que atiendan bien a las personas	
c. Que entreguen la información que las personas les piden	
d. Que evalúen a sus funcionarios	
e. Que traten a todas las personas por igual	
f. Que admitan cuando se equivocan	
g. Que cumplan sus promesas	
h. Que tomen en cuenta las opiniones de las personas	
i. Que gasten bien los recursos	
j. No sé	

15. En cuánto a las percepciones generales que los chilenos tienen acerca del sector público, ¿cuán de acuerdo está con las siguientes afirmaciones?

	Muy de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	No sabe
a. Los chilenos confían en el sector público					
b. Los chilenos creen que los organismos públicos ocultan información					
c. Los chilenos creen que los organismos públicos son corruptos					

16. Ahora, en cuanto a la información que entregan los organismos públicos, ¿cuánto confía usted en la información entregada por los organismos públicos a los ciudadanos?
- Mucho
  - Algo
  - Poco
  - Nada
  - No sabe

17. ¿Cuán de acuerdo está con las siguientes afirmaciones?:

	Muy de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	No sabe
<ul style="list-style-type: none"> <li>Los organismos públicos deben hacer pública <u>toda</u> la información que poseen.</li> </ul>					
<ul style="list-style-type: none"> <li>Si una persona <u>pide información</u> a un organismo público, <u>siempre</u> se la deben dar.</li> </ul>					

18. En cuanto a la información que actualmente ponen a disposición de las personas los organismos públicos, ¿con cuál de las siguientes afirmaciones está más de acuerdo?

*Marcar solo una de las siguientes alternativas*

a. Los organismos públicos ponen a disposición de las personas información que es importante para ellas.	
b. Los organismos públicos ponen a disposición de las personas la información que les conviene	
c. No sé	

*Marcar solo una de las siguientes alternativas*

d. Si uno se contacta con un organismo público, recibe la información que solicita.	
e. Los organismos públicos entregan la información que quieren	
f. No sé	

*Marcar solo una de las siguientes alternativas*

g. La información que los organismos públicos ponen a disposición de los ciudadanos en sus páginas web es confiable	
h. No confío en la información que los organismos públicos ponen a disposición de los ciudadanos en sus páginas Web	
i. No sé	

19. ¿Está de acuerdo con que en los organismos públicos exista información reservada, es decir, información a la cual los ciudadanos no pueden tener acceso?

- a. Si
- b. No
- c. No sé

▪ Justifique:

---

---

---

20. ¿Qué acciones se deberían implementar para que los organismos públicos sean más transparentes?

*Mostrar tarjeta 4 y marcar las tres alternativas más importantes.*

	+	No sabe
a. Fomentar la participación ciudadana		
b. Fiscalizar permanentemente		
c. Modernizar la administración pública		
d. Exigir que las autoridades rindan cuentas		
e. Capacitar a los funcionarios en temas de transparencia		
f. Difundir información de sus acciones y decisiones en Internet u otros medios		
g. Denunciar la corrupción y malas prácticas		

21. ¿Usted ha solicitado alguna vez información a un organismo público?

- a. Si
- b. No (pasar a pregunta 25)
- c. No sé (pasar a pregunta 26)

22. ¿Qué tipo de información solicitó?

---

---

---

23. ¿Para qué solicitó esa información?

---

---

---

24. En esa ocasión, ¿le entregaron la información que solicitó?

- a. Si (pasar a pregunta 26)
- b. No (pasar a pregunta 26)
- c. No sé (pasar a pregunta 26)

25. ¿Por qué no ha solicitado información?

*Marcar todas las alternativas que correspondan*

	+
a. Nunca he tenido la necesidad	
b. No sabía que podía	
c. No he tengo interés en hacerlo	
d. Aunque pida información, no creo que me la vayan a entregar	
e. No creo en la información que entregan	
f. No sé	

26. ¿Sabe si existen Leyes sobre la entrega de información por parte de los organismos públicos?

- a. Sí
- b. No (pasar a pregunta 28)
- c. No sé (pasar a pregunta 28)

27. ¿Qué cree usted que dicen estas Leyes?

---

---

---

28. ¿De qué organismo público le gustaría solicitar información?

*Especificar tipo y unidad si corresponde*

---

---

---

29. ¿Qué tipo de información le gustaría solicitar a **organismo público que nombró (como primera prioridad)**?

---

---

---

30. ¿Para qué le gustaría solicitar esa información?

---

---

---

31. ¿Cómo haría usted para solicitar esta información?

- a. Llamaría por teléfono
- b. Escribiría una carta
- c. Enviaría un correo electrónico
- d. Iría personalmente a las oficinas del **organismo público que nombró (como primera prioridad)**
- e. Recurriría a otro organismo para solicitar la información
- f. ¿Qué organismo?
- g. No sabría qué hacer

32. Imagine que usted pidió cierta información a su municipio, como por ejemplo, en qué se usó el presupuesto del año anterior. En la municipalidad se negaron a entregarle esta información ¿Qué haría usted?

- a. No haría nada
  - i. ¿Por qué?  

---

---
- b. Insistiría un poco más, pero si no hay respuesta, dejaría de insistir
- c. Seguiría insistiendo en la municipalidad hasta que me entregaran la información
- d. Presentaría un reclamo formal
  - i. ¿Dónde o con quién?  

---

---
- e. Haría una denuncia en carabineros
- f. Buscaría un abogado
- g. No sé

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”.

33. ¿Conocía usted esta Ley?

- a. Si
- b. No
- c. No sé

34. ¿Qué tipo de información cree usted que debería ser pública?

*Marcar todas las alternativas que correspondan*

	Si	No	No sé
a. Las funciones y obligaciones de los organismos públicas			
b. Los sueldos que ganan los funcionarios públicos			
c. Los resultados de las evaluaciones que se les hacen a los funcionarios públicos			
d. Información de deudas comerciales y financieras de las personas en general			
e. Cómo se gasta el presupuesto público			
f. Los nombres de los postulantes a cargos públicos			
g. Los nombres de las personas que han sido acusadas de algún delito			
h. Los nombres de los ganadores de licitaciones públicas (es decir, de las compras que hace el Estado) y los motivos por los cuales fueron seleccionadas			
i. Los resultados de los juicios penales			
j. No sé			

Entre los tipos de información que la “Ley de Transparencia” declara pública, se encuentran las funciones y obligaciones que tienen los organismos públicos, las remuneraciones de los funcionarios públicos, los subsidios y beneficios entregados, los resultados de concursos y licitaciones, el presupuesto y su ejecución entre otras.

35. A continuación se presentan distintos ejemplos de información que se considera pública. Por favor indique cuáles son los tres tipos de información que usted estaría más interesado(a) de conocer, en orden de importancia:

*Mostrar tarjeta 6*

	Rank	No sabe
a. La estructura del organismo (divisiones, departamentos y cargos)		
b. Las funciones del organismo público		
c. Las personas que trabajan en el organismo público y su situación contractual (planta, honorarios, contrata)		
d. Las remuneraciones del personal de los organismos públicos		
e. Los subsidios entregados a personas (montos y beneficiarios)		
f. Las transferencias de fondos públicos a la comunidad u otras organizaciones		
g. Los resultados de Licitaciones y Concesiones		
h. Los resultados de concursos públicos (cargos)		
i. Cómo se gasta el presupuesto público		
j. Las distintas formas de participación ciudadana (asambleas, trabajos comunitarios, etc.)		

36. ¿Qué medio le parecería el más adecuado y útil para acceder a esta información?

- a. Diario
- b. Radio
- c. Televisión
- d. Internet
- e. Folletos
- f. Otro: \_\_\_\_\_
- g. No sé

37. Si usted solicitara información a un organismo público, cuán de acuerdo estaría con que ese organismo:

	Muy de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	No sabe
a. ... le pidiera explicar las razones o motivos por los cuales está solicitando la información					
b. .. le pidiera entregar sus datos personales completos como RUT, nombre o teléfono, al momento de solicitar la información					
c. ... le pidiera solicitar la información con la asesoría de un abogado					
d. ... le pidiera pagar los costos de reproducción de la información solicitada (las fotocopias requeridas, el papel de impresión etc.)					
e. ... le entregara orientación y apoyo en su búsqueda de información					

38. ¿Usted cree que a los chilenos, en general, les interesaría informarse más acerca de Leyes como la Ley de Transparencia para saber cuáles son sus derechos con respecto al acceso a la información pública?

- Si
- No
- No sé

39. ¿Cuánto esfuerzo cree usted que hacen los chilenos en general por conocer sus derechos de acceso a la información pública?

- Se esfuerzan mucho
- Se esfuerzan algo
- Se esfuerzan poco
- No se esfuerzan
- No sé

40. Y a usted, personalmente, ¿le interesaría informarse más acerca de la Ley de Transparencia y acceso a la información?
- Si
  - No (pasar a pregunta 42)
  - No sé (pasar a pregunta 42)
41. ¿Dónde o a quién pediría información acerca de los derechos que entrega la Ley de Transparencia y acceso a la información? Por favor indique tres de las siguientes alternativas en orden de importancia

*Mostrar tarjeta 7*

	+	No sabe
a. Personas de mi trabajo		
b. Abogado		
c. Ministerio		
d. Municipalidad		
e. Carabineros		
f. Conocidos		
g. Internet		
h. Diario		
i. Otras:		

42. Si existiera un organismo independiente de los otros poderes del estado (gobierno, poder judicial, congreso) que se encargara de asegurar el cumplimiento de la Ley de transparencia, ¿cuán interesados cree usted que estarían los chilenos en conocer a este organismo?
- Muy interesados
  - Interesados
  - Poco interesados
  - Para nada interesados
  - No sé

43. ¿Ha escuchado hablar del Consejo para la Transparencia?

- a. Si
- b. No (pasar a pregunta 46)
- c. No sé (pasar a pregunta 46)

44. ¿Cómo supo del Consejo para la Transparencia?

*No nombrar alternativas.*

*Marque todas las alternativas que correspondan*

a. Por familiares o amigos	
b. Internet	
c. Radio	
d. Televisión	
e. Diarios	
f. En el lugar de trabajo	
g. Otro:	
h. No sé	

45. A su entender, ¿qué hace el Consejo para la Transparencia?

*Marcar todas las alternativas que correspondan*

a. Entrega información acerca de la Ley de Transparencia y acceso a la información	
b. Entrega asesoría técnica sobre la Ley de Transparencia	
c. Recibe y tramita solicitudes de información de los ciudadanos	
d. Fiscaliza a los organismos públicos para que cumplan con la Ley de Transparencia	
e. Fiscaliza a los organismos privados para que cumplan con la Ley de Transparencia	
f. Defiende los derechos de los ciudadanos	
g. Entrega información pública de los organismos del Estado	
h. Fiscaliza la corrupción	
i. No sé	

**El Consejo para la Transparencia es un organismo del Estado que se encarga de entregar información a los ciudadanos en general con respecto a cuáles son los derechos que les otorga la Ley de Transparencia. El Consejo para la Transparencia también recibe reclamos cuando algún organismo público no pone a disposición de los ciudadanos la información que esta Ley exige.**

46. Conociendo la existencia del consejo para la Transparencia, volvamos a la situación anterior: "Usted quiso saber en qué se gastó el presupuesto del año anterior en su municipio. En la municipalidad se negaron a entregarle esta información que, por Ley, están obligados a darle. En una escala de 1 a 5, donde 5 es "mucho esfuerzo" y 1 es "ningún esfuerzo", ¿cuánto esfuerzo estaría dispuesto(a) a hacer para exigir que le entreguen la información que le negaron?

1 (NE)	
2	
3	
4	
5 (ME)	

47. Pensando en el mismo caso, de las acciones que le nombraré a continuación, ¿cuál cree usted que es más probable que usted realice para que le entreguen la información solicitada?

a. No haría nada

i. ¿Por qué?

---



---

b. Insistiría un poco más, pero si no hay respuesta, dejaría de insistir

c. Seguiría insistiendo en la municipalidad hasta que me entregaran la información

d. Presentaría un reclamo formal

ii. ¿Dónde o con quién?

---



---

e. Haría una denuncia en carabineros

f. Buscaría un abogado

g. No sé

48. ¿Usted contactaría al Consejo para la Transparencia si se encontrara en una situación como ésta?

a. Si

b. No

c. No sé

49. ¿Por qué?

