

# DOCUMENTOS

N.I.P.O.: 634-12-048-1

## ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y BÚSQUEDA DE ALIANZAS PARA LOS PROGRAMAS DE EDUCACIÓN FISCAL DE AMÉRICA LATINA

Autores: *Carlos Meza Donoso\**  
*Karim Manzur Torres\*\**

DOC. n.º 16/2012

\* Servicio de Rentas Internas (SRI), Ecuador. Ingeniero en Marketing de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Máster en Desarrollo sostenible y Responsabilidad Social Corporativa de la Escuela de Organización industrial (EOI) de España. Actual. Es el encargado de la planeación, obtención y gestión del material informativo del SRI, responsable de los programas de capacitación virtual al contribuyente, y de la implementación de dos importantes canales de información y asistencia al contribuyente como son la página web institucional y el Centro de Atención Telefónica (CAT).

Datos de contacto: Servicio de Rentas Internas. