



**USAID** | **PERU**  
DEL PUEBLO DE LOS ESTADOS  
UNIDOS DE AMERICA



**MILLENNIUM**  
CHALLENGE CORPORATION  
UNITED STATES OF AMERICA

# MCC ANTICORRUPTION THRESHOLD PROGRAM

## GLOBAL COMMUNICATION STRATEGY

**10 JUN 2009**

This publication was produced for review by the United States Agency for International Development. It was prepared by Management Systems International.

# MCC ANTICORRUPTION THRESHOLD PROGRAM

## COMMUNICATION STRATEGY



A subsidiary of Coffey International, Ltd.

**Management Systems International**  
Corporate Offices  
600 Water Street, SW  
Washington, DC 20024



Contracted under ENGAGE IQC DFD-I-00-08-00072-00 TO 371  
Submitted Jun 10, 2009

This report is made possible by the generous support of the American people through the United States Agency for International Development (USAID). The author's views expressed in this publication do not necessarily reflect the views of the United States Agency for International Development, the Millennium Challenge Corporation or the United States Government.

## Tabla de contenido

I.	INTRODUCCIÓN.....	4
A.	ANTECEDENTES.....	4
B.	RESUMEN DE LA ESTRATEGIA .....	5
1.	Objetivo General.....	5
2.	Objetivos Específicos.....	6
3.	Segmentación de audiencias y ámbitos de intervención.....	6
4.	Priorización de comportamientos.....	7
II.	IMPLEMENTACIÓN DE LA ESTRATEGIA .....	7
A.	ESTRUCTURA ESTRATÉGICA GLOBAL.....	8
B.	PÚBLICOS DE LA ESTRATEGIA.....	17
C.	MENSAJES GENERALES .....	19
III.	METODOLOGÍA DE LA ESTRATEGIA.....	20
A.	ABORDAJE DE LA ESTRATEGIA .....	21
B.	SISTEMA DE MONITOREO Y EVALUACIÓN.....	23
C.	CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES ESTRATÉGICAS.....	27

# ESTRATEGIA GLOBAL DE COMUNICACIONES

---

## I. INTRODUCCIÓN

El Programa Umbral Anticorrupción tiene como objetivo reducir la corrupción en la administración pública a través de un conjunto de actividades implementadas por el gobierno del Perú, orientadas a la promoción de la conciencia ciudadana, al fortalecimiento de los controles internos y mecanismos de sanción y a la mejora de los procesos y procedimientos de la administración pública.

El Programa Umbral Anticorrupción ha sido concebido como una intervención basada en el enfoque de cambio de comportamientos, para lo cual desarrollará actividades de información, educación y de comunicación, que permitirán incrementar la comprensión de la ciudadanía respecto de los esfuerzos contra la corrupción, al mismo tiempo de mejorar su percepción e incrementar su participación en la lucha contra este delito.

La Estrategia Global de Comunicaciones responde a estos planteamientos centrales del Programa Umbral Anticorrupción. De acuerdo al nivel básico de la experiencia del ciudadano, lo que supone es un abordaje cultural al problema de la corrupción ya que se trata de un hecho concebido como una norma socialmente aprobada y justificada en el Perú. Por esta razón, la intervención del Programa incidirá en la comunicación educativa a través del edu-entretención para crear conciencia, llegar a audiencias numerosas, ofrecer información y modificar actitudes que tienen un fuerte componente emocional.

Surge también como una necesidad de contar con un marco orientador de las acciones de comunicación que las entidades socias del Programa Umbral Anticorrupción (Oficina de Control de la Magistratura, Ministerio del Interior, Contraloría General de la República y Defensoría del Pueblo) llevarán a cabo hasta la finalización del Programa, en septiembre de 2010.

Es un instrumento de gestión que permitirá generar sinergias e integrar transversalmente las actividades de los dos componentes del Programa: Componente 1: Poder Judicial y Ministerio del Interior 2: Contraloría General de la República y Defensoría del Pueblo.

La Estrategia Global de Comunicaciones se implementará a través de un conjunto de actividades que tendrán sus respectivos planes específicos de acuerdo al cronograma establecido. El Componente de Comunicaciones se encargará de facilitar su ejecución en estrecha coordinación con cada entidad socia. Es nuestro propósito que la intervención comunicacional del Programa Umbral Anticorrupción sea concebida con un sentido unitario, articulado y sinérgico, que recoge las particularidades de cada componente, pero al mismo tiempo es capaz de sumar y apuntalar los esfuerzos hacia el mismo objetivo programático.

### A. ANTECEDENTES

La Estrategia Global de Comunicaciones ha sido diseñada a partir de los resultados obtenidos de: (i) una encuesta realizada en ciudadanos a nivel nacional en el 2008 con el objetivo de evaluar las percepciones de la población acerca de la corrupción en el país; y, (ii) un taller interno denominado "Estrategia de Comunicaciones del Programa Umbral Anticorrupción" que se realizó en el 2009, con la participación de gerentes y especialistas de comunicaciones de USAID, PCM y MSI.

La encuesta nacional realizada por CONECTA Asociados evaluó los conocimientos, actitudes y comportamientos de los ciudadanos en relación a la corrupción en el país y las percepciones acerca de las iniciativas emprendidas en esta materia por las entidades socias del Programa Umbral Anticorrupción.

Existen tres resultados relevantes de la encuesta: (a) la corrupción es vista como uno de los principales problemas del país, pero muy pocas personas están dispuestas a hacer algo al respecto, (b) la mayoría de encuestados no conocen los mecanismos de denuncia de actos de corrupción y desconocen acerca de las sanciones existentes, (c) existe una falta de confianza en las entidades del Estado y una imagen deteriorada de las mismas.

En base a estos resultados se estableció una línea de base, a partir de la cual, se medirán los indicadores establecidos por el programa. Estos indicadores son los que marcan la pauta de la presente estrategia de comunicación, pues establecen las metas hacia dónde debe apuntar la misma. Permitirán medir tres temas respecto de las cuatro entidades socias del Programa Umbral Anticorrupción. Los tres temas guía para la intervención de comunicación son:

- **Conocimiento:** Dirigirá nuestro trabajo a incrementar el conocimiento sobre las iniciativas de lucha anticorrupción, mecanismos de denuncia, control y sanción existentes.
- **Percepción de eficacia:** Dirigirá nuestras acciones para que la ciudadanía reconozca como eficaces las iniciativas en las que interviene el Programa Umbral Anticorrupción, y los mecanismos de denuncia, control y sanción existentes.
- **Percepción de imagen institucional:** Focalizará nuestras acciones para que las instituciones sean reconocidas como transparentes e imparciales.

Por otro lado, el taller interno “Estrategia de Comunicación del Programa Umbral” tuvo como objetivo revisar la matriz de comunicación estratégica preliminar, validar los objetivos de comunicación propuestos e identificar el público objetivo. Las cuatro conclusiones principales a las que arribó el taller fueron:

- Si bien el programa apunta a la ciudadanía en general, para lograr acciones de comunicación efectivas, se debe focalizar los públicos objetivo y se debe tener en cuenta a los líderes de opinión y a líderes de redes ciudadanas pues agrupan a la sociedad civil.
- Es importante que los usuarios de cada entidad reciban información detallada sobre los mecanismos de denuncia.
- Se debe tener en cuenta aquellos espacios comunes de encuentro entre ciudadanos y entidades del Estado para emplearlos como canales de diseminación de los mensajes.
- Los mensajes deberán apuntar a trasladar la responsabilidad del tema al ciudadano, para colocarlo como protagonista de la lucha anticorrupción.

## **B. RESUMEN DE LA ESTRATEGIA**

### ***1. Objetivo general***

La Estrategia Global de Comunicaciones tiene como objetivo general el “modificar favorablemente las percepciones y actitudes de sectores de la ciudadanía respecto de las iniciativas anticorrupción implementadas por las entidades socias del Programa Umbral Anticorrupción”.