---

---

---

50. ¿Qué consecuencias deberían haber para los organismos públicos que no cumplan con la Ley de Transparencia o acceso a la información?

- a. Que les realicen un sumario administrativo
- b. Que remuevan de su cargo al responsable del organismo
- c. Que les hagan llegar observaciones éticas
- d. Que se exponga públicamente en los medios la falta que cometió ese organismo
- e. Que los multen económicamente
- f. Otro: \_\_\_\_\_
- g. No sé

## Datos de caracterización

Para terminar le voy a pedir algunos datos de caracterización. Le recuerdo que esta información es confidencial y que no será utilizada para fines ajenos a esta encuesta:

¿Usa Internet?	<input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> No sé
¿Para qué utiliza más Internet? <i>Marcar hasta tres alternativas</i>	<input type="checkbox"/> Recibir y enviar correos electrónicos <input type="checkbox"/> Leer noticias <input type="checkbox"/> Establecer y mantener redes sociales <input type="checkbox"/> Pasar el tiempo, entretenerme <input type="checkbox"/> Realizar trámites y compras <input type="checkbox"/> Descargar música, películas <input type="checkbox"/> Trabajar <input type="checkbox"/> Otra

Género <i>(no preguntar, lo marca aplicador)</i>	<input type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/> Femenino
Edad	
Situación laboral	<input type="checkbox"/> Empleado(a) <input type="checkbox"/> Desempleado(a) <input type="checkbox"/> Trabajador(a) independiente <input type="checkbox"/> Jubilado(a) <input type="checkbox"/> Dueño(a) de casa <input type="checkbox"/> Estudiante <input type="checkbox"/> Otro:.....
Ocupación	

Trabaja en el sector	<input type="checkbox"/> Público <input type="checkbox"/> Privado <input type="checkbox"/> Independiente
Región	
Ciudad	
Comuna	

**Muchas gracias por su participación**

## 5.2 Informes Focus Group

### 5.2.1 Informe focus group cliente privado

#### 5.2.1.1 Consultantes

##### Contenido

1. Percepciones generales acerca de la transparencia
2. Ley de Transparencia: Conocimiento y Difusión
3. Limitaciones de la Ley
4. Consejo para la Transparencia: Rol
5. Consejo para la Transparencia: Evaluación y Expectativas

#### 1. Percepciones generales acerca de la transparencia

Para los clientes privados consultantes, la transparencia tiene relación con dos conceptos fundamentales: Por un lado está la idea de poder llegar a lo que hay detrás, como lo develado, o lo que se deja a la vista el mundo. Es decir, poder alcanzar la realidad tras bambalinas, sin ser distorsionada ni maquillada, sino tal cual es. Y por otro lado, aparece el concepto de accesibilidad a la información (párrafos: 15, 17, 19, 29)

*“como que el Estado transparenta lo que hay detrás de ellos, las decisiones que toman, los actos, procedimientos, etc, pero a la vez los publicita, cosa que la gente pueda acceder a ellos, de una forma más “accesible”.”(párr 15)*

*“Transparencia, que se vea, que sea transparente, que sea público. Que sea sin obstáculos... (...) Se supone que el fin de la Ley es el acceso a la información, precisamente, que las cosas sean transparentes. Y publicitar también implica dejar en evidencia cosas. Como tu dejas a la vista del mundo, o sea, si el vidrio de allá atrás es transparente yo puedo ver que al otro lado” (párr 17-19)*

En las declaraciones realizadas por los participantes, se establece la transparencia como un valor que trasciende lo mencionado con anterioridad, instalándose como un **meta**

**valor**, deseable y primordial, que generaría un clima de confianza (párrafos: 39, 108, 110, 112):

*"Lo transparente es bueno. Bajo ese concepto todo tendría que ser transparente. Este cartón ya no puede ser menos transparente en comparación con ese jarrón al fondo que tenemos. Perfecto. **Ese concepto es mejor para la comunidad que este.** Porque acá adentro no sabemos que diablos está pasando, y en ese qué diablos está pasando (...) Tú vas a generar aquí adentro (cartón) desconfianza. Y aquí vas a generar confianza (transparencia)" (párr. 39)*

Sin embargo, 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, como una forma de control:

*"hay un libro de Bentham que se llama el Panóptico, que es un modelo de cárcel en el que en el centro hay un guardia que vigila a los presos, y supuestamente los presos se comienzan a portar mejor, ya, comienzan a actuar de otra manera. Así es la misma idea que yo tengo de transparencia. Que los funcionarios públicos al verse expuestos a la censura social, ya, y en los actos de corrupción, pero tampoco hay lo suficiente por así decirlo" (párr. 25)*

*"Bueno, yo creo que esto se creó por la misma condición que han arrastrado todos estos gobiernos, y **fue producto de eso.** No se, se aburrieron entre ellos mismos de pisarse la cola, y crearon este nuevo..." (párr. 27)*

*"Y la única forma de sacar a toda esta gente que está aquí metida es publicando absolutamente todo". (párr 50)*

Por otro lado, a pesar de ver en la Ley de transparencia una forma de salida a la percepción de corrupción política, se puede percibir cierta desesperanza o incredulidad respecto de la eficacia de la Ley en este sentido, ya que finalmente las alianzas políticas se harían valer de todas formas, ya sea por omisión de información o por arreglos más explícitos:

*“Cuando yo llegué dije esta cosa va a ser un **arreglín político** (...) ¿Te importa a ti si tienes transparencia o tienes Ley? Si tú haces las cosas las vas a hacer igual. Si vas a recurrir al secreto de la fuente, podrás hacer una labor periodística con un cincel o con un bisturí, pero las vas a hacer igual, y vas a dejar igual la cagada. Si vas a sacar un contrato del sombrero, no le vas a pedir a la Ley de transparencia para que el Consejo le pida a la empresa para que si la empresa le dice le parece bien, que lo haga... mire, le vamos a entregar la tapa (¿?) Porque en ninguna parte dice que hubo (¿?) que entregar el texto completo.” (párr. 50)*

*“cuestionan cuando un juez dicta una Ley, o sea, aplica la Ley, dicen que no, que este es de derecha, que este es de izquierda, siempre están cuestionando cuando algún partido político o algún, alguien de... no se, de gobierno, le pasa algo... no es que este es de aquí, este es de allá, este es de derecha, este es de izquierda. Siempre cuestionando. **No hay transparencia**; para nada, para nada, para nada.” (párr. 123)*

## **2. Ley de Transparencia: Conocimiento y Difusión**

Los clientes privados consultantes declararon estar poco informados acerca de la Ley en general, y quienes tenían mayor familiaridad lo atribuían a la cercanía de un tercero que estaba informado, por motivación personal, o producto de una situación particular (párrafos: 40, 46 y 82):

*“**Casi nada**. Nada. O sea me di cuenta por internet. Bueno yo fui dirigente del sindicato para el vendedor (¿?). Y precisamente trabajaba en una empresa pública, que de la noche a la mañana pasó a ser privada. Entonces **me llamó la atención** esos cambios” (párr 40)*

*“Mi mamá es funcionaria pública, ella está haciendo un diplomado sobre este tema. Y ahí **me atrajo la atención** y después lo abordé como tema de tesis.” (párr. 46)*

En este sentido, quienes están cerca del ámbito legal o sindical eran privilegiados respecto de otros clientes, quienes en general encontraban engorroso el lenguaje y más que una ayuda a la entrega de información, calificaban estos formalismos legales como obstáculos en la transmisión y apropiación de la Ley:

*“hasta que llegué a un nivel de ... no no me van a despreciar por eso ni hacerme sentir ma ... que **profesional**... yo leo la Ley y la entiendo, él la entiende y la lee, ok, ya está preparado para entenderla... pero la evidencia está acá. Entra una persona como él, lo agarra la (...) empieza a leer, empieza a cachar definiciones, llegamos a los vericuetos, y resquicios, y cosquillitas, y exclusiones y reservas y blablablá. Bueno, y en qué entramos aquí. ¿Pa donde voy? Entonces no le voy a decir necesita ser **ABC1**, pero...” (párr. 64)*

*“alguien que no estudia como Leyes o que no se maneja mucho en el campo, por ejemplo, quizás, no por menospreciar, pero sí es un campesino el que está consultando, quizás el **nivel de educación sea menor**, y por lo mismo no lo entiendan” (párr 317)*

A pesar de los distintos grados de conocimiento de la Ley, los clientes privados están de acuerdo en que no ha existido suficiente información sobre la existencia de la Ley de una manera clara y para las personas “normales”, para que todos los ciudadanos puedan ejercer sus derechos (párrafos 66, 95, 319).

*“el Instituto Federal de Acceso a la Información que es el órgano encargado en México, por así decirlo, en ese sentido tiene trípticos en su página web donde **explican** para niños de seis años en adelante **como funciona esta Ley**, como solicitar la información, dónde, cuándo, qué tipo...” (párr. 65)*

*“(Debería haber una explicación) se llama didáctica, para las **personas, más para el común**. Ese es el asunto van y legislan, entre ellos, y está perfecto, y tienes puros funcionarios [adopta un tono sarcástico] un médico, un ingeniero” (párr. 66)*

*“Entonces, la información, o por ejemplo incluso los noticiarios **no se ve una mayor publicidad** por así decirlo, como sí ocurrió con la reforma previsional... y que esta Ley supuestamente tiene una cierta trascendencia, que la hace ser incluso un derecho, un derecho de yo poder pedir, acceder, y...” (párr. 95)*

Los temas que encuentran, debieran ser informados con prioridad son los que tienen relación con las transacciones, dineros y las vinculaciones políticas, por el tema de las contrataciones (párrafos 182, 184, 188)

*“En primer lugar, eh... seguir primero, toda **transacción**, todo lo que involucre dinero, que es de nosotros, del Fisco, por así decirlo, tiene que ser transparente. Todo lo (...) En segundo lugar sería los **vínculos políticos**, a mi opinión, las vinculaciones políticas. Pero vínculo político en el sentido de que igual está prohibido contratar a” (párr. 182)*

En cuanto a las sanciones estipuladas en la Ley, son los clientes ligados al mundo legal, quienes gozan de mayor conocimiento. Sin embargo, también hay una percepción de ineficacia en este ámbito, debido principalmente a lo burocrático del proceso

### **3. Limitaciones de la Ley**

Los clientes privados se refirieron también a las limitaciones o dificultades con que se habían encontrado. Entre las que se nombraron, está principalmente lo burocrático y engorroso del proceso, que es considerado como un desincentivo para la realización de alguna consulta (64, 178, 278)

*“Sí, (hay) una multa, o sea, del 20 al 50 por ciento del sueldo. Para el funcionario que dice que... no va a aceptar (...) que el Consejo le diga ya, sabí que, un ajuste del 50 por ciento. Obviamente se va a ir a juicio, y una persona normal y corriente... **no lo va seguir**” (párr 69-75)*

*“Cuando encontré el argumento suficiente para decirles, señores, ustedes están equivocados. Me dijeron, si usted quiere reclame. Esa fue la última respuesta”. (párr. 278)*

Por otro lado, una limitación es el acceso restringido a la información, lo que genera una impresión de cierta imposibilidad de seguir un proceso exitoso (párrafos: 42, 44, 229, 274, 278):

*“Me ayudó hasta cierta parte, porque **cuando yo quería llegar un poco más, me dijeron no es que ud. tiene que hacer esto aquí, y tiene que hacer esto otro.**” (párr.42)*

*“totalmente de acuerdo, que el mismo consejo te dice por aquí no, por acá no.” (párr. 278)*

Otra limitación tiene relación con el acceso al consejo desde las regiones del país, no contando con una línea directa y gratuita como la de la región Metropolitana:

*“Mira, **Santiago termina en Curacaví, Til Til, Nos. El consejo está jurado de que eso es Chile. Y sucede que la mayor cantidad de cosas extrañas, o no transparentes, no precisamente suceden aquí, sino que está sucediendo allí en la periferia, en ese lado marginal en donde no entran. Entonces quien te va a decir desde Til Til”** (párr. 64)*

#### **4. Consejo para la Transparencia: Rol**

Si bien el cliente privado consultante conoce que la función del Consejo es lograr la transparencia de los organismos públicos, como fiscalizador, son bastante críticos cuando se refieren a la manera en que el Consejo está cumpliendo con la Ley, ya que al entregar la información solicitada estarían absueltos de ser poco transparentes, pero al ser un proceso que queda trunco o que es en cierta medida dificultoso, serían cómplices de lo que ocurre:

*“El rol del Consejo acotado, cortado, truncado y archivado por la Ley. Si ellos son juristas, y ellos saben de Leyes... o sea, yo como persona, no me puedo prestar para hacerle un mal a la gente. O sea, ellos son cómplices de eso. Y al ser **cómplices** son partícipes. Son como los delincuentes.”* (párr 298)

Aquí los clientes verían un problema explícito en la función del Consejo: ¿se trata solamente de entregar la información o deben entregar la información que responda realmente a la duda del ciudadano?

