



issa

INTERNATIONAL SOCIAL SECURITY ASSOCIATION
ASSOCIATION INTERNATIONALE DE LA SÉCURITÉ SOCIALE
ASOCIACIÓN INTERNACIONAL DE LA SEGURIDAD SOCIAL
INTERNATIONALE VEREINIGUNG FÜR SOZIALE SICHERHEIT

Buenas Prácticas en la Seguridad Social

Buena práctica implementada desde: 2018

Cartas personalizadas y campaña informativa

Agencia Estatal del Seguro Social
Letonia

Año de publicación: 2019

www.issa.int

Resumen

En septiembre de 2018, la Agencia Estatal del Seguro Social (State Social Insurance Agency – SSIA), en colaboración con el Servicio de Impuestos del Estado (State Revenue Service – SRS), envió cartas personalizadas a un grupo de personas de entre 18 y 42 años de edad usando el sistema de declaración electrónica (Electronic Declaration System – EDS) del SRS. Las cartas contenían información acerca del salario sobre el que cada persona había cotizado el año anterior, así como información sobre la duración del seguro social y el capital de jubilación. Las cartas estuvieron seguidas de una campaña informativa. Visto el éxito de esta iniciativa, la SSIA tiene pensado repetirla.

Asunto o desafío

¿Qué asunto o desafío abordaba su buena práctica? Sírvase describirlo brevemente.

Un gran porcentaje de residentes letones de entre 18 y 42 años no entiende las cuestiones básicas relacionadas con la Seguridad Social ni tiene presente que sus ingresos oficiales actuales son esenciales para su futuro y también para su bienestar (si, por ejemplo, no tienen oportunidad de trabajar temporalmente, al caer enfermos o quedarse sin trabajo). Esto tiene una repercusión en sus decisiones sobre el empleo, por ejemplo, al aceptar pagos informales. Mucha gente también carece de motivación o interés para averiguar si el empleador paga contribuciones sociales en su nombre.

Los residentes letones tienen la oportunidad de ver regularmente sus datos sobre las contribuciones a la Seguridad Social y los períodos cubiertos por el seguro en los servicios en línea de la SSIA. Sin embargo, se ha observado que las personas que están en edad de prejubilación están más interesadas en esta información que la gente joven.

En el grupo de entre 18 y 42 años, hay 98 200 personas, un 22 por ciento, cuya contribución media está por debajo del salario mínimo de 2017. Esto significa que se encuentran en el grupo de riesgo, ya que cuando pierdan su trabajo, alcancen la edad de jubilación o se encuentren en otra situación en la que no tengan ingresos oficiales, dado que las prestaciones se basan en las contribuciones a largo plazo, puede ser que reciban poca ayuda por parte del Estado.

Abordar el desafío

¿Cuáles eran los principales objetivos del plan o estrategia para abordar el asunto o desafío? Enumere y describa brevemente los principales elementos del plan o estrategia, con especial hincapié en sus características innovadoras y los efectos buscados o esperados.

Con el fin de hacer frente a los problemas existentes, decidimos colaborar con otra institución, el Servicio de Impuestos del Estado (*State Revenue Service – SRS*), que se ocupa de la recaudación de los impuestos estatales administrativos, tasas y otros pagos obligatorios en el territorio de Letonia.

Elaboramos un plan de acción: enviar cartas personalizadas, usando un sistema de declaración electrónica (*Electronic Declaration System - EDS*) suministrado por el SRS, a personas de entre

18 y 42 años para quienes algún empleador hubiera declarado contribuciones a la Seguridad Social en 2017 y durante al menos un mes. Las cartas incluían información sobre el salario de cada persona por el que se hubieran realizado contribuciones en 2017, así como información sobre la extensión del seguro y del capital de jubilación. Recibieron esas cartas un total de 441 600 personas.

Este grupo objetivo se seleccionó porque su futura pensión dependerá únicamente de los períodos de cobertura y las contribuciones. Esta generación podría estar interesada en la cuantía de su pensión, sabiendo la importancia que tienen las contribuciones a la Seguridad Social del Estado para su bienestar futuro.

La información sobre las cartas se dio en una rueda de prensa que se llevó a cabo junto con el SRS. Posteriormente, se lanzó una campaña de información para despertar el interés por los asuntos relacionados con la Seguridad Social y explicar sus principios básicos. Para la comunicación con el grupo objetivo se usó un lenguaje sencillo y se utilizaron ejemplos.

La rueda de prensa la organizó el SRS y se emitió en directo por Internet, mientras que fue la SSIA la que preparó la campaña siguiente. Como parte de la campaña, preparamos:

- dos vídeos animados: uno sobre el sistema de pensiones de Letonia, el otro sobre el sistema de la Seguridad Social;
- un vídeo con la participación de un experto de la SSIA;
- imágenes ilustrativas para redes sociales;
- un *banner* en el mayor portal de noticias de Letonia, www.tvnet.lv, que invitaba a la gente a visitar el portal en línea para consultar su contribución a la Seguridad Social;
- anuncios de radio en dos emisoras durante dos semanas, resaltando la importancia de que la gente pensara en su futuro hoy y llevara un seguimiento de su contribución a la Seguridad Social;
- una prueba en línea para comprobar sus conocimientos sobre la Seguridad Social;
- un juego de memoria sobre los servicios de la Seguridad Social;
- una infografía sobre el sistema de la Seguridad Social en Letonia;
- un evento de ocio en un lugar público, en el que se presentó un juego de memoria para atraer la atención de la gente hacia los servicios ofrecidos por la SSIA y crear la imagen de la SSIA como una institución centrada en el cliente.