## 2. Objetivos específicos

Del objetivo general se desprenden los siguientes objetivos específicos:

- Iniciativas anticorrupción implementadas por las entidades socias conocidas por sectores de la ciudadanía.
- Actividades anticorrupción implementadas por las entidades socias reconocidas como efectivas por sectores de la ciudadanía.
- Usuarios, servidores públicos y ciudadanía, dispuestos a rechazar y denunciar actos de corrupción.
- Entidades socias reconocidas como eficaces y transparentes por la ciudadanía.

## 3. Segmentación de audiencias y ámbitos de intervención

La Estrategia Global de Comunicaciones enfoca sus intervenciones en diversos niveles, a través de lo cual, plantea una acción sostenida en el tiempo para el logro de objetivos y resultados.

La estrategia contempla tres ámbitos de acción: nacional, regional y local, que corresponde a los tres públicos identificados: (i) público objetivo primario (POP); (ii) público objetivo secundario (POS); y (iii) aliados estratégicos (AE)

La Estrategia Global de Comunicaciones desarrollará una serie de intervenciones orientadas a manifestar resultados en tres niveles:

- **Nacional:** Orientado básicamente a la generación de opinión pública en general a través de la realización de campañas nacionales de sensibilización dirigida a promover percepciones favorables a los objetivos y resultados reseñados de la Estrategia Global de Comunicaciones.
- **Regional:** Enfocado a la búsqueda de espacios de concertación de esfuerzos interinstitucionales para desencadenar procesos de sensibilización de la opinión pública y generadores de opinión regionales y a la promoción para la búsqueda del cambio de percepciones de los usuarios de las instituciones socias.
- **Local:** Orientado a promover los fundamentos del Programa Umbral Anticorrupción en los ámbitos locales, con el objetivo de reforzar la lógica conceptual y programática implícita en la Estrategia Global de Comunicaciones.

Como se puede observar en la Figura 1, la estrategia segmentará sus audiencias en tres grupos meta c cada nivel:

Figura 1.- ÁMBITO DE INTERVENCIÓN.

- **Público objetivo primario (POP):** Es el segmento de la población directamente afectada por el problema y con mayores posibilidades de asumir el cambio.
- **Público objetivo secundario:(POS):** Son los agentes indirectos de la intervención
- **Aliados estratégicos (AE):** Son los agentes que van a ayudar a propiciar el cambio en el público objetivo primario y en el público objetivo secundario



#### 4. Priorización de comportamientos<sup>1</sup>

El Programa Umbral Anticorrupción encargó a CONECTA Asociados un estudio cualitativo a nivel nacional sobre las percepciones frente a la corrupción. Dicho estudio permitió identificar los comportamientos actuales de la ciudadanía sobre el tema de la corrupción. El cuadro que sigue, muestra los comportamientos actuales y los comportamientos factibles que se pretende alcanzar como meta. Esta información cuantitativa guiará los objetivos comunicacionales que nos plantearemos para nuestras intervenciones que responden a los indicadores señalados en la tabla de monitoreo y evaluación que se presenta abajo en III.B.

		COMPORTAMIENTOS ACTUALES	COMPORTAMIENTOS FACTIBLES
OCMA		El 32% de la población conoce los mecanismos de información, control y sanción al interior del Poder Judicial.	Que el 62% de los ciudadanos tengan conocimiento de los mecanismos de información, control y sanción al interior del Poder Judicial.
		El 60% de la proporción de usuarios, en una muestra de distritos judiciales, saben cómo usar los mecanismos de información y control ofrecidos por la OCMA y las ODECMAS	Que el 75% de los usuarios del Poder Judicial, conozcan cómo usar los mecanismos de información y control ofrecidos por la OCMA y las ODECMAS
		El 49% de los ciudadanos tienen disposición de presentar una queja ante la OCMA del Poder Judicial	Que el 69% de los ciudadanos tengan disposición de presentar una queja ante la OCMA.
		El 8% de los ciudadanos confían en el desempeño e independencia de la OCMA	Que el 28% de los ciudadanos confíen en el desempeño e independencia de la OCMA
MININTER		El 35% de los ciudadanos conocen los mecanismos de denuncia de posibles actos de corrupción policiales	Que el 65% de los ciudadanos conozcan cómo denunciar actos de corrupción cometidos por la PNP
		El 15% de ciudadanos saben cómo utilizar los mecanismos de denuncia de posibles actos de corrupción	Que el 45% de ciudadanos saben cómo utilizar los mecanismos de denuncia ante posibles actos de corrupción en la PNP <sup>2</sup>
		El 48% de ciudadanos están dispuestos a presentar una denuncia ante la PNP	Que el 78% de los ciudadanos estén dispuestos a presentar una denuncia ante la PNP
		El 12% de llamadas son pertinentes a las funciones de la Línea de Denuncias de Ciudadanos	Que el 75% de las llamadas que ingresan a la Línea de Denuncias de Ciudadanos de la PNP sean pertinentes
CGR		El 10% de los ciudadanos son conscientes de las actividades de control preventivo de la CGR	Que el 35% de los ciudadanos sean conscientes de las actividades de control preventivo de la CGR
		El 4.3% de ciudadanos creen en la efectividad de las actividades de control preventivo de la CGR.	Que el 29.3% de ciudadanos creen en la efectividad de las actividades de control preventivo de la CGR.
DP		El 27% de ciudadanos conocen las iniciativas anticorrupción del sector público.	Que el 47% de ciudadanos conozcan las iniciativas anticorrupción del sector público
		El 6% de ciudadanos identifican los resultados de las iniciativas anticorrupción del sector público	Que el 26 % de ciudadanos identifiquen los resultados de la iniciativas anticorrupción de las entidades socias del Programa Umbral Anticorrupción
		El 37% de ciudadanos reconocen a la Defensoría del Pueblo como una institución imparcial	Que el 52% de ciudadanos reconozcan a la Defensoría del Pueblo como una Institución imparcial
		El 30% de ciudadanos reconocen a la Defensoría del Pueblo como una institución que realiza seguimiento a las iniciativas anticorrupción llevadas a cabo por el Estado	Que el 45% de ciudadanos reconozcan a la Defensoría del Pueblo como una institución que realiza seguimiento a las iniciativas anticorrupción llevadas a cabo por el Estado

<sup>1</sup> Basado en el Estudio Cualitativo del 2008, realizado por CONECTA Asociados para el Programa Umbral.

<sup>2</sup> Los resultados de este indicador dependen de lo que se defina en el reglamento de la nueva ley de régimen disciplinario de la PNP

## II. IMPLEMENTACIÓN DE LA ESTRATEGIA

Aplicando las herramientas de información, educación y comunicación, la estrategia apunta a modificar las percepciones y actitudes de los ciudadanos. Esto con el fin de ubicarlos como protagonistas de la lucha anticorrupción, en el pleno ejercicio de sus deberes y derechos y reafirmando que en todo acto de corrupción participan dos actores: el corrupto y el corruptor.

En esta perspectiva, presentamos a continuación la estructura estratégica global en la que se relacionan los objetivos específicos con los públicos y los resultados esperados, según el Plan de 21 meses. Esta sección está dividida en tres partes: (a) Estructura estratégica global; (b) Públicos de la estrategia; y (c) Mensajes generales.

### A. ESTRUCTURA ESTRATÉGICA GLOBAL

Esta matriz contiene los resultados esperados y al público objetivo para cada entidad socia. Las actividades descritas a continuación corresponden al Plan de 21 meses del Programa y señala además, las metas que debe alcanzar la Estrategia Global de Comunicaciones al 2010.