*“Las respuestas son como copiar la Ley y te la ponen ahí”* (párr. 264)

#### **5. Consejo para la Transparencia: Evaluación y Expectativas**

La evaluación general que realiza el cliente privado consultante es deficiente. Se considera insatisfactorio el funcionamiento, desde la atención presencial -donde los clientes relataban que no tenían un lugar para recibir gente (párrafo 315)- hasta la frecuencia de sesiones al mes que atendían (párrafo 288).

En este sentido, sólo las consultas por Internet fueron bien evaluadas, por la rapidez de la respuesta (párrafo 325) (no así la calidad):

*“Yo cuando les envíe el mail. Me respondieron, lo mismo como dije anteriormente. En cuanto al contenido, copiaron la Ley” (párr 317)*

En cuanto a las expectativas que se tiene respecto del Consejo, están presentes precisamente las características por las que pretende velar, es decir, la transparencia y acceso a la información (y a la gente, más cercano)

*“ser más transparente. Ser más didáctico. Ser más ejecutivo. Ser más táctico. Más accesible a la gente, o sea, mira... yo tengo internet, pero a lo mejor mi vecino no tiene, mi otro vecino tampoco. O sea, ya están cortados.” (párr 334)*

Es decir que también hay cierta perspicacia por el funcionamiento de este organismo, y que tienen relación con los temas mencionados con anterioridad de dineros, vinculaciones políticas (relacionadas con los puestos de trabajo)

*“porque quien lo nombra (refiriéndose a los puestos nombrados por la presidencia), por ejemplo, yo sí, ehh... para que cuide el fondo, ya, yo no nombro a cualquiera, nombro a alguien que comparta con mi intereses, y se haga lo que yo quiero, por así decirlo. Entonces en ese sentido, esa persona, cuando es presidente del Consejo, igual, esa gran facultad que tiene, puede echar abajo un empate” (párr. 352)*

Por último, como medidas para aumentar la transparencia, los clientes privados consultantes optaron por la educación de los derechos ciudadanos y por otro lado apelaron a la igualdad ante la Ley:

*"Yo creo que con la **educación**. Mientras nosotros como país, nos restrinjan en educación, vamos a ser unos neófitos, nos van a meter el dedo en la boca las veces que quieran, mientras no manejen con la educación estamos perdidos. Cuando alguna vez en este país nos den educación a todo el mundo (sic) el CPT va a surgir. Antes no." [Así] La gente conocería sus derechos. Si aquí la gente, tú le hablai de transparencia y no tienen idea." (párr. 141-143)*

*"primero, totalmente imparcial; segundo, tener la autoridad clarita para donde va, el que dirige tiene que saber para donde va el barco (...) Entonces no hay **nadie por encima de la Ley**, (...) La igualdad ante la Ley existe desde los años (...) Pero siempre ha estado ahí, pero durmiendo; ese es mi punto. Desempolva eso, y vas a tener, comillas, transparencia. Pero en realidad lo que vas a tener es la aplicación de la Ley como estaba armada, como estaba hecha." (párr. 150)*

## 5.2.1.2 Reclamantes

### Contenido

1. Percepciones generales acerca de la transparencia
2. Ley de Transparencia: Conocimiento y Difusión
3. Consejo para la Transparencia: Rol
4. Consejo para la Transparencia: Evaluación y Expectativas

### 1. Percepciones generales acerca de la transparencia

Para los clientes reclamantes, el concepto de transparencia tiene relación con poder ver directamente hacia otro lado, sin restricción (párrafos 12, 15, 17). Así como también tiene relación con poder acceder a lo que está oculto, pudiendo ver el modo en que funciona.

*"Yo puedo aplicar teoría de arte. La transparencia es cuando algo **deja ver hacia el otro lado**. Cuando uno puede ver a través de algo hacia otro lado." (párr. 12)*

*"cuáles fueron los elementos que sirvieron para eso, o qué es lo que hay detrás de determinadas actuaciones o... no se... **poder acceder a distintas cosas**" (párr. 14)*

*"Yo creo que lo que yo entiendo por transparencia es lo contrario a oculto... entonces, cuando aquí hay una cultura de ocultismo, de secretismo (...) la capacidad de **ver las cosas sin restricción**" (párr. 15)*

La Ley de transparencia entonces, se relacionaría con la posibilidad de ser abierto, poder mostrarse al resto sin dobleces, sin esconder nada. En este sentido, que el Gobierno transparente sus decisiones, actos y procedimientos (19, 21, 23). Se opondrían los conceptos de Transparencia al de corrupción:

*"Se supone que la transparencia tendría que ver un poco con esa actitud, de ser abierto, de mostrar sin dobleces las cosas que se hacen, lo que se dice; saber más allá de lo que es por fuera; entonces, **una persona corrupta no es transparente**, probablemente. Esa es la relación que yo veo en torno a... no la veo que sea parte de lo mismo." (párr. 23)*

Para algunos el mismo surgimiento de la Ley, responde a la historia de corrupción y falta de probidad presente en los organismos públicos, siendo la globalización con su acceso ilimitado a distintas fuentes de información un elemento que ha forzado la transparencia:

*"hemos vivido tantos años sin transparencia en el sector público, entonces, se podrá vivir otros 100 años. Pero al final está lo que tú decías al inicio, el mundo globalizado, el acceso a internet, (...) a cierta información, va forzando a que esto sea más transparente" (párr. 105)*

Sin embargo, a pesar de que la transparencia es considerada como el antídoto de la corrupción, de igual forma ésta tendría cabida de otra manera más resguardada (párrafos 25, 27).

*"La transparencia hace que la corrupción se escriba de otra forma no más, o que, el que está siendo poco probo, o en algo ilegal, se cuida un poco más no más, pero **lo va a hacer igual**. La transparencia yo creo que le va a permitir hacer otras cosas. Pero si hay algo que esté ilegal o corrompido lo van a ejecutar igual, cuidando de otra forma no más..." (párr. 25)*

Por otro lado, otra forma en que se percibe cierta desesperanza o incredulidad respecto de la eficacia de la Ley, es lo relacionado con las alianzas políticas, donde habrían otros intereses en juego (párrafos 112, 114, 118, 253-256, 278, 280, 283)

*"Porque todos los cargos públicos son políticos" (párr. 118)*

*"Vi a varios hijos de políticos connotados que están trabajando ahí. En el CPT, sí. Vi a cuatro. **Una esponja o una pantalla.** Y políticos de este gobierno no le conviene que se transparente todo. Si se hubiera transparentado cómo se contrató, etc., no sería ni tan complicado." (párr. 253-256)*

O simplemente se considera que la pretensión de transparencia, sería superficial, y que no contarían con real poder de acción (párrafo 110, 122).

*"**No son muchas las decisiones que puede tomar...** y solicitar un cumplimiento, en esa es (...). Si es la única transparencia que hay; es un **barniz de transparencia** que se está dando a las instituciones públicas..." (párr. 110)*

Para los clientes privados reclamantes, la forma de poder generar un cambio pasa por un cambio cultural y educacional, en el sentido de la instauración de la transparencia a modo de un valor

*"Creo que la probidad, el tema ético, todo eso, es una parte que hay que mejorar por la parte cultural; pero no creo que una Ley te lo va a hacer." (párr. 27)*

*"Yo diría que es cambiar parte de la cultura de Chile, o sea aquí el tema es mientras más secretismo haya, se piensa que es mejor y... uno lo ve en la vida diaria, todo es tabú, todo es secreto, mientras menos se conozca mejor, ehm... eso, pienso que a favor de ellos también hay que darles el beneficio de que también están luchando contra un sistema que apunta así culturalmente por la gente." (párr. 307)*

## 2. Ley de Transparencia: Conocimiento y Difusión

En cuanto al conocimiento que los clientes privados reclamantes manejan acerca de la Ley de transparencia, se percibe que hay escasa información, teniendo mayor familiaridad con la Ley en la medida que presentaron sus propios reclamos (párrafos 31, 35, 37, 39, 41, 91, 231)

*“yo me enteré de esta Ley, por una mera **casualidad**, a raíz de los mismos que yo reclamé. Yo la Ley me enteré porque las personas de Chile Compras, que eran a los cuales yo les estaba solicitando hacer uso de la información; déjenme comentar que aquí iba a entrar a regir la Ley. Esto fue en Abril del 2009; y ahí me enteré que no tenía idea... no había visto nunca.” (párr. 31)*

*En mi caso yo me enteré **por accidente**. Intruseando en internet con la Ley de transparencia. Y recurrí yo por un reclamo que es de conocimiento totalmente del público sobre las bases de licitación del Transantiago. **Como sindicalista** me interesa mucho. (párr. 41)*

Tomando en consideración lo anterior, hay una percepción de que la difusión de la Ley no ha sido la apropiada en cuanto a la existencia ni al funcionamiento de la Ley:

*“Yo no me siento más informada porque a mí nadie me dio información respecto a lo que ellos hacían. (...) ellos en ningún caso **nadie me dijo ahí mire: nosotros hacemos esto, esto, esto... al contrario**” (párr. 241)*

*“aunque muchas cosas uno las puede leer en las propias páginas de los ministerios, de las instituciones públicas, pero a veces las **cosas muy enredadas**, no tienen... yo creo que habría que hacer también alguna **información más adecuada al ciudadano común** y corriente. No todo el mundo tiene además capacidad de estar en internet... gente... darle a conocer a la ciudadanía lo que se pretende hacer y cómo en cada repartición pública”. (párr. 199)*

Para los clientes privados reclamantes la transmisión de la Ley constituye una posibilidad de exigir sus derechos ciudadanos:

*“en el mundo el tema de la probidad en las instituciones públicas se cuestiona mucho, o sea no solamente en Chile. En muchos países del mundo existe también esto mismo en una forma de*

*darle al público, al ciudadano común y corriente, la **posibilidad de exigir sus derechos como ciudadano**, frente a las instituciones públicas” (párr. 35)*

Los temas que consideran debieran ser públicos son: en primer lugar, los que tienen relación con gastos públicos (párr. 189, 191, 192, 194, 199), además de la contratación de funcionarios (párr. 199), Resoluciones (párr. 59, 61) y el funcionamiento de los ministerios (párr. 63, 65, 82)

*“O sea los procedimientos que se utilizan en los distintos institucionalidad del Estado deberían ser públicos, siempre y cuando afecten al ciudadano, porque también uno ha oído cosas...” (párr. 65)*

*“Toda. Así como el Estado tiene información sobre mí, yo debiera tener toda la información sobre el Estado”. (párr. 71)*

En cuanto a las sanciones que puede dictaminar el organismo, hay una idea general de en qué consisten. Está la idea de la suspensión de un porcentaje del sueldo (párr. 87, 88) o en otro tipo de amonestación. Respecto de la rigurosidad de las sanciones que puede tomar, hay ciertos desacuerdos en el alcance que tiene el organismo

*“Lo que dictamina el consejo **es sagrado**, por lo que yo sé, o sea, puede ser una amonestación, o una destitución, no me acuerdo si es destitución, pero amonestaciones sí. Hacia los funcionarios que se negaron a cumplir con la Ley de transparencia. De eso yo me acuerdo claro, no sé si destitución. Pero, pero, puede ser una amonestación o que ellos dictaminen que se entregue la información y se debe entregar.” (párr. 86)*

*“el CPT **está atado de manos**. No son muchas las decisiones que puede tomar... y solicitar un cumplimiento, en esa es (...) Si es la única transparencia que hay; es un barniz de transparencia que se está dando a las instituciones públicas...” (párr. 110)*

