

Nombre de la práctica:

**#FraudOff!**

País:

**Letonia**

Categoría de la práctica:

- Cultura antifraude



Contacto:

- Ministerio de Finanzas de la República de Letonia
- <https://atkrapiess.lv/en/>
- [info@fm.gov.lv](mailto:info@fm.gov.lv)

## Riesgos de fraude contrarrestados

Esta práctica no tiene como objetivo ningún riesgo de fraude específico, sino que es una iniciativa para sensibilizar sobre el fraude en el país.

## Contexto y objetivo(s)

#FraudOff! es un movimiento de lucha contra el fraude creado en 2017 y que sensibiliza sobre el fraude por medio de una campaña de información social. La campaña se centra en medidas preventivas, incluida la sensibilización pública sobre la economía sumergida y el fraude, así como sus consecuencias negativas a nivel individual y para la prosperidad general de todo el país. El objetivo a largo plazo del movimiento es que la sociedad letona tenga tolerancia cero con el fraude.

La campaña se basa en los esfuerzos combinados de las instituciones públicas, los empresarios, los agentes sociales y toda la sociedad en la lucha contra el fraude. Los ciudadanos, las empresas y las organizaciones de Letonia están invitados a participar en el movimiento de lucha contra el fraude. La principal herramienta de #FraudOff! es el uso de su logotipo por parte de las instituciones públicas y privadas. Se invita a los seguidores del movimiento a que utilicen la marca de la campaña en sus comunicaciones diarias.

Fue creada tras la iniciativa de la Comisión Europea y la OLAF de crear un «día de lucha contra el fraude» europeo, que inspiró al Ministerio de Finanzas de Letonia para desarrollar una campaña nacional de comunicación más amplia. Detectar e investigar el fraude es a menudo un proceso largo y caro, mientras que invertir en prevención, comunicación y sensibilización puede tener efectos mayores y a más largo plazo, y a su vez es más barato.

## Descripción de la práctica

#FraudOff! es la primera iniciativa de este tipo en Letonia. La campaña se diseñó para llegar a un gran número de personas utilizando las redes sociales y otros canales de comunicación. El énfasis durante el primer año se centró en los productos falsificados, ya que la mayoría de la sociedad comprende este tema que, a su vez, consigue llamar fácilmente la atención de las personas. En 2018, el movimiento se dirigió específicamente a la población de entre dieciséis y veinticuatro años, a quienes se les informaba sobre los riesgos de fraude y lo que deben tener en cuenta al iniciar una relación laboral. En 2019, el énfasis principal de la campaña fue la denuncia del fraude, porque también fue el año en el que en Letonia se adoptó la Ley sobre denuncia de irregularidades.

En primer lugar, el Ministerio de Finanzas llevó a cabo una encuesta sobre la percepción de la gente sobre el fraude. Los resultados mostraron que los niveles de falta de honestidad en el país se consideraban altos, mientras que las actividades fraudulentas solían aceptarse como habituales. Este fue el principal motivo para invertir en una campaña que tuviera por objetivo cambiar la actitud de la gente hacia el rechazo activo de comportamientos fraudulentos.

Con el apoyo del Ministerio de Finanzas y una financiación de 10 000 EUR, el Ministerio contrató a una empresa de relaciones públicas para desarrollar la campaña y llevó a cabo los siguientes pasos:

### **Definición del término «fraude fuera»**

#Atkrāpies! («¡fraude fuera!») es un neologismo formado al sustituir el prefijo *ne-* por el prefijo *at-*, que indica que la acción se dirige hacia atrás o a un lado. El signo de exclamación señala que el verbo está en forma imperativa. El neologismo «¡fraude fuera!» es una llamada a la resistencia y la prevención del fraude y se eligió como nombre de la campaña.

### **Definición de una estrategia**

En estrecha coordinación con el gabinete del ministro, junto con la empresa de relaciones públicas, el equipo de #FraudOff! desarrolló una estrategia de comunicación y un plan de cuatro años.

El objetivo principal fue utilizar mensajes y ejemplos sencillos que fueran cercanos a la vida de la gente y llamaran su atención. En lugar de enseñarles definiciones de fraude, la campaña destacó el impacto del fraude en las personas y el país en su conjunto.

### **Creación de una red**

Gracias a la red existente del ministerio, la campaña pudo atraer con rapidez a más de veinte instituciones públicas y socios para que se unieran a la campaña de lucha contra el fraude.

Los socios principales de la iniciativa son ministerios y autoridades del Estado, por ejemplo:

- el Ministerio de Finanzas,
- el Ministerio del Interior,
- el Ministerio de Economía,
- la Agencia Tributaria del Estado,
- la policía estatal,
- la Oficina para la Prevención y Lucha contra la Corrupción,
- el Consejo de la Competencia,
- la Oficina de Supervisión de la Contratación Pública y otros, así como
- Transparencia Internacional Letonia.

En 2018, la iniciativa #FraudOff! también recibió el apoyo de las fuerzas y cuerpos de seguridad letones.

### **Rueda de prensa**

Con el objetivo de distinguir la campaña de anteriores proyectos del Gobierno, el equipo de #FraudOff! se abstuvo de difundir información sobre la iniciativa en forma de notas de prensa o artículos antes de organizar una rueda de prensa para presentar la campaña. La rueda de prensa recibió mucha atención debido al efecto sorpresa, mientras que el uso provocativo del eslogan garantizó una amplia cobertura mediática.