OBJETIVO 1.- Iniciativas anticorrupción implementadas por las entidades socias conocidas por sectores de la ciudadanía			CORRELACIÓN AL PLAN DE 21 MESES	
ENTIDAD SOCIA	PÚBLICO OBJETIVO	RESULTADO ESPERADO DE LA ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	META
OCMA	Usuarios del Poder Judicial	1.1 La ciudadanía y usuarios del Poder Judicial conocen los mecanismos de denuncia disponibles en la OCMA	1a) 32 talleres de capacitación por año en los 29 distritos judiciales	Incrementar en un 30% la proporción de ciudadanos que tengan conciencia de los mecanismos de información, control y sanción al interior del Poder Judicial
	Potenciales Usuarios		1b) 32 campañas de difusión por año que cubran los 29 distritos judiciales	
	Opinión pública en general			Incrementar en un 15% la proporción de usuarios que conozcan cómo usar los mecanismos de información y control ofrecidos por la OCMA y las ODECMAS
MININTER	Conductores de vehículo	1.2 La ciudadanía está informada y sabe cómo utilizar los mecanismos de denuncia disponibles en la PNP.	3a) Diseñar y lanzar dos (2) campañas nacionales de educación	Incrementar en un 30% la proporción de ciudadanos que conocen los mecanismos de denuncia de posibles actos de corrupción policiales
	Policías		3b) Desarrollar un taller de capacitación sobre ética (para ser presentado como mínimo 24 veces en 8 diferentes regiones) dirigido al personal policial	
	Ciudadanos			

**OBJETIVO 1.-**

Iniciativas anticorrupción implementadas por las entidades socias conocidas por sectores de la ciudadanía

**CORRELACIÓN AL PLAN DE 21 MESES**

ENTIDAD SOCIA	PÚBLICO OBJETIVO	RESULTADO ESPERADO DE LA ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	META
			<p>3c) Asegurar que toda la información sobre los mecanismos de información – y los resultados obtenidos – sean debidamente actualizados y difundidos por medio del portal y la página web del Ministerio del Interior y la Policía Nacional.</p> <p>5c) Realizar una (1) campaña nacional de información pública/educación resaltando los protocolos de intervención sobre tráfico y alcohol asociados con las interacciones de los ciudadanos con los policías</p>	<p>mecanismos de denuncia de posibles actos de corrupción</p> <p>Incrementar en un 63% la proporción de llamadas que son pertinentes a las funciones de la Línea de Denuncias de Ciudadanos</p>
<b>MININTER</b>	Conductores de vehículo	I.3 Los conductores de vehículos están informados y comprenden las normas, procedimientos y protocolos de intervención que aplica la PNP	<p>3c) Asegurar que toda la información sobre los mecanismos de información – y los resultados obtenidos – sean debidamente actualizados y difundidos por medio del portal y la página web del Ministerio del Interior y la Policía Nacional.</p> <p>5c) Realizar una (1) campaña nacional de información pública/educación resaltando los protocolos de intervención sobre tráfico y alcohol asociados con las interacciones de los ciudadanos con los policías</p>	<p>Incrementar en un 30% la proporción de conductores con brevetaje que conocen las nuevas normas y procedimientos que rigen la interacción con un policía</p> <p>Incrementar en un 30% la proporción de conductores con brevetaje que identifican los procedimientos que rigen las interacciones ciudadano-policía como comprensibles</p>
<b>MININTER</b>	Policía Nacional	I.4 Los Policías identifican lo que se define como una práctica corrupta en el cumplimiento de su labor	<p>3a) Diseñar y lanzar dos (2) campañas nacionales de educación</p> <p>3b) Desarrollar un taller de capacitación sobre ética (para ser presentado como mínimo 24 veces en 8 diferentes regiones) dirigido al personal policial</p> <p>3c) Asegurar que toda la información sobre los mecanismos de información – y los resultados obtenidos – sean debidamente actualizados y difundidos por medio del portal y la página web del Ministerio del Interior y la Policía Nacional.</p> <p>5c) Realizar una (1) campaña nacional de información pública/educación resaltando los protocolos de intervención sobre tráfico y alcohol asociados con las interacciones de los ciudadanos con los policías</p>	Incrementar en un 30% la proporción de policías que están conscientes de qué es lo que se define como una práctica corrupta en las interacciones ciudadano-policía

**OBJETIVO I.-**

Iniciativas anticorrupción implementadas por las entidades socias conocidas por sectores de la ciudadanía

**CORRELACIÓN AL PLAN DE 21 MESES**

ENTIDAD SOCIA	PÚBLICO OBJETIVO	RESULTADO ESPERADO DE LA ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	META
CGR	Jóvenes*	I.5 Los empresarios, funcionarios públicos y la ciudadanía conocen las actividades de prevención de la corrupción realizadas por la Contraloría de la República.	6a) Planificar, desarrollar, ejecutar y evaluar cuatro (4) campañas, nacionales de información con relación a las actividades preventivas anticorrupción que realiza la CGR y sus resultados	Incrementar en un 25 % la proporción de ciudadanos que están conscientes de las actividades preventivas anticorrupción de la CGR
	Empresarios <sup>3</sup>		8b) Diseminar procedimientos administrativos de alto uso y alta corrupción tipo A y tipo B.	Incrementar en un 50% el número de usuarios que conocen el tiempo, costo y requerimientos de procedimientos administrativos seleccionados.
DP	Funcionarios Públicos	I.6 Los líderes de las organizaciones de la sociedad civil y la opinión pública en general conocen las iniciativas anticorrupción que realizan las entidades socias	9c) Desarrollar un mínimo de siete (7) informes periódicos detallando: (1) el progreso y las limitaciones en la lucha contra la corrupción; (2) los problemas detectados en los sectores seleccionados; (3) las políticas enfocadas en la promoción, la ética pública, probidad y transparencia; (4) perspectivas de las más importantes organizaciones en la lucha contra la corrupción; y (5) las conclusiones de la Defensoría del Pueblo y sus recomendaciones.	Incrementar en un 20% de Ciudadanos que conocen las iniciativas anticorrupción de las entidades socias
	Ciudadanos		9d) Realizar tres (3) amplias campañas de difusión (nacional, regional, local) para los reportes.	
	Oficinas Regionales de la DP		9e) Lanzar dos (2) campañas nacionales, conjuntamente con las organizaciones de la sociedad civil y las oficinas regionales de la Defensoría, para promover la ética, transparencia y eficiencia en la administración pública	

<sup>3</sup> Existe una meta correspondiente a estos dos públicos objetivos, en donde la línea de base está por definir y queda pendiente una conversación entre CGR/USAID  
17/06/09

**OBJETIVO 2.-**

Actividades anticorrupción implementadas por las entidades socias reconocidas como efectivas por sectores de la ciudadanía

**CORRELACIÓN AL PLAN DE 21 MESES**

ENTIDAD SOCIA	PÚBLICO OBJETIVO	RESULTADOS ESPERADOS DE LA ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	META
<b>OCMA</b>	Usuarios y potenciales usuarios del Poder Judicial	2.1 Los ciudadanos denuncian actos de corrupción ante la OCMA y consideran que su desempeño es eficaz.	1a) 32 talleres de capacitación por año en los 29 distritos judiciales  1b) 32 campañas de difusión por año que cubran los 29 distritos judiciales	Incrementar en un 20% el nivel de confianza de los ciudadanos en el desempeño de la OCMA
<b>MININTER</b>	Ciudadanos Policía Nacional Órganos de investigación y decisión	2.2 Los ciudadanos y policías consideran efectivo el sistema de denuncias de la PNP.	3a) Diseñar y lanzar dos (2) campañas nacionales de educación 3c) Asegurar que toda la información sobre los mecanismos de información – y los resultados obtenidos – sean debidamente actualizados y difundidos por medio del portal y la página web del Ministerio del Interior y la Policía Nacional.	Incrementar en un 40% la proporción de policías que están conscientes de qué es lo que se define como una práctica corrupta en las interacciones ciudadano-policía.
<b>CGR</b>	Ciudadanos  Funcionarios Públicos  Empresarios	2.3 Los ciudadanos, funcionarios públicos y empresarios consideran efectivas las actividades preventivas anticorrupción que realiza la CGR	6a) Planificar, desarrollar, ejecutar y evaluar cuatro (4) campañas, nacionales de información con relación a las actividades preventivas anticorrupción que realiza la CGR y sus resultados  6b) Realizar audiencias públicas a los niveles locales y regionales para fomentar un mayor nivel de conciencia con relación a las actividades preventivas anticorrupción de la CGR	Incrementar en un 25% la proporción de ciudadanos que creen en la efectividad de las actividades preventivas anticorrupción de la CGR
<b>DP</b>	Líderes de Redes ciudadanas  Opinión pública en general	2.4 Los líderes de las organizaciones de la sociedad civil y la opinión pública en general conocen la efectividad de los mecanismos preventivos anticorrupción que impulsa el Estado en el marco del Programa.	9d) Realizar tres (3) amplias campañas de difusión (nacional, regional, local) para los reportes.	Incrementar en un 20% la proporción de ciudadanos que pueden identificar los resultados de esas iniciativas