La sensación de “estar atado de manos” se debería a una intersección entre las funciones de la Contraloría y los de la CPT, respecto de su ingerencia en los organismos públicos (párrafo 105, 110, 158):

*"allí hay una especie de como intersección en la cual queda **peleándose quién castiga**, quién es el poder castigador al final. Eh... entonces, yo creo que primero habría que aclarar el rol de esto." (párr. 105)*

### **3. Consejo para la Transparencia (CPT): Rol**

Los clientes privados reclamantes reconocen como función de la CPT el lograr la transparencia en los organismos públicos, y le atribuyen un rol fiscalizador:

*"Yo, la verdad es que acerca del funcionamiento administrativo... de eso no sé. Pero de lo que sí sé es que la función del Consejo es **lograr la transparencia** de los organismos públicos a los cuáles acudan personas. Y cuando eso se logra, se supone que cumple su función." (párr. 91)*

Sin embargo, en cuanto a la manera en que el organismo está cumpliendo con la Ley, los clientes son bastante críticos. Por un lado encuentran que hay diferencias significativas en la atención y resolución de los casos, privilegiando lo relacionado con la prensa y medios de comunicación por sobre al ciudadano "común y corriente":

*"Yo creo que un sistema funciona con dos caras diferentes. Cuando tú como ciudadano pides la información, y te pueden tramitar, negar, o dilatar o lo que sea. Y otra cosa es cuando... yo siento que en los organismos públicos para la transparencia tienen otra visión con lo que es la prensa, o con los medios de comunicación. Entonces ahí funciona de otra manera el sistema. Y ahí sí corre. En cambio para un ciudadano común y corriente, la cosa funciona **bastante más lenta**" (párr. 142)*

Por otro lado, un tema sumamente criticado es la atingencia y utilidad de la información presentada. En este sentido, la percepción de los clientes es que si bien el organismo entrega la información solicitada, cumpliendo de esta manera su función, y quedando por tanto dentro de la Ley. Es su utilidad para una resolución efectiva la que quedaría entre paréntesis (párrafos: 91, 93, 95, 131, 210).

*"si usted pide que le muestren no se qué, le muestran cualquier cosa, y con eso, mostraron, es transparente, entonces no hay problema..." (párr. 95)*

Así, habría una percepción de un conflicto en la función del CPT, que quedaría amparado bajo cierto tipo de resquicio legal (91, 93, 95): ¿qué tipo de información es la que deben entregar? ¿se trata de dar cualquier tipo de información o una que realmente responda la inquietud del ciudadano? (párrafos: 91, 93, 131, 210).

*“yo acudí al Consejo, pero en realidad, eh, pero ahí se produce una cosa que es como quien dice un resquicio legal esto, porque una cosa es entregar la información, pero otra cosa... **esa información ¿es la que yo quiero?** o me están entregando una información para dejarme callada, y luego eso no va a servir de nada.” (párr. 91)*

En este sentido, los clientes privados reclamantes piensan que la función de la CPT debería ser como un puente entre la Ley y los ciudadanos, es decir, que debería haber mayor cercanía tanto en el tipo de información entregada (que sea útil y que se entienda) (párrafos 100, 128, 298, 302).

*“tú como persona natural tú tienes que entrar a hablar con departamentos jurídicos, o contratar abogados para que se relacionen, y en eso ya se pierde el sentido de la Ley.” (párr. 98)*

*“Yo creo que ahí tiene que haber algo que haga ese nexo entre la información y la **real utilidad** de esa información para el usuario y lo que está pidiendo.” (párr. 100)*

*“el hecho de **que te entreguen información no significa nada**... ellos tienen que ir un paso más allá, porque si se rigen al pie de la letra de la Ley, entonces no necesitamos al CPT, al final necesitamos ir a tribunales. Tiene que ser una cosa que apunte a solucionar el problema del ciudadano y no sólo dedicarse a hacer las reuniones para salir del impasse.” (párr. 298)*

#### **4. Consejo para la Transparencia: Evaluación y Expectativas**

La evaluación que realiza el cliente privado reclamante sobre el funcionamiento de la CPT tiene puntos positivos y otros negativos. El aspecto positivo, tiene que ver con la atención presencial, valorando la amabilidad y calidez del servicio. Sin embargo, rápidamente agregan que este no sería el punto importante. En este sentido, la percepción es que el

CPT no cumpliría a cabalidad con sus cometidos, dilatando la resolución y la información al usuario (párrafo 95, 126, 223, 229, 235).

*"La amabilidad está super bien, el problema es que mi causa entró en Mayo y **todavía no tengo respuesta.**" (párr. 229)*

*"pero esto no pasa por un tema de **calidez**, esto pasa por un tema de eficiencia. Yo creo que ahí **el Consejo no cumple.**" (párr. 235)*

*"fui uno de los primeros casos. Pero no, de frentón, ellos tenían los mails, tenían los teléfonos, tenían todos los datos; es más cuando sale la resolución yo me entero por un amigo, porque yo me había metido y no había visto la resolución. Sin embargo, **nunca me llegó mail diciendo su caso ya está fallado.** O sea..." (párr. 233)*

Ahora, los clientes privados reclamantes, también declaran carencias en el seguimiento y en el contacto de la CPT con ellos, para informar sobre la resolución de sus dudas (225, 227, 233)

*"Por otro lado, otro de los aspectos que yo también, a pesar de la buena disposición y todo eso... **no hubo ninguna comunicación posterior conmigo.** El Consejo jamás se ha comunicado conmigo, ni por teléfono ni por mail, a pesar de yo haber entregado toda la información... diciéndome mire, estamos en esto, hemos hecho esto... o sea, uno... ... nada, ningún seguimiento" (párr. 225-227)*

Por tanto, la valoración negativa, hecha por los clientes privados reclamantes tiene relación con la eficiencia del proceso mismo, que por lo demás caracterizan como engorroso y burocrático (párrafo 123, 128)

En cuanto a las expectativas que se tienen respecto de la CPT los clientes refieren cierta desilusión, en comparación con las que tenían al principio. Sin embargo consideran que es una buena iniciativa que necesita cierta consolidación, pero que sí puede mejorar:

*"Hay que meter le "power" eso sí, pero yo creo que sí puede mejorar." (párr. 125)*

*"partí yo con muchas expectativas, creo que obviamente después quizás, je, rechazaron mi reclamo... y por la forma en que lo rechazaron, yo creo que ahí obviamente perdí la fe en cómo se va a implementar esta Ley. Pero como idea yo me quedé super contento. Pero yo creo que retrocedió cinco peldaños respecto a la idea que tenía previa". (párr. 243)*

Además se espera que la CPT debería funcionar bajo los mismos conceptos de transparencia por los que pretende velar:

*"Yo creo que el propio CPT tendría que ser transparente también, porque para nosotros es un misterio en realidad cómo opera..." (párr. 257)*

En este sentido, así como con los demás organismos públicos, hay cierta perspicacia por el funcionamiento, y que tienen relación con la transparencia en los temas mencionados con anterioridad de vinculaciones políticas (relacionadas con los puestos de trabajo)

*"Pero también no hubo transparencia en la elección... fue nombrado...(...) Porque ¿dónde estuvieron las... el concurso público para postular a presidente del Consejo de la transparencia, o miembro del Consejo... fue nombrado." (párr. 283-285)*

Algunas propuestas de los clientes privados reclamantes para asegurar y facilitar el acceso a la información y probidad, tienen relación con sanciones que escalen a altos cargos (149, 151, 153) e incentivos para los organismos que han tenido un buen funcionamiento (párr. 170).

## 5.2.2 Informe focus group cliente potencial

### 5.2.2.1 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 ente 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, cachai, 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 anquilese 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)*

## 5.2.2.2 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).

*“Hablaría 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)*

### 5.2.2.3 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 suplimos 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)*

## 5.3 Correos enviados

### 5.3.1 Correo Electrónico Invitación 1 Cliente Privado



## Consejo para la Transparencia

El Centro de Medición de la Universidad Católica de Chile (MIDE UC) se encuentra realizando una encuesta de satisfacción a las personas que se han contactado con el Consejo para la Transparencia con el objetivo de hacer una consulta o un reclamo.

Usted ha sido seleccionado(a) entre aquellas personas que registraron un correo electrónico al momento de realizar su consulta o reclamo.

Toda la información que se recoja en esta encuesta será estrictamente confidencial y sus datos no serán utilizados ni presentados de manera individual. La información que usted entregue nunca será identificada personalmente. Asimismo, los datos recogidos sólo serán usados para los objetivos de esta encuesta y no serán empleados para fines ajenos a ésta ni entregados a terceros.

La participación en esta encuesta es absolutamente voluntaria. Al participar, no sólo ayudará al Consejo para la Transparencia a mejorar su servicio de atención sino que también le haremos llegar los principales resultados que se obtengan de este estudio.

La encuesta es telefónica y dura alrededor de 8 minutos.

Las primeras personas que respondan la encuesta recibirán además la última edición del "Manual de Transparencia y Probidad de la Administración del Estado".

Para realizar la evaluación, usted debe ingresar a [www.mideuc.cl/transparencia](http://www.mideuc.cl/transparencia) y dejar sus datos de contacto. Posteriormente, una persona del equipo de MIDE UC se contactará con usted para realizar la encuesta.

Si desea mayor información sobre MIDE UC, lo(a) invitamos a visitar nuestro sitio oficial en Internet [www.mideuc.cl](http://www.mideuc.cl)

Si usted trabaja en un organismo público y **no** ha realizado consultas o reclamos al Consejo para la Transparencia en calidad de persona particular, le agradecemos no responder a este correo electrónico.

Atentamente,

**Jorge Manzi**  
Director  
MIDE UC

### 5.3.2 Correo Electrónico Invitación 2 Cliente Privado



Estudio

## Consejo para la Transparencia

Hace un tiempo le invitamos a participar en una encuesta telefónica que el Centro de Medición de la Universidad Católica de Chile (MIDE UC) se encontraba realizando a las personas que han hecho consultas o reclamos al Consejo para la Transparencia.

Dado que algunas personas nos manifestaron su dificultad para contestar una encuesta telefónica se ha puesto a disposición de los usuarios una encuesta en formato electrónico a fin que puedan contestarla cuando les parezca conveniente.

Toda la información que se recoja en esta encuesta será estrictamente confidencial y sus datos no serán utilizados ni presentados de manera individual. Asimismo, los datos recogidos sólo serán usados para los objetivos de esta encuesta y no serán empleados para fines ajenos a ésta ni entregados a terceros.

Para contestar la encuesta, usted sólo debe ingresar a [www.mideuc.cl/transparencia](http://www.mideuc.cl/transparencia). Una vez allí, usted podrá elegir una de dos opciones, dependiendo si ha realizado una consulta o un reclamo en el Consejo para la Transparencia.

La participación en esta encuesta es absolutamente voluntaria. Al participar, no sólo ayudará al Consejo para la Transparencia a mejorar su servicio de atención sino que también le haremos llegar los principales resultados que se obtengan de este estudio.

Si desea mayor información sobre MIDE UC, lo(a) invitamos a visitar nuestro sitio oficial en Internet [www.mideuc.cl](http://www.mideuc.cl)

Si usted trabaja en un organismo público y no ha realizado consultas o reclamos al Consejo para la Transparencia en calidad de persona particular, le agradecemos no responder a este correo electrónico.

Atentamente,

**Jorge Manzi**  
Director  
MIDE UC

## 5.4 Protocolos de llamada

Buenos días (tardes).

¿Podría hablar con el Sr.(Sra.) nombre?

Si la persona no está disponible, acordar un nuevo horario de llamada

**FIN DE LLAMADA**

Buenos días Sr.(Sra.) nombre. Mi nombre es nombre operadora y lo(a) estoy llamando del Centro de Medición de la Universidad Católica.

Hace algunos días, usted recibió un correo electrónico invitándolo(a) a participar de una encuesta. Luego, usted ingresó a nuestro sitio web y dejó sus datos para que nosotros lo contactáramos.

La encuesta no tomará más de 10 minutos. ¿Es posible para usted responder ahora?

Si la persona no puede contestar la encuesta, preguntar:

¿En qué momento le conviene que lo(a) contactemos nuevamente para realizar la encuesta?