### **Sitio web**

La campaña #FraudOff! creó un sitio web específico que contiene información sobre los objetivos de la iniciativa y el nivel de fraude y corrupción en Letonia. También ofrece asesoramiento práctico al público en los ámbitos sensibles al fraude en la vida cotidiana, por ejemplo:

- lo que debe saberse cuando se firma un contrato de trabajo con un posible empleador,
- cómo comprobar si el empleador paga impuestos,
- qué normativa de seguridad en el trabajo debe tenerse en cuenta,
- cómo reconocer un producto falsificado,

- cómo reconocer dinero falso,
- qué debe saberse sobre el etiquetado de alimentos.

Además, la campaña explica cómo denunciar el fraude a las fuerzas y cuerpos de seguridad pertinentes en caso de sospechar o conocer un caso específico de actividad fraudulenta. También es posible denunciar mediante el sitio web de #FraudOff!

### **Redes sociales y campaña de comunicación**

Con el objetivo de sensibilizar y llegar al máximo número de personas, el equipo de #FraudOff! se puso en contacto con *influencers* que acordaron apoyar la campaña hablando de ella en sus cuentas de redes sociales y en vídeos en los que mostraban los productos y el eslogan.

Durante la semana de la moda de Letonia, se pidió a varias celebridades nacionales que llevaran productos falsificados y llamaran la atención sobre ellos utilizando pegatinas con el logo #FraudOff! con el objetivo de sensibilizar sobre la falsificación.

También se incentivó que los ciudadanos utilizaran las etiquetas #Atkrāpies! y #Fraudoff!, así como #viltotaiszaķis, que se traduce como #eleganciafalsa.

Otras comunicaciones incluyeron carteles con «superhéroes» y códigos QR que enlazaban a un vídeo relacionado con la campaña. El vídeo fue creado por la policía estatal para sensibilizar sobre cómo encuentra la policía los productos falsificados. El enlace también dirigía a la gente a un concurso en línea en el que tenían que identificar correctamente productos falsificados y recibían productos de la campaña como premio.

### **Implicación de empresas privadas**

El movimiento antifraude también incluyó organizaciones privadas que mostraron su tolerancia cero con el fraude y los productos falsificados. En el sitio web del movimiento, se pueden descargar carteles de la campaña y materiales visuales para sitios web y redes sociales, así como pedir una pegatina especial que puede colocarse en las puertas de empresas, instituciones o tiendas. Los organizadores subrayan que la marca del movimiento no sirve como marca de calidad, sino que demuestra la actitud de una organización o persona sobre la tolerancia cero a actividades fraudulentas. Para los comerciantes, es también una oportunidad de mostrar que venden productos originales y no falsificaciones.

### **Participación en actos públicos**

La campaña #FraudOff! participó en forma de puntos de información en diversos eventos públicos, por ejemplo, el festival de la democracia LAMPA o la conferencia de jóvenes para informar a la gente sobre estas cuestiones.

### **Participación en iniciativas educativas**

La campaña #FraudOff! se implicó en escuelas y universidades, por ejemplo, en una iniciativa escolar en la que los alumnos produjeron y vendieron sus propios productos y también recibieron información del equipo de #FraudOff! sobre las falsificaciones y el fraude en general.

## **Características particulares**

- Uso de redes sociales e *influencers*.
- Participación de distintas instituciones públicas y privadas.
- Campaña de comunicación con carteles, pegatinas, sudaderas, etc.

## Balance y resultados

El movimiento #FraudOff! ha sido considerado un éxito en Letonia y en el extranjero. Recibió el premio Golden World Awards de IPRA en 2018 por el mejor concepto y campaña de comunicación.

#FraudOff! ha sido un éxito al unir a autoridades públicas, emprendedores, agentes sociales y la sociedad en general en la comprensión y lucha contra el fraude. También ha sensibilizado sobre la economía sumergida y el fraude, y sus consecuencias negativas para las personas y la economía en general.

## Principales factores de éxito

- Apoyo del Ministro de Finanzas.
- Uso de la red para tener el apoyo de varias instituciones públicas.
- Rueda de prensa utilizada como «elemento sorpresa» para arrancar la iniciativa.
- Apoyo de *influencers* y celebridades.

## Retos enfrentados y enseñanzas extraídas

En un primer momento, la iniciativa hizo frente a cierta resistencia de algunos que sostenían que era un derroche de dinero. Sin embargo, en general se percibía como muy positiva.

Tras el éxito de su presentación y los comentarios tan positivos, fue difícil mantener la atención de la gente. La iniciativa #FraudOff! ha elegido distintos temas cada año con el fin de mantener su impulso. En el futuro podría estar menos presente en la escena pública y centrarse más en iniciativas educativas.

Una de las enseñanzas extraídas es que el éxito de una campaña no necesita un presupuesto importante. Fue fundamental la selección de los canales de comunicación y las redes de difusión, muchos de los cuales son gratuitos y muy eficaces en términos de costes.

## Potencial de transmisibilidad

Una campaña de comunicación similar puede tener un gran impacto si el país puede garantizar un alcance similar utilizando distintas redes y medios sociales.

El país debe evaluar primero qué cuestiones abordar. Puede realizarse una encuesta para definir un grupo objetivo claro e involucrar a expertos en comunicación en el desarrollo de los medios adecuados de comunicación.