Los materiales de la campaña se publicaron en Facebook (utilizando también publicidad pagada) y en Twitter. Los vídeos se subieron al canal de YouTube de la SSIA.

Además, con el fin de llegar al público más joven, la SSIA participó activamente en el movimiento creado por el Ministerio de Finanzas y llamado *#FraudOff* (movimiento antifraude). Este movimiento antifraude reúne a organizaciones que velan por la justicia en nuestro país y que desean unirse para defenderla y, además, implicar a toda la sociedad letona. Dado que el tema de la campaña de este año para el movimiento *#FraudOff* es “entablar una relación laboral”, participamos en las actividades de la campaña ofreciendo información para gente joven sobre la Seguridad Social.

Metas

¿Cuáles eran las metas cuantitativas y/o cualitativas o indicadores clave del desempeño que se establecieron para el plan o estrategia? Sírvase describirlos brevemente.

Nuestro objetivo era crear productos de campaña de alta calidad y a largo plazo, y llegar hasta al menos 100 000 personas del grupo objetivo, que leerían las cartas recibidas. También planeamos desarrollar en estas personas un sentido de la responsabilidad para con su propio bienestar social.

Evaluación de los resultados

¿Se ha evaluado la buena práctica? Sírvase suministrar datos sobre el impacto y los resultados de la buena práctica comparando los objetivos con el desempeño real, indicadores de antes y después y/u otros tipos de estadísticas o mediciones.

- 171 443 personas leyeron las cartas personalizadas.
- El vídeo sobre la contribución a la Seguridad Social cuenta con 2 869 visualizaciones en YouTube y 5 300 en Facebook.
- El vídeo sobre las pensiones tuvo 23 000 visualizaciones en el canal de YouTube y 2 900 en Facebook.
- El anuncio de radio alcanzó una audiencia total de 761 000 personas.
- El *banner* de Internet alcanzó unas 500 000 visualizaciones.
- El vídeo sobre la Seguridad Social con el experto de la SSIA alcanzó 3 900 visualizaciones.
- El juego de memoria que creamos se utilizó como parte de la campaña *#FraudOff* de 2018 en diferentes eventos públicos. Dado que la implicación de la SSIA en esta campaña fue significativa, también recibimos una carta de agradecimiento oficial del Ministro de Finanzas cuando la campaña *#FraudOff* obtuvo el máximo galardón del mundo para una campaña del sector público, el *IPRA Golden Awards*.
- La prueba en línea sobre la Seguridad Social se realizó 293 veces en un par de semanas, y el resultado fue satisfactorio en 222 ocasiones (con al menos siete respuestas correctas de diez). A aquellos que hicieron la prueba correctamente se les ofreció la posibilidad de comprobar en línea su contribución, mientras que a aquellos que cometieron más de siete errores se les ofreció la posibilidad de ver el vídeo que se creó durante la campaña.
- Durante la campaña, las visualizaciones de las contribuciones en línea aumentaron en más de 2 000.

La SSIA observó que, tanto durante la campaña como después de ella, la gente mostraba un mayor interés en la Seguridad Social, lo cual también demuestra que alcanzamos nuestros objetivos.

Lecciones aprendidas

A partir de la experiencia de la organización, mencione hasta tres factores que considera indispensables para reproducir esta buena práctica. Cite hasta tres riesgos que surgieron o podrían surgir en la implementación de esta práctica. Sírvase explicar brevemente estos factores y/o riesgos.

Para repetir esta buena práctica, la organización debe estar preparada e invertir mucho tiempo. Aunque el mensaje que enviamos a la gente no era largo (una página A4), fue necesario reconsiderar el contenido de forma que fuera relevante, ya que el tema es bastante delicado y los mensajes se deben personalizar.

También es importante encontrar buenos socios y un canal de comunicación correcto para enviar este tipo de carta. Hoy en día, la correspondencia postal clásica no suele llegar a sus destinatarios, por lo que es recomendable prepararse y dar con formas innovadoras para que a la gente le llegue el mensaje.

Con las cartas personalizadas, existe el riesgo de enviar datos imprecisos al cliente. Con el fin de evitar ese riesgo, se debe probar el sistema para comprobar que todo funciona correctamente.

Existe la posibilidad de que la gente no entienda la información, por lo que es necesario ofrecer información sobre dónde pueden acudir en caso de duda y estar listos para darles respuestas si es necesario.

La posibilidad de que esta buena práctica se pueda repetir también queda demostrada por el hecho de que estamos pensando repetirla el año que viene, enviando nuevas cartas personalizadas a la gente.