**OBJETIVO 3.-**

Los usuarios, servidores públicos y sectores de la ciudadanía dispuestos a rechazar y denunciar actos de corrupción

**CORRELACIÓN AL PLAN DE 21 MESES**

ENTIDAD SOCIA	PÚBLICO OBJETIVO	RESULTADOS ESPERADOS DE LA ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	META
<b>OCMA</b>	Usuarios y potenciales usuarios del Poder Judicial	3.1 Los usuarios y potenciales usuarios del Poder Judicial dispuestos a rechazar y denunciar actos de corrupción	1a) 32 talleres de capacitación por año en los 29 distritos judiciales 1b) 32 campañas de difusión por año que cubran los 29 distritos judiciales	Incrementar en un 20% en el nivel de disposición de los ciudadanos de presentar una queja de corrupción a la OCMA
<b>MININTER</b>	Ciudadanos Policía Órganos de investigación y decisión	3.2 Los ciudadanos y policías dispuestos a denunciar un acto de corrupción ante las dependencias correspondientes	3a) Diseñar y lanzar dos (2) campañas nacionales de educación 3b) Desarrollar un taller de capacitación sobre ética (para ser presentado como mínimo 24 veces en 8 diferentes regiones) dirigido al personal policial	Incrementar en un 30% la proporción de ciudadanos que están dispuestos a presentar una denuncia  Incrementar en un 30% la proporción de policías que están dispuestos a presentar una denuncia
<b>CGR</b>	Ciudadanos Funcionarios Públicos Jóvenes Empresarios	3.3 Los ciudadanos, funcionarios públicos y empresarios dispuestos a rechazar e informar un acto de corrupción ante la CGR	8b) Diseminar procedimientos administrativos de alto uso y alta corrupción tipo A y tipo B.	Incrementar en un 50% el número de usuarios que conocen el tiempo, costo y requerimientos de procedimientos administrativos seleccionados.
<b>DP</b>	Líderes de Redes ciudadanas  Opinión pública en general	3.4 Los líderes de las organizaciones de la sociedad civil y la opinión pública en general dispuestos a rechazar e informar cualquier forma de corrupción que vulnere sus derechos ciudadanos ante la Defensoría del Pueblo	9c) Desarrollar un mínimo de siete (7) informes periódicos detallando: (1) el progreso y las limitaciones en la lucha contra la corrupción; (2) los problemas detectados en los sectores seleccionados; (3) las políticas enfocadas en la promoción, la ética pública, probidad y transparencia; (4) perspectivas de las más importantes organizaciones en la lucha contra la corrupción; y (5) las conclusiones de la Defensoría del Pueblo y sus recomendaciones. 9d) Realizar tres (3) amplias campañas de difusión (nacional, regional, local) para los reportes.	Incrementar en un 15 % la proporción de ciudadanos que reconocen a la Defensoría del Pueblo como una institución que realiza seguimiento a las iniciativas anticorrupción

**OBJETIVO 4.-**

Entidades socias reconocidas como eficaces y transparentes por la ciudadanía.

**CORRELACIÓN AL PLAN DE 21 MESES**

<b>ENTIDAD SOCIA</b>	<b>PÚBLICO OBJETIVO</b>	<b>RESULTADO ESPERADO DE LA ESTRATEGIA</b>	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>META</b>
<b>OCMA</b>	Usuarios del Poder Judicial Potenciales Usuarios del Poder Judicial	4.1 Los ciudadanos han incrementado su confianza en el desempeño de la OCMA	1a) 32 talleres de capacitación por año en los 29 distritos judiciales 1b) 32 campañas de difusión por año que cubran los 29 distritos judiciales	Incrementar en un 20% el nivel de confianza de los ciudadanos en el desempeño e independencia de la OCMA
<b>CGR</b>	Opinión pública en general Líderes de opinión pública Empresarios <sup>4</sup>	4.2 La contribución de la CGR en la transparencia de los procesos en el sector público ha incrementado el nivel de confianza de la ciudadanía	6a) Planificar, desarrollar, ejecutar y evaluar cuatro (4) campañas, nacionales de información con relación a las actividades preventivas anticorrupción que realiza la CGR y sus resultados  6b) Realizar audiencias públicas a los niveles locales y regionales para fomentar un mayor nivel de conciencia con relación a las actividades preventivas de la CGR  8b) Diseminar procedimientos administrativos de alto uso y alta corrupción tipo A y tipo B.	Incrementar en un 25 % la proporción de ciudadanos que están conscientes de las actividades preventivas anticorrupción de la CGR  Incrementar en un 50% el número de usuarios que conocen el tiempo, costo y requerimientos de procedimientos administrativos seleccionados.
<b>MININTER</b>	Conductores de vehículos Policía Ciudadanía	4.3 Los ciudadanos y policías reconocen a las Inspectorías de la PNP y al Tribunal Nacional como órganos eficaces y transparentes	3c) Asegurar que toda la información sobre los mecanismos de información – y los resultados obtenidos – sean debidamente actualizados y difundidos por medio del portal y la página web del Ministerio del Interior y la Policía Nacional.	Incrementar en un 63% la proporción de llamadas que son pertinentes a las funciones de la línea de denuncias de ciudadanos

<sup>4</sup> Idem

**DP**

Líderes de Redes  
ciudadanas  
Opinión pública en  
general  
Autoridades políticas  
(Congreso)

4.4 La ciudadanía reconoce la  
imparcialidad y autonomía de la DP  
en la lucha anticorrupción

9d) Realizar tres (3) amplias campañas de difusión  
(nacional, regional, local) para los reportes.

Incrementar en un 15% la proporción de ciudadanos  
que reconocen a la Defensoría del Pueblo como una  
institución que realiza seguimiento a las iniciativas  
anticorrupción llevadas a cabo por el Estado

## B. PÚBLICOS DE LA ESTRATEGIA

Tomando en cuenta los criterios de segmentación de audiencias, la Estrategia Global de Comunicaciones ha identificado su público objetivo primario, su público objetivo secundario y sus aliados estratégicos. Así mismo, se ha segmentado por cada uno de los ámbitos de intervención (nacional, regional y local) y por cada entidad socia.

Con relación al perfil de los públicos objetivo, una de las primeras actividades llevadas a cabo por el Programa Umbral Anticorrupción ha sido el estudio de percepciones realizado a nivel nacional sobre la situación de la corrupción en el Perú. En base a estos resultados, se ha podido identificar el público objetivo y su nivel de información y percepción acerca de los temas en los que el programa centrará sus actividades.