Anotar día y hora de nueva llamada

**FIN DE LLAMADA**

Le recuerdo que toda la información que se recoja en esta encuesta será estrictamente confidencial y que sus datos no serán utilizados ni presentados de manera individual.

A través de esta encuesta usted podrá evaluar el servicio entregado por el Consejo para la Transparencia cuando realizó su requerimiento. Los resultados permitirán mejorar el servicio que actualmente se entrega a los ciudadanos.

Ahora partiremos con la encuesta

## 5.5 Propuesta Para la Construcción de Protocolos y Formularios Electrónicos

### 5.5.1 Protocolo de Atención de Llamadas

<b>Elementos mínimos a incorporar</b>	Saludo inicial	
	Preguntas tipo para:	Registro de datos de identificación <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Nombre</li> <li>○ Teléfono de contacto</li> <li>○ Correo electrónico de contacto</li> <li>○ Género</li> <li>○ Ocupación</li> </ul>
		Registro de requerimiento
		Confirmación de comprensión del requerimiento a través de preguntas tipo de seguimiento, o parafraseo del requerimiento.
		Clasificación del requerimiento: <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Reclamo, sugerencia o felicitación al Consejo para la Transparencia</li> <li>○ Información de reclamo/amparo</li> <li>○ Consulta</li> <li>○ Información general</li> <li>○ Acceso a información pública</li> </ul>
		Moderación de expectativas a través de entrega de información acerca de: <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Proceso de atención de requerimiento</li> <li>○ Tiempo de respuesta</li> <li>○ Tipo de respuesta a entregar</li> <li>○ Canal de respuesta (si corresponde)</li> </ul>
		Entrega de respuesta
		Confirmación de comprensión de respuesta a través de preguntas tipo de seguimiento, o parafraseo de la respuesta en términos simples y concretos.
	Evaluar satisfacción inmediata	
	Informar posible seguimiento	
Cierre y agradecimiento		
<b>Sugerencias</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Capacitar periódicamente a los funcionarios en aspectos básicos de la atención a clientes.</li> <li>○ Capacitar en mecanismos de autocuidado y protección para el equipo del Centro de Atención</li> </ul>	

### 5.5.2 Protocolo de Clasificación del Requerimiento

<b>Elementos mínimos a incorporar</b>	Tipo de requerimiento	<ul style="list-style-type: none"><li>○ Reclamo, sugerencia o felicitación al Consejo para la Transparencia</li><li>○ Información de reclamo/amparo</li><li>○ Consulta</li><li>○ Información general</li><li>○ Acceso a información pública</li></ul>
	Criterios de definición de requerimiento	

### 5.5.3 Protocolo de Requerimientos y Respuestas Frecuentes

<b>Elementos mínimos a incorporar</b>	Tipo de requerimiento	Preguntas frecuentes en sus diferentes formas
	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Reclamo, sugerencia o felicitación al Consejo para la Transparencia</li> <li>○ Información de reclamo/amparo</li> <li>○ Consulta</li> <li>○ Información general</li> <li>○ Acceso a información pública</li> </ul>	Respuesta tipo para cada pregunta frecuente
<b>Sugerencias</b>	Este protocolo requiere de revisión y actualización constante. Se sugiere mantener una comunicación fluida entre los diferentes miembros de la Unidad de Promoción y Clientes para actualizar periódicamente las preguntas frecuentes y sus respuestas	
	Generar métodos de retroalimentación periódica del protocolo a través del Análisis de Registros	
	Generar protocolo de respuestas tipo a preguntas frecuentes en formato digital para automatizar la elaboración de respuesta en el proceso de atención de requerimientos Web Activa.	

#### 5.5.4 Formulario de Ingreso de Requerimiento Web Activa

<b>Elementos mínimos a incorporar</b>	Auto-registro datos de identificación	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Nombre</li> <li>○ Teléfono de contacto</li> <li>○ Correo electrónico de contacto</li> <li>○ Género</li> <li>○ Ocupación</li> </ul>
	Auto-registro tipo de pregunta	<p>Categorías de acuerdo a requerimientos frecuentes, no de acuerdo a tipología del Modelo de Atención de Ciudadano Cliente. Ejemplos de ello son:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Consulta por transparencia activa (definición)</li> <li>○ Consulta por acceso a la información</li> <li>○ Consulta por alcances de la Ley de Transparencia</li> <li>○ Consulta por estado de reclamo/amparo</li> <li>○ Reclamo, sugerencia o felicitación al Consejo para la Transparencia</li> <li>○ Denuncia por faltas a la Ley</li> <li>○ Otros</li> </ul>
	Ingreso de requerimiento	
<b>Sugerencias</b>	<p>Precisar los tipos de pregunta de manera de evitar la sobre utilización de la categoría "otros". El uso de categorías adecuadas y atinentes permitirá además disminuir los porcentajes de recategorización de requerimiento en el Centro de Atención</p>	

### 5.5.5 Formulario de Registro de Requerimiento

<b>Elementos mínimos a incorporar</b>	Datos de identificación	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Nombre</li> <li>○ Teléfono de contacto</li> <li>○ Correo electrónico de contacto</li> <li>○ Género</li> <li>○ Ocupación</li> </ul>
	Canal de ingreso	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Telefónico</li> <li>○ Presencial</li> <li>○ Web</li> </ul>
	Tipo de pregunta	<p>Categorías de acuerdo a requerimientos frecuentes, no de acuerdo a tipología del Modelo de Atención de Ciudadano Cliente. Ejemplos de ello son:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Consulta por transparencia activa (definición)</li> <li>○ Consulta por acceso a la información</li> <li>○ Consulta por alcances de la Ley de Transparencia</li> <li>○ Consulta por estado de reclamo/amparo</li> <li>○ Reclamo, sugerencia o felicitación al Consejo para la Transparencia</li> <li>○ Denuncia por faltas a la Ley</li> <li>○ Otros</li> </ul>
	Ingreso de requerimiento	
	Curso de requerimiento	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Regular</li> <li>○ Alternativo</li> </ul>
	Elaboración de respuesta	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Centro de Atención</li> <li>○ Equipo de Analistas</li> <li>○ Unidad Jurídica</li> </ul>
	Ingreso de respuesta	
	Respuesta entregada	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Sí</li> <li>○ No</li> </ul>
	Canal de egreso	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Telefónico</li> <li>○ Presencial</li> <li>○ Correo Electrónico</li> </ul>
	Seguimiento	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Sí</li> <li>○ No</li> </ul>
<b>Sugerencias</b>	<p>Precisar los tipos de pregunta de manera de evitar la sobre utilización de la categoría "otros". El uso de categorías adecuadas y atingentes permitirá crear mejores protocolos de respuesta tipo y facilitará la elaboración de respuesta.</p>	

## ***5.6 Descripción de Estado Actual del Sistema de Atención de Consultas de la Unidad de Promoción y Clientes***

### **Introducción**

La primera etapa de la asesoría del Modelo de Atención a Clientes del Consejo para la Transparencia (en adelante Consejo) llevada a cabo por MIDE UC contempla la descripción del funcionamiento actual de la Unidad de Promoción y Clientes (en adelante Promoción y Clientes). Específicamente, se busca describir el proceso de atención a clientes que requieren un servicio del Consejo, ya sea en su calidad de consultantes o de reclamantes.

Para realizar una asesoría que tenga como resultado una propuesta de Modelo de Atención a Clientes que sirva como guía al Consejo, es necesario considerar todos los elementos relevantes a éste. En este sentido, poseer una visión acabada de la situación actual de Promoción y Clientes y los diferentes procesos que están a su cargo se vuelve indispensable.

El objetivo de la primera sección de la asesoría es describir de la manera más concreta posible el modo en que actualmente opera el Sistema de Atención a Clientes que administra Promoción y Clientes.

El Sistema de Atención a Clientes (SAC) constituye una de las funciones centrales de la Unidad de Promoción y Clientes, y desempeña un rol fundamental en el cumplimiento de la misión del Consejo. Por esta razón, la asesoría tomará este proceso como el foco de la propuesta de un Modelo de Atención.

A continuación se realizará una descripción del actual funcionamiento de Promoción y Clientes que abarcará dimensiones estructurales, funciones básicas, procesos centrales y herramientas de apoyo, entre otros temas relevantes para la descripción.

La sección descriptiva se estructura de la siguiente manera:

- 1) Metodología
- 2) Aspectos estructurales del Consejo para la Transparencia
- 3) Unidad de Promoción y Clientes
  - a. Estructura
  - b. Funciones
  - c. Clientes
- 4) Sistema de Atención de Reclamos
  - a. Reclamos y amparos
  - b. Proceso de atención de reclamos
    - i. Flujo
    - ii. Canales de recepción
    - iii. Etapas
- 5) Sistema de Atención de Consultas (SAC)
  - a. Clientes y requerimientos
  - b. Proceso de atención de requerimientos
    - i. Flujo
    - ii. Canales de recepción
    - iii. Etapas
  - c. Atención de consultantes-reclamantes
  - d. Síntesis

## 1. Metodología

Con el fin de realizar una descripción acabada del estado actual del SAC, se realizó un levantamiento de datos en dos fases:

- Fase 1: Revisión de documentos de trabajo de Promoción y Clientes.
- Fase 2: Entrevistas a personas clave.

Esta fase implicó reuniones con Christian Anker, Jefe de Promoción y Clientes para definir las etapas del proceso de atención y las personas a entrevistar. Una vez precisado esto, se procedió a entrevistar a las siguientes personas, seleccionadas por su rol crítico en el proceso de atención a clientes:

Unidad	Cargo	Entrevistado
Promoción y Clientes	Analista	Felipe Ramírez
Promoción y Clientes	Analista	Alfredo Steinmeyer
Mesa Central	Recepcionista	María Isabel Pérez
Planificación y Calidad	Jefe de Unidad	María José Méndez
Jurídica	Encargado Oficina de Partes	Teresa Gallardo
Procesos y Sistemas	Jefe de Unidad	Eduardo González

## **2. Aspectos estructurales del Consejo para la Transparencia**

El Consejo es un organismo autónomo de derecho público, creado a raíz de la Ley de Transparencia de la Función Pública y de Acceso a la Información de la Administración del Estado. Su principal misión es velar por el cumplimiento de dicha Ley, promulgada el 20 de agosto de 2008 y que entra en vigencia el 20 de abril de 2009.

A cargo del Consejo para la Transparencia existe un Consejo Directivo, correspondiente a cuatro consejeros designados por la Presidencia de la República. Dicho Consejo tiene como función principal la dirección y administración del Organismo.

Con dependencia directa del Consejo Directivo se encuentra la Dirección General del Consejo. La Dirección se divide en cuatro grandes unidades que cumplen funciones específicas.

## Organigrama Consejo para la Transparencia 2009

Según lo estipulado en la página web del Consejo, las facultades, funciones y atribuciones de cada una de estas áreas dependientes de la Dirección General son las siguientes:

- **Dirección Jurídica**
  - Proponer al Consejo Directivo criterios para la aplicación de la Ley en materia de transparencia y acceso a la información.
  - Proponer criterios jurídicos para informar a los ciudadanos sobre el contenido y aplicación de dicha Ley.
  - Tramitar los reclamos y denuncias conforme a la Ley y disposiciones reglamentarias.
  - Preparar instrucciones generales para el cumplimiento de la legislación sobre transparencia y acceso a la información.
  - Preparar propuestas de normas, instructivos y perfeccionamientos normativos tanto en materia de transparencia y acceso a la información como en materia de protección de datos personales.
  - Controlar la legalidad de los actos administrativos dictados por el Consejo, conforme las instrucciones del Director General.
  - Preparar o revisar las propuestas de Reglamentos internos.
  - Tramitar sumarios e investigaciones sumarios y proponer sanciones, cuando corresponda.
  - Colaborar con la fiscalización del cumplimiento de la legislación sobre transparencia y acceso a la información
  
- **Dirección de Procesos y Sistemas**
  - Levantar, modelar, mantener y apoyar el diseño de los procesos sustantivos y de soporte del Consejo, en coordinación con las direcciones competentes y basándose en las definiciones normativas y en las directrices estratégicas de la institución, asegurando coherencia y estandarización.