Dicho perfil apunta a dotarles de una identidad, de un rostro propio, que nos permita tener la certeza de saber con quién o quiénes estamos dialogando en nuestra acción comunicacional. A continuación presentamos los públicos y sus principales características:

- **Ciudadanía en general:** Respetando los términos del Contrato, continuamos utilizando la categoría ciudadanía en general. Sin embargo, para efectos de nuestra intervención comunicacional, esta categoría ha sido focalizada en: hombres y mujeres entre 25 y 45 años de edad del nivel socio económicos C que residen en las zonas urbano- marginales, forman parte del grupo opinante a nivel nacional, constituyen los potenciales usuarios de las instituciones socias y, finalmente, podrían convertirse en los protagonistas de la lucha contra la corrupción en el país. *Es necesario precisar aquí, que si bien por una necesidad estratégica nos focalizamos en el nivel C, esto no quiere decir que los mensajes no lleguen a otros niveles como el B y D, aunque, obviamente, será en menor intensidad, pero no por ello, menos eficaz.*
- **Conductores de vehículos:** Conductores de transporte público de las zonas urbanas del país, choferes de empresas de transporte interprovincial formales y conductores de vehículos privados.
- **Empresarios:** Proveedores actuales o potenciales del Estado, y/o usuarios de servicios públicos.
- **Funcionarios y servidores Públicos:** se considera a toda aquella persona que desempeña un servicio a favor del Estado.
- **Generadores de opinión:** Los generadores de opinión lo constituyen los medios de comunicación de cobertura nacional, regional y local que son capaces de generar corrientes de opinión pública, los líderes de opinión pública, los líderes de organizaciones gremiales, los líderes de instituciones y miembros de los tres poderes del Estado.
- **Gremios empresariales:** Gremios de micro, pequeña y mediana empresa de zonas urbanas del Perú, que, de manera individual, establecen relaciones contractuales con el Estado.
- **Jóvenes:** Hombres y mujeres entre 18 y 25 años, universitarios y jóvenes profesionales de las principales universidades del país. Estos jóvenes son los futuros funcionarios públicos y empresarios.
- **Junta Vecinal<sup>5</sup>:** Agrupación de vecinos que participan voluntariamente en tareas de seguridad ciudadana, en forma preventiva y en coordinación con autoridades locales, Policía Nacional y otras organizaciones sociales de la comunidad.

---

<sup>5</sup> Definición tomada de la Comisión Nacional de Seguridad Ciudadana del Ministerio del Interior

- **Líderes de redes ciudadanas:** Son todos aquellos presidentes, líderes o directores de colegios profesionales, federaciones estudiantiles, entre otros.
- **Mujeres:** Mujeres de sector socioeconómico C, con espíritu de lucha, alto sentido de la moral y alta preocupación por los hijos.
- **Opinión pública en general:** Considerados como los formadores de corrientes de opinión. Son líderes sociales que tienen exposición mediática, y que cuentan con alta credibilidad ciudadana. Son personalidades académicas, políticas, líderes sindicales, de organizaciones de base o gremiales.
- **Oficinas Defensoriales:** Funcionarios/as de las Oficinas Defensoriales en las 7 regiones priorizadas.
- **Oficinas de Control Institucional:** Se refiere a los funcionarios de la Contraloría General de la República que trabajan en las Oficinas de Control Interno de las instituciones públicas y que se encargan de velar por el buen uso de los recursos públicos por parte del Estado.
- **Periodistas:** Periodistas de medios líderes locales. Cuentan con escasa formación académica, incluso pocos de ellos cuentan con un título profesional. Son profesionales que están acostumbrados a no profundizar en las noticias ni en las fuentes. No suelen ser muy rigurosos con sus investigaciones periodísticas, y prefieren enfocar la noticia desde el lado negativo.
- **Policía de carreteras<sup>6</sup>:** Efectivos especializados cuya misión es proteger y ayudar a los usuarios de la red vial a nivel nacional.
- **Policía de tránsito<sup>7</sup>:** Efectivos policiales especializados que se encargan de hacer cumplir las leyes, fiscalizando su cumplimiento, garantizando y regulando el tránsito en las vías denominadas “vías rápidas” (vías expresas, corredores viales, vías troncales, etc), asegurando el transporte automotor y ferroviario y la prevención e investigación de accidentes de tránsito y el robo de vehículos.
- **Redes ciudadanas:** Diversidad de personas con categoría de ciudadanos, actúan generalmente de manera colectiva para tomar decisiones en el ámbito público de la sociedad fuera de las estructuras gubernamentales. Son el conjunto de ciudadanos organizados como tales para actuar en el campo de lo público en busca del bien común, sin ánimo de lucro personal ni buscar el poder político o la adhesión a un partido determinado.
- **Rondas urbanas/campesinas:** Grupo de ciudadanos organizados que se encargan de la seguridad de sus manzanas, cuadras, comunidades o caseríos.
- **Universidades:** Para el desarrollo de nuestras actividades trabajaremos muy de cerca con el conjunto de unidades educacionales dedicadas a la enseñanza superior y la investigación. En especial con las facultades de Derecho y Comunicaciones.
- **Usuarios de las instituciones socias:** En su mayoría son hombres y mujeres entre 25 y 45 años, que residen en las zonas urbanas y urbanas marginales del Perú. Pertenecen al nivel socio económico C. Son personas que en su mayoría se encuentran a la cabeza de la familia asumiendo responsabilidades del hogar.

<sup>6</sup> Definición tomada del sitio web de la Dirección de Protección de Carreteras

<sup>7</sup> Definición tomada del sitio web de la División de Policía de Tránsito

La Estrategia contempla una serie de actividades e intervenciones focalizando el siguiente público objetivo por entidad socia:

**Tabla 1.- PÚBLICO OBJETIVO DE LA OFICINA DE CONTROL DE LA MAGISTRATURA (OCMA) PODER JUDICIAL**

Nivel de Impacto	PÚBLICO OBJETIVO PRIMARIO	PÚBLICO OBJETIVO SECUNDARIO	ALIADOS ESTRATÉGICOS
Público Objetivo	Usuarios del Poder Judicial	Jóvenes	Líderes de redes ciudadanas
	Potenciales Usuarios del Poder Judicial	De 18 a 24 años	Generadores de opinión
	Hombres y Mujeres de 25 a 45 años	Nivel Socio Económico B y D	Presidentes de corte superior
	Nivel Socio Económico C		

**Tabla 2.- PÚBLICO OBJETIVO DE LA POLICÍA NACIONAL DEL PERÚ (PNP) MININTER**

Nivel de Impacto	PÚBLICO OBJETIVO PRIMARIO	PÚBLICO OBJETIVO SECUNDARIO	ALIADOS ESTRATÉGICOS
Público Objetivo	Hombres y Mujeres de 25 a 45 años NSE C	Inspectorías y Tribunal Nacional	Juntas vecinales
	Policía de Tránsito	Conductores de vehículo	
	Policía de Carreteras	Policía Nacional	
	Opinión pública en general		

**Tabla 3.- PÚBLICO OBJETIVO DE LA CONTRALORÍA DE LA REPÚBLICA (CGR)<sup>8</sup>**

Nivel de Impacto	PÚBLICO OBJETIVO PRIMARIO	PÚBLICO OBJETIVO SECUNDARIO	ALIADOS ESTRATÉGICOS
Público Objetivo	Servidores y funcionarios públicos		Oficinas de Auditoría Interna
	Jóvenes de las facultades de derecho y comunicaciones	Jóvenes de otras facultades	Docentes universitarios, centros federados y líderes estudiantiles
	Empresarios de mediana, pequeña y micro empresa	Empresarios de Grandes Empresas	Gremios empresariales
	Hombres y mujeres De 25 a 45 años	Jóvenes de 18 a 24 años	Generadores de Opinión
	Nivel Socio Económico C	Nivel Socio Económico B y D	

<sup>8</sup> Se definen estos públicos como sugerencia hasta que la CGR defina su estrategia organizacional

**Tabla 4.- PÚBLICO OBJETIVO DE LA DEFENSORÍA DEL PUEBLO (DP)**

Nivel de Impacto	PÚBLICO OBJETIVO PRIMARIO	PÚBLICO OBJETIVO SECUNDARIO	ALIADOS ESTRATÉGICOS
Público Objetivo	Líderes de Redes Ciudadanas	Mujeres	Congreso de la República
	Ciudadanos, Hombres y mujeres, De 25 a 45 años Nivel Socio Económico C		Generadores de Opinión
	Oficinas Defensoriales a nivel Regional		OSC a nivel regional

### C. MENSAJES GENERALES

Los mensajes generales constituyen conceptos básicos que expresarán los resultados que esperamos lograr con la intervención del Programa Umbral Anticorrupción. Estos mensajes atraviesan de manera transversal a las cuatro entidades socias (OCMA, PNP, CGR y DP). Es pertinente señalar que los mensajes básicos propuestos a continuación no constituyen versiones acabadas y su formulación actual no es necesariamente la forma literal que adoptarán según el formato del producto o actividad en que serán utilizados, ya que tal afinamiento corresponderá a los procesos creativos específicos.