- Generar insumos para la gestión de los riesgos, la calidad de los procesos y el control de la gestión.
  - Promover una mejora continua en los procesos institucionales, en base a la obtención de métricas e indicadores en coherencia con los objetivos estratégicos del Consejo.
  - Desarrollar aplicaciones informáticas basadas en los procesos de la institución y mantenerlas en coherencia con los cambios que se produzcan en los procesos.
  - Orientar soluciones tecnológicas para el cumplimiento de la estrategia y función institucional.
  - Asegurar la disponibilidad, seguridad y rendimiento de la infraestructura tecnológica y los sistemas informáticos, de acuerdo a los lineamientos institucionales y las políticas y estándares definidos por el Consejo.
  - Entregar soporte técnico a los funcionarios del Consejo, según los estándares establecidos por el Consejo.
- La Dirección de Estudios
    - Generar y analizar información especializada en materia de transparencia y derecho de acceso a la información.
    - Producir reportes estadísticos sobre el cumplimiento y efectos de la Ley N° 20.285.
    - Generar estudios y publicaciones que analicen en profundidad y con perspectiva estratégica el cumplimiento y efectos de la aplicación de la Ley N° 20.285.
    - Generar y mantener espacios de promoción del derecho de acceso a la información y la transparencia de la función pública, tanto abiertos o especializados como nacionales o internacionales.
    - Generar contenidos y herramientas metodológicas para apoyar procesos de promoción y capacitación a diversos sectores sociales sobre los ámbitos referidos a la Ley.
    - Generar insumos técnicos y de método que permitan la eficaz puesta en práctica de los procesos de fiscalización propios del Consejo.
    - Desarrollar los procesos de fiscalización propios del Consejo.
    - Brindar soporte metodológico y técnico según requerimientos de clientes internos en materia de transparencia y acceso a la información y gestión del conocimiento.

- Dirección de Administración y Finanzas
  - Proponer y ejecutar la política laboral y de gestión de las personas del Consejo.
  - Formular, ejecutar y controlar los recursos financieros del Consejo, a través de sus procesos presupuestarios y contables.
  - Efectuar los procesos de adquisición y entrega de bienes y servicios destinados a satisfacer las necesidades propias del Consejo para una adecuada gestión de sus unidades.
  - Desarrollar, implementar y gestionar el conjunto de procesos y procedimientos administrativos, que estimulen un buen servicio.
  - Confeccionar informes de gestión que contribuyan eficientemente a los procesos de toma de decisiones.
  - Proponer y ejecutar instructivos, normativas internas y procedimientos sobre formulación, manejo, ejecución y control del presupuesto del Consejo; y normas internas y procedimientos en el ámbito administrativo de gestión, de compras, financiero y de personas.

### 3. Unidad de Promoción y Clientes

#### *a) Estructura*

Promoción y Clientes forma parte de la Dirección de Estudios del Consejo y está compuesto por un Jefe de Unidad y dos Analistas. A continuación se presenta la posición ocupada por Promoción y Clientes en el actual Organigrama del Consejo.

#### **Organigrama Unidad de Promoción y Clientes 2009**

Fuente: Unidad de Promoción y Clientes CPT

#### *b) Funciones*

Entre las funciones de la Dirección de Estudios que son ejecutadas por Promoción y Clientes están la generación y mantención de espacios para promover el derecho de acceso a la información pública. En la actualidad, esto se ve reflejado en la administración y gestión de tres procesos básicos por parte de Promoción y Clientes:

- Atención ciudadana: Proceso por el cual se atiende las consultas, reclamos y requerimientos en general de los ciudadanos de Chile, en tanto se relacionen con lo estipulado en materia de derecho por la Ley de Transparencia.
- Coordinación institucional: Proceso por el cual se dirige y gestiona la relación entre el Consejo y sus enlaces en los diferentes organismos públicos, de acuerdo con lo estipulado por la Ley de Transparencia.
- Capacitación: Proceso por el cual se entrena, educa y capacita a organismos públicos y ciudadanos en materias concernientes a transparencia y derechos de acceso a la información, según lo requerido por la Ley.

Dada la importancia que tienen las funciones mencionadas para el cumplimiento de la misión organizacional del Consejo, se espera que Promoción y Clientes crezca de manera significativa durante 2010. Este crecimiento implica la formación de tres subunidades dedicadas específicamente a uno de los tres procesos mencionados. Para ello se espera el

incremento de la dotación del equipo de trabajo. De acuerdo con esta estrategia, los procesos centrales de Promoción y Clientes se verían reflejados en un organigrama como el que se presenta a continuación:

## Proyecto Organigrama: Unidad de Promoción y Clientes

Fuente: Unidad de Promoción y Clientes CPT

De acuerdo con la organización propuesta, la subunidad de **Educación y Marketing** se haría cargo de los procesos de capacitación, la subunidad de **Atención Ciudadana** administraría la atención de requerimientos de los ciudadanos y la subunidad de **Atención Institucional** estaría a cargo del manejo y atención de clientes públicos.

### *c) Clientes*

Promoción y Clientes, por definición, tiene a su cargo los clientes externos del Consejo para la Transparencia. Los clientes a los cuales el Consejo dirige sus servicios se dividen en dos tipos:

- Cliente público: Se refiere a los clientes del Consejo para la Transparencia que forman parte de los organismos públicos que deben adherirse a la Ley de Transparencia.
- Cliente Privado: Se refiere a todos los ciudadanos chilenos que son los destinatarios de los servicios del Consejo.

#### 4) Sistema de Atención de Reclamos

El proceso de gestión y tramitación de reclamos está a cargo de la Dirección Jurídica y no de Promoción y Clientes. Sin embargo, durante el levantamiento de datos se observó que un número importante de reclamantes acuden al Sistema de Atención de Consultas (SAC) para resolver consultas con respecto al estado de sus casos.

En el caso de reclamos por incumplimiento de las normas de transparencia activa y de las solicitudes de amparo del derecho de acceso a la información, se utiliza un sistema de atención particular que se describirá en el punto 2.b.

En el último tiempo, la cantidad de reclamantes que utilizan las diferentes vías de atención de requerimientos para obtener información acerca de sus casos ha aumentado considerablemente. En estos casos, los reclamantes se constituyen como consultantes, ingresando bajo esta categoría al sistema de registro.

Nos referiremos brevemente al proceso de atención de reclamos en tanto afecta a un número significativo de consultantes. De aquí en adelante, nos referiremos a estos consultantes como consultantes-reclamantes.

#### Reclamos y Amparos

**Reclamo** se entiende como la “reclamación interpuesta por un ciudadano por considerar que hay una infracción a las normas de transparencia activa, es decir que algún órgano público no ha cumplido con su obligación de publicar proactivamente cierta información en su página web”.

Por su parte, **amparo** se refiere a la “reclamación interpuesta por un ciudadano por considerar que no se le ha respetado su derecho de acceso a la información, es decir

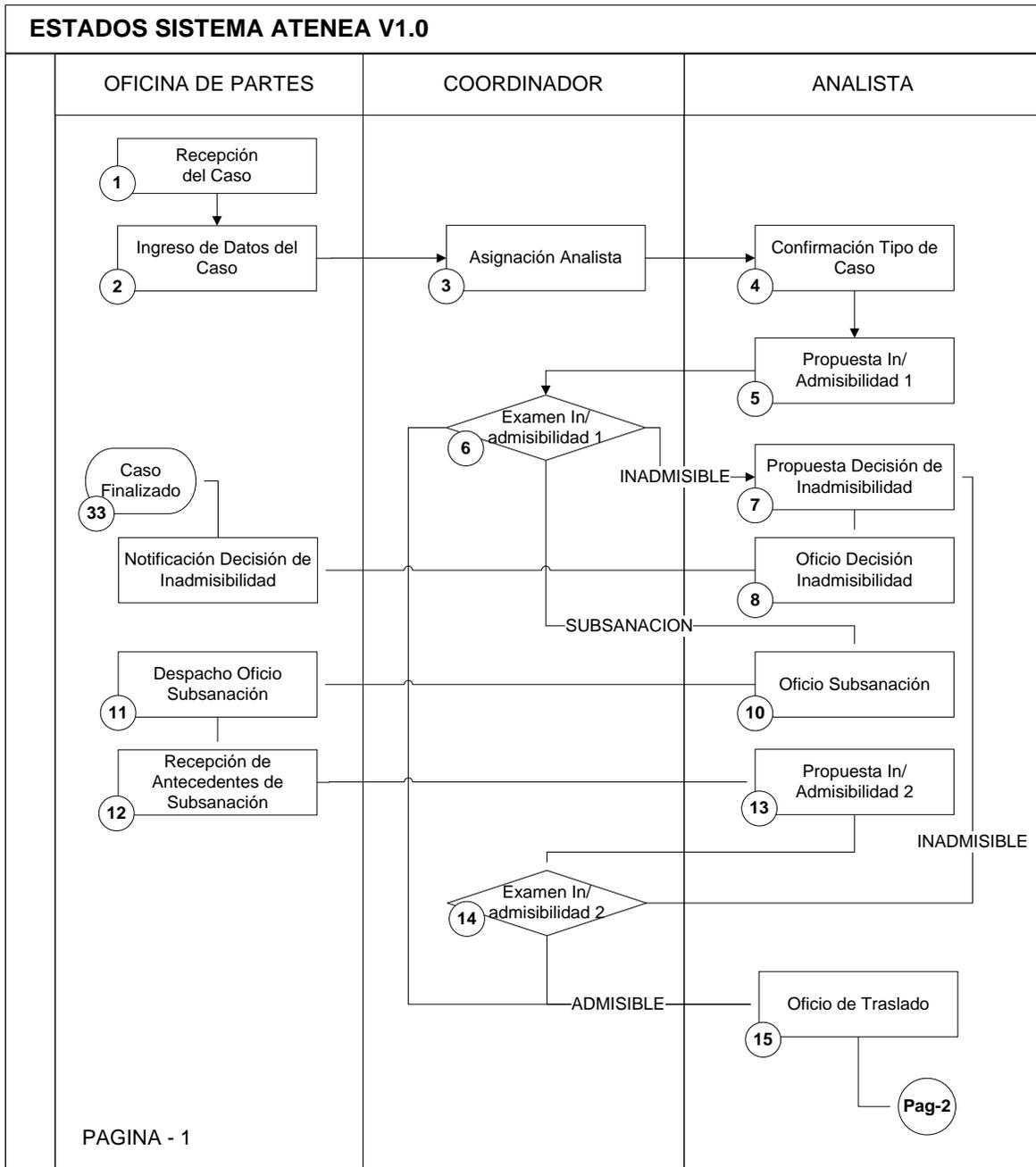
presentó una solicitud de información a algún órgano público y: se le denegó el acceso, no recibió respuesta dentro de plazo o no está conforme con la respuesta recibida”.

*a) Proceso de atención de reclamos*

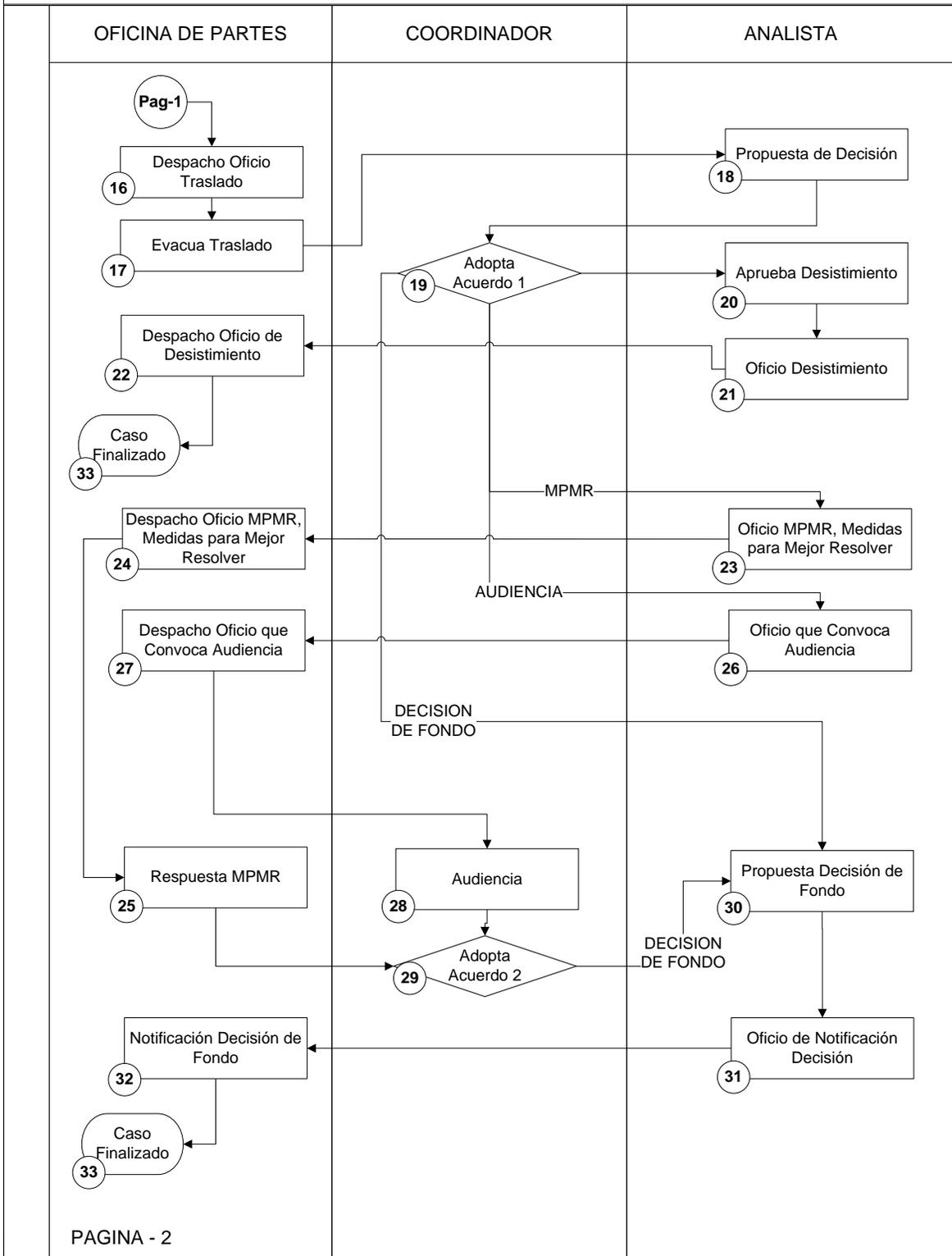
Flujo

A continuación se presenta el diagrama de Flujo que describe el proceso de atención de reclamos.

Flujo de Atención de Reclamos y Amparos



**ESTADOS SISTEMA ATENEA V1.0**



### Canales de Recepción

Para todos los casos de reclamo por incumplimiento de la Ley, el Consejo recepciona la solicitud de manera presencial en sus oficinas.

En el caso de los reclamos provenientes de Regiones diferentes a la Metropolitana, la recepción ocurre de manera presencial en las oficinas de las Gobernaciones Provinciales correspondientes. Estos reclamos son enviados a la Oficina de Partes del Consejo y allí comienzan su tramitación.

### Etapas

#### *Etapas 1: Recepción de reclamo y primer examen de admisibilidad*

El proceso de atención comienza en la Oficina de Partes del Consejo, la unidad encargada de recepcionar el reclamo o amparo. Una vez que se recepciona el caso, se asigna rol y se realiza el examen de admisibilidad formal. Por Ley, el examen de admisibilidad formal debe:

<b>Características de un Reclamo Admisible</b>
Realizarse por escrito.
Señalar claramente la infracción cometida y los hechos que la configuran en un formulario.
Acompañarse de los medios de prueba que los acrediten: la copia de solicitud de información y de la resolución denegatoria, si la hubiere.
Acompañarse de poder si se actúa mediante apoderado.
Verificar que se interpuso reclamo dentro de plazo

El examen de admisibilidad realizado por la Oficina de Partes sólo verifica mediante un "check list" que se señale la infracción y hechos, y que se acompañen los medios de

prueba y poder, en su caso. Este examen se debe hacer presencialmente y luego generar un recibo del ingreso del reclamo para el ciudadano.

En el caso de regiones diferentes a la Metropolitana, este trámite debe realizarse a través de la Gobernación Provincial. La autoridad de la Gobernación Provincial que opera como representante del Consejo debe recepcionar el reclamo o amparo y enviarlo al Consejo para la Transparencia para su posterior tramitación.

Si se omite alguno de los requisitos del examen de admisibilidad, se solicita subsanar o aclarar, otorgando a los reclamantes 5 días hábiles más. En estos casos hay 3 opciones:

- Se declara inadmisibile y se notifica al reclamante (vía correo electrónico o carta certificada)
- Se solicita aclarar o subsanar la solicitud: se notifica al reclamante (vía personal, correo electrónico o carta certificada) que tiene 5 días hábiles para entregar información solicitada. Si no lo hiciera, se tendrá por desistido.
- Cumple los requisitos o son subsanados/aclarados dentro de plazo. En este caso se da curso al reclamo o amparo y para a la Unidad Jurídica.

Luego del examen de admisibilidad se procede a notificar, mediante carta certificada, al Órgano de la Administración del Estado y/o 3° involucrado, si lo hubiere. Puede adjuntárseles fotocopia del mismo reclamo/amparo presentado por el reclamante.

En esta primera fase, es decir desde que ingresa el reclamo/amparo hasta que se notifica, no hay plazo establecido ni por la Ley, reglamento o estatutos.

Todos los documentos recibidos se digitalizan y circulan por las diferentes unidades en formato PDF. Además, se abre expediente.

Recientemente, se comenzó a utilizar la plataforma "Atenea". Esta plataforma de registro permite a las diferentes entidades participantes del proceso de reclamos ingresar datos y hacer un seguimiento caso a caso.

#### *Etapa 2: Segundo examen de admisibilidad*

La segunda fase del proceso contempla a la Unidad Jurídica, constituida por Director Jurídico, Jefe de Unidad y Abogados.

La Unidad Jurídica recibe el reclamo/amparo de la Oficina de Partes y realiza un segundo examen de admisibilidad. En este segundo examen se verifica lo siguiente:

<b>Segundo examen de admisibilidad</b>
El reclamo/amparo interpuesto dentro de plazo.
El poder se otorgó correctamente, si corresponde.
La exposición de los hechos es clara.
La materia es de competencia del Consejo.

Una vez realizado el segundo examen de admisibilidad y verificado que se cumple con todos los requisitos, el o la abogado(a) a cargo elabora un informe previo del caso. Luego, debe esperar hasta que venza el plazo para que el Órgano de la Administración y/o el 3° presenten sus descargos u observaciones. Este plazo vence al 10° día hábil de realizada la notificación por carta certificada (se entiende notificado al 3° día de que la correspondencia ingresa a la oficina de correos correspondiente).

Cuando vence el plazo, pueden o no haber presentado las partes sus descargos u observaciones. A partir del día siguiente comienza a correr el plazo de 5 días hábiles para que el Consejo Directivo resuelva el reclamo/amparo.

El día 12, a las 12:00 horas, la Unidad Jurídica debe presentar un informe escrito que puede contener lo siguiente:

- Propuesta sintética de la resolución.

- Propuesta de audiencia si la Unidad lo considera necesario.

### *Etapa 3: Revisión de informe*

El Director jurídico recibe el informe de la Unidad Jurídica para su revisión. La revisión debe ser realizada el mismo día 12 por la tarde.

Una vez aprobado el informe, el Director Jurídico pone en tabla y notifica a los Consejeros del reclamo/amparo para su conocimiento en la siguiente sesión (esto se realiza entre los días 12 ó 13).

### *Etapa 4: Propuesta de resolución y/o audiencia*

La cuarta etapa del proceso contempla al Consejo Directivo. En la siguiente sesión del Consejo (día 14 ó 15), el Director Jurídico presenta el informe y hace una relación del reclamo/amparo, proponiendo al Consejo la adopción de una determinada resolución y/o de decretar audiencia para recibir más pruebas o antecedentes.

En función de lo presentado, el Consejo Directivo puede resolver:

- Adoptar resolución final: Esta resolución es enviada a la Oficina de Partes para que notifique a las partes vía carta certificada.
  - Rechazar reclamo/amparo
  - Acoger reclamo/amparo: en este caso, se debe fijar plazo para la entrega de la información y que se instruya sumario administrativo, si procede.
- Decretar audiencia: El plazo para resolver se suspende y comienza a correr nuevamente una vez finalizada la audiencia. Esta resolución para a la Oficina de Partes para ser notificada a las partes.

No hay plazo legal establecido para la realización de la audiencia, pero el total del procedimiento no puede exceder los 6 meses.

### *Etapa 5: Audiencia*

Si el Consejo Directivo resuelve decretar audiencia, se pasa a la quinta etapa del proceso. Durante esta fase, el Consejo Directivo puede delegar, por unanimidad, en el Presidente, algunos Consejeros o funcionarios, determinadas partes de la tramitación procesal, tal como la celebración de la audiencia para recibir antecedentes o medios de prueba.

Las audiencias pueden decretarse para recibir más medios de prueba, pero no necesariamente para discutir la prueba o recibir alegatos, por lo tanto no todas las audiencias que se decreten van a realizarse con la participación o presencia del reclamante o representantes de la Administración.

Al día siguiente de finalizada la audiencia, comienza a correr el plazo de 5 días hábiles para resolver el reclamo/amparo. Los antecedentes vuelven a la Unidad Jurídica para su análisis.

### *Etapa 6: Propuesta de resolución*

La Unidad Jurídica recibe el reclamo/amparo y los antecedentes, descargos, observaciones y pruebas que se hayan adjuntado al procedimiento. El día 2, a las 12:00 horas, la Unidad Jurídica debe presentar un informe que contenga la propuesta sintética de resolución.

### *Etapa 7: Aprobación de informe*

El Director Jurídico recibe el informe de la Unidad Jurídica para su revisión, que deberá ser realizada el mismo día 2 por la tarde.

Una vez aprobado el informe, el Director Jurídico pone en tabla y notifica a los Consejeros del reclamo/amparo para su conocimiento en la siguiente sesión (esto se realiza entre los días 2 y 3).

*Etapa 8: Adopción de propuesta de resolución*

En la próxima Sesión del Consejo Directivo (día 4 ó 5), el Director Jurídico presenta el informe y hace una relación del reclamo/amparo, proponiendo al Consejo la adopción de una determinada resolución.

El Consejo Directivo, al adoptar la resolución final puede:

- Rechazar reclamo/amparo
- Acoger reclamo/amparo y resolver: fijar plazo para la entrega de la información y que se instruya sumario administrativo, si procede.

Esta resolución final es enviada a la Oficina de Partes para que notifique a cada parte vía carta certificada.

## 5) Sistema de Atención de Consultas (SAC)

El Sistema de Atención de Consultas (SAC) forma parte de uno de los procesos centrales de Promoción y Clientes: atención ciudadana. Este sistema comenzó sus funciones el 20 de abril de 2009, conforme a la entrada en vigencia de la Ley de Transparencia.

El objetivo del SAC es “recoger las consultas hechas por parte de ciudadanos e instituciones, entregándose información, orientación y definiciones técnicas sobre diversas temáticas relacionadas principalmente con la Ley de Transparencia y la función del Consejo para la Transparencia”.

La administración del SAC está a cargo de Promoción y Clientes y atiende principalmente a clientes privados del Consejo. Los clientes públicos, no obstante, también pueden acceder al SAC si desean hacer una consulta acerca de los requerimientos que la Ley exige de ellos.

Actualmente, el proceso de atención de clientes ofrecido por el SAC contempla la participación de otras unidades además de Promoción y Clientes. Se observa que, de manera directa e indirecta, participan en el proceso de atención las siguientes unidades:

- Mesa Central (recepción)
- Unidad Jurídica
  - Oficina de partes
  - Gestión de Reclamos
- Unidad de Procesos y Sistemas
- Unidad de Planificación y Calidad

Se describirá el rol que cumple cada una de estas unidades en el proceso de atención cuando se revisen las diferentes etapas que lo componen.

*a) Clientes y requerimientos*

El **tipo de cliente** que es atendido a través del SAC es un “cliente privado”, es decir, un ciudadano que, por iniciativa personal o solicitud de terceros, ingresa al SAC con un requerimiento particular.