Los mensajes básicos son:

1. Denuncia la corrupción: es sencillo, rápido, barato y controlable.
2. La lucha contra la corrupción no es imposible si la enfrentamos juntos.
3. A menor corrupción, más desarrollo para todos (la corrupción nos cuesta caro).
4. La denuncia efectiva produce mejoras en tu vida diaria.
5. Actuamos con independencia para protegerte de la corrupción.
6. Tu vigilancia es clave, porque sin denuncia no hay sanción.

#### Ejemplos de mensajes para el público objetivo

- La corrupción no sale a cuenta
- La corrupción afecta tus derechos
- Marquemos la diferencia, no seamos corruptos.
- Tú eres el rostro del Perú, cuidalo
- La corrupción no es un mal necesario
- La corrupción sí es tu problema
- Sin denuncia no hay sanción
- Con la corrupción todos perdemos
- No hay corrupción a medias
- Denuncia efectiva, mejoras reales

### III. METODOLOGÍA DE LA ESTRATEGIA

La Estrategia Global de Comunicaciones del Programa Umbral Anticorrupción plantea una metodología de **involucramiento** de las instituciones del Estado y de los actores más importantes de la esfera social, política y comunicacional. Esta metodología tiene el propósito de movilizar compromisos y voluntades que hagan posible la viabilidad y sostenibilidad de las acciones anticorrupción. Dicha metodología se resume en el siguiente cuadro:



## **Articular y coordinar los esfuerzos de las cuatro entidades socias y desarrollar sus capacidades comunicativas a nivel local, regional y nacional**

La diversidad de entidades participantes hace que se plantee como muy relevante una coordinación permanente tanto a nivel central como local entre todas las instituciones involucradas.

Asimismo, dado que la realidad de cada zona tiene diversas particularidades, será necesaria una permanente coordinación de las oficinas centrales con cada una de ellas para ir monitoreando y ajustando las actividades (foros y audiencias públicas)

Las particularidades de cada zona nos exigen desarrollar diversas acciones de capacitación y entrenamiento (*coaching*) con el objetivo de fortalecer las capacidades de gestión y comunicación locales.

## **Promover y fortalecer la alianza con los actores políticos y sociales de las zonas de intervención, de las regiones y a nivel nacional.**

Se propone combinar acciones educativas orientadas al cambio de actitudes de la ciudadanía en general con énfasis en los usuarios y servidores/funcionarios públicos, con otras estrategias comunicacionales orientadas a conseguir el apoyo de diversos generadores y tomadores de decisión a fin de contrarrestar las prácticas institucionalizadas de la corrupción. Esto supone una clara intención de construir alianzas estratégicas con actores claves de las esferas política y social que nos ayuden a llevar adelante nuestra estrategia comunicacional.

## **Concientización de la opinión pública y generadores de opinión respecto de las acciones y mecanismos de prevención en contra de la corrupción.**

La estrategia de comunicaciones tiene que actuar a nivel regional y nacional para generar un clima de opinión que asegure el respaldo político hacia sus actividades.

## **Sinergia e integralidad de la intervención comunicativa**

Todas las acciones de comunicación (masiva, interpersonal, comunitaria) deben estar coordinadas y apoyadas unas a otras, tanto a nivel de objetivos como en contenidos y tiempo.

Se buscará mantener líneas de continuidad en los contenidos de todos los soportes de comunicación para que se apoyen mutuamente y se generen sinergias al momento de llegar a la población.

Cada acción de una línea (masiva, interpersonal, comunitaria) debe estar soportando a la otra y no actuar de manera aislada.

## **A. ABORDAJE DE LA ESTRATEGIA**

La Estrategia Global de Comunicaciones del Programa Umbral Anticorrupción, busca una intervención integral aplicando herramientas basadas en estrategias de IEC, (información, educación y comunicación) que permita el cambio de percepciones y actitudes de los públicos objetivos previamente identificados.

Las acciones comunicativas para las entidades socias requieren técnicas de edu-entretención, abordaje fundamental para nuestra intervención, ya que crean conciencia y modifica actitudes y/o comportamientos. Las conversaciones y diálogos que se desprenden de los productos de entretenimiento educativo pueden crear un entorno favorable al cambio, pues, los individuos pueden considerar opciones en torno a la mejora de sus estilos de vida,

llegando a modificar sus comportamientos. Consideramos que las líneas de acción estratégica descritas a continuación contribuirán a la transformación positiva de la opinión pública:

- **Comunicación Educativa:** El objetivo esencial del Programa es elevar la conciencia ciudadana acerca del papel que deben librar los ciudadanos en el esfuerzo por incorporar a la vida cotidiana la transparencia, el acceso a la información pública, la fiscalización del desempeño del gobierno y de sus instituciones y, por supuesto, la identificación y sanción de los funcionarios públicos que atentan contra dichos principios.

Asimismo, el Programa Umbral Anticorrupción se propone que cada vez más ciudadanos perciban y asimilen que todo acto de corrupción implica siempre la interacción entre dos partes. Otro objetivo clave que se logrará a través de la acción comunicativa y del mejoramiento de los sistemas tecnológicos y de procesos, es cuestionar y socavar la idea extendida en toda la ciudadanía de que la corrupción no tiene solución y de que la complacencia y la complicidad son las únicas respuestas a ella.

Por ello, las estrategias comunicacionales deben saber combinar los aspectos emocionales y racionales, que constituyen las dos dimensiones a las que debe apuntar nuestros mensajes para lograr movilizar a los ciudadanos en torno a la lucha contra la corrupción. En ese sentido, la estrategia debe incorporar el sentimiento, la voz y el rostro de la gente, así como los conceptos básicos de la intervención. No obstante, el énfasis será en la dimensión emocional porque es ésta la que emerge inmediatamente en el imaginario popular cuando surge el tema de la corrupción. Esto es además coincidente con la demanda popular por campañas informativas y educativas sobre la corrupción.

- **Comunicación interpersonal:** Se diseñarán acciones concretas para los grupos de usuarios de las instituciones socias en donde el Programa Umbral apoyará con mejoras institucionales en materia de procedimientos administrativos y operativos, infraestructura y equipamiento. Se elaborará una pre evaluación de las piezas comunicacionales para asegurar su efectividad y se diseñarán acciones comunicacionales que contribuyan a un mejor conocimiento de las labores y responsabilidades institucionales, así como de la contribución que hacen en la lucha contra la corrupción.

Finalmente, se desarrollarán acciones de comunicación comunitaria (lúdico – educativa) en el nivel local que nos permitirá movilizar a los ciudadanos en las zonas de intervención, donde se aplicarán técnicas de comunicación cara a cara, que nos permitirá interactuar directamente con nuestro público primario

- **Comunicación masiva:** Todas las acciones del Programa Umbral Anticorrupción están dirigidas a mejorar las percepciones de la opinión pública en general respecto a los esfuerzos que realizan el Estado (las instituciones socias) y la sociedad para enfrentar la corrupción. La estrategia de comunicaciones debe colocar el tema en la agenda del debate público, buscando apuntalar y arraigar en la sociedad la idea que la responsabilidad individual del ciudadano desempeña un papel central en la lucha contra la corrupción. Por ello, las acciones masivas contempladas en la estrategia de comunicaciones suponen lanzar campañas de educación en valores que abran el espacio para que una nueva conciencia ciudadana comience poco a poco a tener un impacto concreto sobre los actos de corrupción que pueblan la vida social peruana.
- **Advocacy:** Los aliados estratégicos conforman un grupo de influencia muy positivo para la opinión pública. De allí que se les debe identificar, contactar, informar, educar y comunicar permanentemente las actividades que va a implementar el Programa. En lo posible, dichos aliados estratégicos (autoridades políticas nacionales y regionales, representantes de la sociedad civil, académicos y empresarios); deben ser involucrados en diversas acciones comunicacionales (presentaciones, talleres, reuniones de trabajo, mailing list, entrevistas, entre otros), lo que sin duda, contribuirá

cualitativamente a producir efectos multiplicadores al objetivo de lograr cambios en las percepciones que el Programa busca.