El **tipo de requerimiento** que hace este cliente puede ser:

6. Consulta: el objetivo del requerimiento es obtener información adicional sobre algún tema que es de incumbencia del Consejo
7. Denuncia: el objetivo del requerimiento es denunciar una falta cometida por un organismo público en relación a la Ley de Transparencia
8. Solicitud de información a Consejo:
  - o El objetivo del requerimiento es solicitar información del Consejo que constituye información pública en el marco de la Ley de Transparencia
  - o El requerimiento es hecho por un reclamante del Consejo y tiene como objetivo obtener información acerca del proceso que inició.
9. Reclamo a Consejo: el objetivo del requerimiento es hacer un reclamo en contra de Consejo como consecuencia de algún servicio prestado

Cabe mencionar que los requerimientos de los clientes del Consejo deben ser de incumbencia del Consejo para constituirse como tal. Sin embargo, se observa que aún llegan requerimientos que no son atendidos por el SAC debido a que no competen al Consejo.

En cuanto al **contenido del requerimiento**, Promoción y Clientes ha definido las siguientes categorías frecuentes:

- a) Operatividad y Alcances de la Ley de Transparencia
- b) Solicitud de Acceso a Información
- c) Transparencia Activa
- d) Funciones y Actividades del Consejo
- e) Denuncias por Irregularidades

- f) Problemas Personales
- g) Otros

*b) Proceso de atención*

El proceso de atención de requerimientos es el servicio central que actualmente presta de Promoción y Clientes a través del SAC. Mediante este proceso se recepciona y se da respuesta a los diferentes requerimientos presentados por los clientes del Consejo.

Flujos

Promoción y Clientes ha organizado las diferentes etapas del sistema de atención de requerimientos en el flujograma que se presenta a continuación:

**Flujo de Atención de Consultas del SAC 2009**

Fuente: Unidad de Promoción y Clientes CPT

A partir del levantamiento de datos realizado por MIDE UC en conjunto con el, se lograron detectar diferencias importantes entre los flujos definidos por el Consejo y el modo en que actualmente opera el SAC en cuanto a flujos de proceso. El flujograma descrito no logra incorporar con claridad todos los niveles involucrados, los procesos requeridos y las unidades participantes en la actualidad. Se advierte además que algunos de los procesos descritos por el flujograma no se reflejan en las acciones que efectivamente son llevadas a cabo.

MIDE UC desarrolló un flujograma nuevo que describe las etapas del Sistema de Atención de Consultas y sus flujos según su funcionamiento actual.

**Flujo Real de Atención de Consultas del SAC 2009**

Canales de recepción

Los requerimientos de los clientes ingresan al SAC a través de tres vías:

- Vía electrónica: Los clientes pueden realizar requerimientos a través del sitio web del Consejo (formulario para consultas) y la dirección electrónica [contacto@consejotransparencia.cl](mailto:contacto@consejotransparencia.cl). Tanto el formulario como el correo electrónico se han constituido como los principales canales receptores de consultas. Los correos electrónicos corporativos de los analistas de Promoción y Clientes también funcionan actualmente como canal alternativo de recepción de requerimientos electrónicos.
- Vía telefónica: Los requerimientos recibidos telefónicamente son hechos a través del número de la mesa central del Consejo. Son atendidos en primera instancia por recepcionistas de la mesa central, y transferidos en su mayoría a un analista de Promoción y Clientes. Recientemente, se han incorporado protocolos tentativos de atención para requerimientos frecuentes de los ciudadanos. En estos casos, el requerimiento es respondido en recepción, sin ser transferido a un analista.
- Vía presencial: Los requerimientos presenciales son realizados en las oficinas del Consejo y atendidos a través del SAC, de Lunes a Viernes, de 9.00 a 14.00 horas. Al igual que los requerimientos telefónicos, aquellas personas que consultan de manera directa en las oficinas del Consejo son atendidas por recepcionistas de la mesa central y luego transferidas a analistas de Promoción y Clientes.

### Etapas

#### *Etapa 1: Recepción de consulta*

El procedimiento de atención se inicia una vez que se recepciona el requerimiento de un cliente a través de uno de los tres canales descritos.

#### *Etapa 2: Registro de datos*

Como herramienta de soporte, el SAC cuenta con un sistema de registro que entrega una numeración correlativa a cada requerimiento. Este sistema permite registrar los siguientes datos:

<b>Dato de Registro</b>
Nombre del consultante (real o ficticio)
Canal de ingreso (presencial, telefónico o electrónico)
Sexo del consultante
Fecha de ingreso
Hora de ingreso
Fecha de respuesta
Hora de respuesta
Nombre de funcionario a quién se asigna el caso, si corresponde
Comentario
Estado del caso: abierto o cerrado
Canal de respuesta (presencial, telefónico o electrónico)
Materia de consulta (tipo de consulta hecha según clasificación previa)
Percepción del rol del Consejo (rol percibido por ciudadano del rol del Consejo según clasificación previa)
Tipo de solicitante (particular, tercero u organismo)
Organismo (nombre de organismo, si corresponde)

El requerimiento debe ser ingresado al sistema de registro independientemente de su canal de ingreso. Actualmente, tanto recepción como Promoción y Clientes son los responsables de registrar los requerimientos que se reciben. En la mayoría de los casos, los requerimientos telefónicos y presenciales se responden en el mismo momento en que se realizan. Por este motivo, muchos de los requerimientos que ingresan por estas vías no quedan consignados en el sistema salvo que la consulta no se pueda responder en el momento. En estos casos, se solicita expresamente que se envíe el requerimiento por escrito. De esta manera, el requerimiento ingresa por la vía electrónica y es ingresado como tal en el sistema de registro.

El registro de datos por parte de recepción es una función reciente. En la mayor parte de los casos, los encargados de ingresar los datos al sistema de registro son los mismos analistas que estarán a cargo del requerimiento. En este momento el sistema asigna una numeración correlativa a cada caso que es registrado. Cada vez que se recibe un nuevo requerimiento, se asigna una numeración correlativa nueva en la planilla de registro. Esto es independiente de que el cliente sea el mismo.

### *Etapa 3: Tramitación del requerimiento*

Una vez que el requerimiento es recepcionado y registrado, se realiza un análisis de las características del mismo y se define el tipo de respuesta que se entregará. La respuesta debe ser enviada dentro de 48 horas desde su ingreso en el sistema de registro.

Este análisis tiende a ser realizado por el mismo analista que recepciona el requerimiento. En la mayoría de los casos, el requerimiento se analiza y la respuesta es elaborada y entregada al usuario de manera inmediata. La gran mayoría de los requerimientos se responden el mismo día en que ingresan.

Si durante el análisis del requerimiento se presentan ciertas características (se detallan en la etapa siguiente), éste es clasificado como “pregunta compleja” y es derivado a la Dirección Jurídica del Consejo.

Para aquellos requerimientos que no presentan complejidad, la respuesta es elaborada por el analista y es enviada preferentemente por el mismo canal de ingreso. Cabe mencionar que en algunos casos se han enviado documentos por vía electrónica a requerimientos recibidos por vía telefónica o presencial.

#### *Etapa 3.1: Consulta compleja*

Un porcentaje menor –alrededor del 2%- de los requerimientos que ingresan al SAC es clasificado como complejo. Cuando esto sucede, la Dirección Jurídica debe analizar la pregunta y elaborar la respuesta. Las características que determinan que una consulta sea clasificada como compleja son las siguientes:

- Involucra la competencia del Consejo Directivo: Dada la fase de inicio en que se encuentra la aplicación de la Ley 20.285, se entiende que una respuesta necesita

de un pronunciamiento oficial del Consejo Directivo, cuando se requiera establecer el alcance de la Ley de Transparencia -por ejemplo en lo que se refiere a causales de reserva-, su aplicación a ciertos órganos o servicios, y en general, cualquier respuesta que pueda comprometer estratégicamente la opinión institucional del Consejo.

- **Presenta complejidad técnica:** Se entiende que una respuesta requiere del análisis de la Dirección Jurídica, cuando las materias consultadas necesiten ser objeto de una instrucción general, recomendación, análisis de otros cuerpos legales, o bien, cuando la persona encargada de dar respuesta estime que la pregunta formulada ofrece un nivel de complejidad que no está en condiciones de responder, sin comprometer al Consejo en espacios interpretables de la Ley. Esto implica la creación y mantenimiento de un espacio de consulta entre la Unidad de Promoción y Clientes de la Dirección de Estudios y la Dirección Jurídica.
- **Compromete opinión sobre demandas a Órganos o Servicios Públicos:** Se asume que una consulta requiere del análisis de la Dirección Jurídica cuando proviene de un órgano o servicio requerido de información en un caso específico. En estos casos, se debe poner atención en no dar respuestas que luego el órgano o servicio requerido pueda invocar -como defensa- en un eventual proceso de reclamo.

Luego de analizar las características de la pregunta compleja, se determinan los criterios para elaborar la respuesta. Esta labor es llevada a cabo por la Unidad Jurídica y el resultado es remitido a Promoción y Clientes para el envío de la respuesta al consultante.

#### *Etapa 4: Recepción de respuesta*

El proceso de atención de requerimientos finaliza cuando la respuesta es entregada o enviada al cliente que realizó el requerimiento.

#### Atención de consultantes-reclamantes

Durante el proceso de tramitación del reclamo/amparo por parte de la Unidad Jurídica, el único medio de comunicación entre los reclamantes y el Consejo es el SAC. A los reclamantes que entran al SAC como consultantes se les ha denominado **consultantes-reclamantes**. Los **consultantes-reclamantes** se constituyen como un consultante diferente en la medida que mantienen una relación formal con el Consejo que tiene una duración determinada.

Las consultas que refieren a estados de reclamos por parte de los consultantes-reclamantes siguen el mismo proceso que los requerimientos de los ciudadanos en general. Sin embargo, en la atención de este tipo de consultas, la Oficina de Partes ocupa un rol central.

Dado que la oficina de partes tiene acceso al estado de cada reclamo/amparo a través de la plataforma "Atenea", sus funcionarios están en condiciones de colaborar con el proceso de respuesta a los requerimientos de los consultantes-reclamantes. Esta colaboración ocurre principalmente al recibir requerimientos presenciales o telefónicos a través de recepción. En algunos casos, analistas de Promoción y Clientes también solicitan información del proceso a la Oficina de Partes.

El registro de estos casos, no obstante, se realiza de la misma manera que las consultas regulares, a través de recepción o Promoción y Clientes.

## 5) Síntesis

A continuación, se presenta un esquema en que se sintetizan las diferentes etapas del proceso de atención de requerimiento, tomando en cuenta ambos tipos de clientes que requieren información, a saber, ciudadanos consultantes y consultantes reclamantes.

**Síntesis: Etapas y procesos del SAC según se presentan actualmente**

<b>ETAPA</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>RESPONSABLES</b>	<b>FUNCIONES</b>
<b>1) Recepción de consulta</b>	Mesa Central	Recepcionista	Atender consultas telefónicas y presenciales Derivar consultas telefónicas y presenciales
	Unidad de Clientes y Usuarios	Analistas	Recepcionar consultas electrónicas, telefónicas y presenciales
<b>2) Registro de datos</b>	Mesa Central	Recepcionista	Registrar consultas electrónicas en Planilla de Registro
	Unidad de Clientes y Usuarios	Unidad de Analistas	Registrar consultas electrónicas en Planilla de Registro
	Unidad de Procesos y Sistemas		Soporte tecnológico: Planilla de registro
<b>3) Tramitación de consulta</b>	Unidad de Clientes y Usuarios	Unidad de Analistas	Analizar características de consulta: identificar preguntas complejas y derivar
			Elaborar respuestas a preguntas no-complejas
	Unidad Jurídica	Oficina de Partes	Enviar respuesta a preguntas no-complejas y complejas
			Responder preguntas de consultantes-reclamantes que no son derivadas a la Unidad de Clientes y Usuarios.
Unidad de Procesos y Sistemas		Asistir en la elaboración de respuestas a preguntas de consultantes-reclamantes	
			Soporte tecnológico: Atenea
<b>3.1) Análisis de consulta compleja</b>	Unidad Jurídica		Analizar preguntas complejas
			Elaborar criterios de respuesta a preguntas complejas
			Enviar respuesta a Unidad de Clientes y Usuarios
<b>4) Recepción de respuesta</b>			