- **Participación de la sociedad civil:** La estrategia promueve la participación de expertos a cargo de las ONG y miembros de los gremios profesionales – colegios profesionales, universidades, académicos, expertos, empresas de seguridad privada, etc. – para consejería técnica. Los espacios de los medios de comunicación más importantes juegan un papel importante en la formación de la opinión pública, especialmente cuando está asociado al periodismo de investigación profesional. Asociarse con los medios con el propósito de propalar anuncios de servicio público con el fin de combatir la corrupción sería un área de asociación fructífera. Tendremos múltiples oportunidades para integrar a las organizaciones de la sociedad civil y líderes en los niveles local, regional y nacional.
- **Enfoque de género:** En muchos países, las mujeres están liderando la lucha contra la corrupción. Globalmente, las estadísticas muestran que las mujeres políticas, policías y lideresas de negocios son consideradas menos corruptas y más éticas. Muchas veces, las madres toman el liderazgo al impartir conductas éticas en sus hijos. Dados estos hallazgos, la Estrategia Global de Comunicaciones ha considerado seriamente cómo dirigirse e incluir de la manera más eficiente a las mujeres
- **Flexibilidad de respuesta:** La corrupción es un blanco movable que muta constantemente, respondiendo a las oportunidades cuando estas surgen. En el Perú, el contexto es doblemente retador debido a los enormes flujos de dinero que se genera por el narcotráfico. Estos fondos que se estiman son miles de millones, ayudan a perpetuar la corrupción a la vez que distorsionan la economía. La Estrategia Global de Comunicaciones es flexible ante los cambios para responder al contexto socio-político.

## B. SISTEMA DE MONITOREO Y EVALUACIÓN

El cuadro que aparece a continuación muestra el sistema de monitoreo y evaluación del componente de comunicación e incluye los objetivos, indicadores y metodologías de recolección de datos para establecer la línea de base, monitoreo periódico de los indicadores y una medición final de los objetivos.

El Programa Umbral Anticorrupción considera tres tipos de indicadores, los mismos que son incorporados en la presente estrategia:

- **Indicadores de percepción:** Aquellos relacionados con la percepción de las personas respecto a la imagen y las acciones de las instituciones comprendidas en el Programa Umbral (conocimiento de la entidad, conocimiento los procedimientos de la entidad, disposición para el uso de los procedimientos, percepción sobre la eficacia de las actividades de la entidad, opinión sobre la entidad). Se miden por encuestas nacionales o encuestas particulares.
- **Indicadores de mejora de procesos:** Miden el progreso de los resultados de los procesos identificados por las agencias, que necesitan ser más eficaces para mejorar la percepción sobre la entidad (tiempo de mejora de los procesos identificados). Se miden por evaluación de los resultados de los procesos mejorados. Esta evaluación es parte de un estudio
- **Indicadores de producto:** Miden el cumplimiento de la elaboración de un entregable requerido por las agencias (cumplimiento del desarrollo de un entregable requerido, cumplimiento de las características mínimas de funcionalidad establecidas para cada entregable). Se mide mediante la verificación del cumplimiento de la elaboración de un entregable o la evaluación del cumplimiento de funcionalidad.

**OBJETIVO I****Iniciativas anticorrupción implementadas por las entidades socias conocidas por sectores de la ciudadanía.**

<b>INDICADORES</b>	<b>TIPO DE INDICADOR</b>	<b>LINEA BASE</b>	<b>MONITOREO</b>	<b>META</b>	<b>Entregables</b>
<b>(1a) % de ciudadanos que tengan conciencia de los mecanismos de información, control, y sanción al interior del Poder Judicial</b>	Percepción	32% de ciudadanos tienen conocimiento de los mecanismos de información, control y sanción	Este indicador sería monitoreado una vez por año, a través de una Encuesta Nacional	Incrementar en un 30% la proporción de ciudadanos que tengan conciencia de los mecanismos de información, control y sanción al interior del Poder Judicial	- Informe de resultados de la Encuesta Nacional
<b>(1b) % en la proporción de usuarios, en una muestra de distritos judiciales, que conozcan cómo usar los mecanismos de información y control ofrecidos por la OCMA y las ODICMAS</b>	Percepción	60% de los ciudadanos conocen cómo usar los mecanismos de información y control ofrecidos por la OCMA y las ODECMAS	Este indicador sería monitoreado una vez por año, a través de una Encuesta Nacional	Incrementar en un 15% la proporción de usuarios que conozcan cómo usar los mecanismos de información y control ofrecidos por la OCMA y las ODECMAS	- Informe de resultados de la Encuesta Nacional
<b>(3a) % de ciudadanos que conocen los mecanismos de denuncia de posibles actos de corrupción policiales</b>	Percepción	35% de ciudadanos conocen los mecanismos de denuncia de posibles actos de corrupción policial	Este indicador sería monitoreado una vez por año, a través de una Encuesta Nacional	Incrementar en un 30% la proporción de ciudadanos que conocen los mecanismos de denuncia de posibles actos de corrupción policiales	- Informe de resultados de la Encuesta Nacional
<b>(3b) % de ciudadanos que saben cómo utilizar los mecanismos de denuncia de posibles actos de corrupción</b>	Percepción	15% de ciudadanos saben cómo utilizar los mecanismos de denuncia de posibles actos de corrupción	Este indicador sería monitoreado una vez por año, a través de una Encuesta Nacional	Incrementar en un 30% la proporción de ciudadanos que saben cómo utilizar los mecanismos de denuncia de posibles actos de corrupción	- Informe de resultados de la Encuesta Nacional
<b>(3e) % de policías que están conscientes de qué es lo que se define como una práctica corrupta en las interacciones ciudadano-policía.</b>	Percepción	n/d	Este indicador será monitoreado por una encuesta particular por año.	Incrementar en un 30% la proporción de policías que están conscientes de qué es lo que se define como una práctica corrupta en las interacciones ciudadano-policía	- TBD en estudio
<b>(5a) % de conductores con brevete que conocen las nuevas normas y procedimientos que rigen en la interacción con un policía</b>	Percepción	n/d		Incrementar en un 30% la proporción de conductores con brevete que conocen las nuevas normas y procedimientos que rigen la interacción con un policía	- TBD en estudio

## OBJETIVO I

### - Iniciativas anticorrupción implementadas por las entidades socias conocidas por sectores de la ciudadanía.

INDICADORES	TIPO DE INDICADOR	LINEA BASE	MONITOREO	META	Entregables
<b>(5b)% de conductores con brevete que identifican los procedimientos que rigen las interacciones ciudadano-policía como "mejor que los anteriores".</b>	Percepción	n/d		Incrementar en un 30% la proporción de conductores con brevete que conocen las nuevas normas y procedimientos que rigen la interacción con un policía	- TBD en estudio
<b>(6a) %Proporción de ciudadanos que están conscientes de las actividades de control preventivo de la CGR</b>	Percepción	10% de los ciudadanos están conscientes de las actividades de control preventivo de la CGR	Este indicador sería monitoreado una vez por año, a través de una Encuesta Nacional	Incrementar en un 25 % la proporción de ciudadanos que están conscientes de las actividades de control preventivo de la CGR	- Informe de resultados de la Encuesta Nacional
<b>(8a) % de los clientes (ciudadano y sector privado), usando servicios identificados como "alta demanda de usuarios" y "alta incidencia de corrupción", saben el tiempo, costo, requerimientos y/u otra información necesaria para reducir la corrupción en el proceso.</b>	Procesos	n/d	Revisar información del número de usuarios relacionados a los procesos y a las instituciones del Estado identificadas en la metodología	Incrementar en un 50% el número de usuarios de la CGR que entienden los mecanismos de prevención de actos corruptos	- TBD en estudio
<b>(9b) % de ciudadanos que pueden identificar los resultados de las iniciativas anticorrupción del sector público</b>	Percepción	6% de ciudadanos identifican los resultados de las iniciativas anticorrupción del sector público	Este indicador sería monitoreado una vez por año, a través de una Encuesta Nacional	Incrementar en un 20% de Ciudadanos que conocen las iniciativas anticorrupción de las entidades socias	- Informe de resultados de la Encuesta Nacional

## OBJETIVO 2

### Actividades anticorrupción implementadas por las entidades socias reconocidas como efectivas por sectores de la ciudadanía

INDICADORES	TIPO DE INDICADOR	LINEA BASE	MONITOREO	META	Entregables
<b>(1e) % en el nivel de confianza de los ciudadanos en el desempeño e independencia de la OCMA</b>	Percepción	8% de los ciudadanos confían en el desempeño e independencia de la OCMA	Este indicador sería monitoreado una vez por año, a través de una Encuesta Nacional	Incrementar en un 20% el nivel de confianza de los ciudadanos en el desempeño de la OCMA	- Informe de resultados de la Encuesta Nacional
<b>(3e) % de policías que están conscientes de qué es lo que se define como una práctica corrupta en las interacciones ciudadano-policía.</b>	Percepción	n/d	Este indicador sería monitoreado una vez por año, a través de una Encuesta Nacional	n/d	- Informe de resultados de la Encuesta Nacional
<b>(6a) % de ciudadanos que creen en la efectividad de las actividades de control preventivo de la CGR</b>	Percepción	10% de ciudadanos consideran que es efectiva las actividades de control preventivo de CGR	Este indicador sería monitoreado una vez por año, a través de una Encuesta Nacional	Incrementar en un 25% la proporción de ciudadanos que creen en la efectividad de las actividades de control preventivo de la CGR	- Informe de resultados de la Encuesta Nacional
<b>(9b) % de ciudadanos que pueden identificar los resultados de las iniciativas anticorrupción de la DP</b>	Percepción	6% de los ciudadanos pueden identificar los resultados de las iniciativas anticorrupción de la DP	Este indicador sería monitoreado una vez por año, a través de una Encuesta Nacional	Incrementar en un 20% la proporción de los ciudadanos pueden identificar las iniciativas anticorrupción de la Defensoría del Pueblo	- Informe de resultados de la Encuesta Nacional
<b>(9d) % de ciudadanos que reconocen a la Defensoría del Pueblo como una institución que realiza seguimiento a las iniciativas anticorrupción</b>	Percepción	30% de ciudadanos reconocen a la DP como una institución que realiza seguimiento a las iniciativas anticorrupción	Este indicador sería monitoreado una vez por año, a través de una Encuesta Nacional	Elevar a un 15% el número de ciudadanos que reconocen a la DP como una institución que realiza seguimiento a las iniciativas anticorrupción	- Informe de resultados de la Encuesta Nacional

### OBJETIVO 3

#### Los usuarios, servidores públicos y sectores de la ciudadanía dispuestos a rechazar y denunciar actos de corrupción

INDICADORES	TIPO DE INDICADOR	LINEA BASE	MONITOREO	META	Entregables
<b>(1d) % de ciudadanos que están dispuestos a presentar una denuncia</b>	Percepción	48% de los ciudadanos estarían dispuestos a presentar una denuncia ante la OCMA	Este indicador sería monitoreado una vez por año, a través de una Encuesta Nacional	Incrementar en un 30% el nivel de ciudadanos que tengan disposición de presentar una denuncia ante la OCMA	- Informe de resultados de la Encuesta Nacional
<b>(3c1) % de policías que están dispuestos a presentar una denuncia</b>	Percepción	n/d	Este indicador sería monitoreado una vez por año, a través de una Encuesta Particular de Policías	Incrementar el número de Policías que denuncian actos de corrupción	- Informe de resultados de la encuesta particular a policías
<b>(3d) % de llamadas que son pertinentes a las funciones de la línea de denuncias</b>	Procesos	12% de llamadas son pertinentes a las funciones de la línea de denuncias	Revisión trimestral de los registros	Incrementar a un 63% las llamadas recibidas en la línea de denuncias	- Estudio intermedio de evaluación
<b>(8a) % de los clientes (ciudadano y sector privado), usando servicios identificados como “alta demanda de usuarios” y “alta incidencia de corrupción”, saben el tiempo, costo, requerimientos y/u otra información necesaria para reducir la corrupción en el proceso.</b>	Procesos	n/d	Revisar información del número de usuarios relacionados a los procesos y a las instituciones del Estado identificadas en la metodología	Incrementar en un 50% el número de usuarios de la CGR que entienden y utilizan los mecanismos de prevención de actos corruptos	- TBD en estudio
<b>(9d) % de ciudadanos que reconocen a la Defensoría del Pueblo como una institución que realiza seguimiento a las iniciativas anticorrupción llevadas a cabo por el Estado</b>	Percepción	30% de ciudadanos reconocen a DP como una institución que realiza seguimiento a las iniciativas anticorrupción	Este indicador sería monitoreado una vez por año, a través de una Encuesta Nacional	Incrementar en un 15 % la proporción de ciudadanos que reconocen a la Defensoría del Pueblo como una institución que realiza seguimiento a las iniciativas anticorrupción	- Informe de resultados de la Encuesta Nacional

## OBJETIVO 4

### Entidades socias reconocidas como eficaces y transparentes por la ciudadanía.

INDICADORES	TIPO DE INDICADOR	LINEA BASE	MONITOREO	META	Entregables
<b>(1e) % en el nivel de confianza de los ciudadanos en el desempeño e independencia de la OCMA</b>	Percepción	8% de los ciudadanos confían en desempeño e independencia de OCMA	Este indicador sería monitoreado una vez por año, a través de una Encuesta Nacional	Incrementar en un 20% de los ciudadanos muestran confianza en el desempeño e independencia de la OCMA	- Informe de resultados de la Encuesta Nacional
<b>(8a) % de los clientes (ciudadano y sector privado), usando servicios identificados como “alta demanda de usuarios” y “alta incidencia de corrupción”, saben el tiempo, costo, requerimientos y/u otra información necesaria para reducir la corrupción en el proceso.</b>	Procesos	n/d	Revisar información del número de usuarios relacionados a los procesos y a las instituciones del Estado identificadas en la metodología	Incrementar en un 50% la proporción de los usuarios de la CGR utilizan los servicios preventivos de la corrupción de manera fácil y sencilla	- TBD en estudio
<b>(3d)% de llamadas que son pertinentes a las funciones de la línea de denuncias de ciudadanos</b>	Procesos	12% de llamadas son pertinente: las funciones de la línea de denuncias	Revisión trimestral de los registros	Incrementar a un 63% las llamadas recibidas en la línea de denuncias de la PNP son efectivas	- Estudio intermedio de evaluación
<b>(9c)% de ciudadanos que reconocen a la Defensoría del Pueblo como una institución que realiza seguimiento a las iniciativas anticorrupción llevadas a cabo por el Estado</b>	Percepción	37% de ciudadanos reconocen a DP como una institución que realiza seguimiento a las iniciativas anticorrupción	Este indicador sería monitoreado una vez por año, a través de una Encuesta Nacional	Incrementar en un 25% la proporción de los ciudadanos reconocen a la Defensoría del Pueblo como una institución que lidera las actividades preventivas contra la corrupción	- Informe de resultados de la Encuesta Nacional

En Agosto del 2010, se realizará una evaluación final del Programa Umbral Anticorrupción a través de las siguientes metodologías:

- Recolección y análisis de datos cuantitativos utilizando las herramientas para calcular los valores finales asociados con cada indicador.
- Recolección y análisis de datos cualitativos que buscará profundizar y analizar los resultados de la base cuantitativa, así como también, identificar y sistematizar las lecciones aprendidas a través del proceso de implementación del proyecto.

Los resultados de esta metodología serán plasmados en un informe final de Evaluación. Este documento proveerá a USAID, a MCC y al gobierno del Perú, información de base para futuras intervenciones.

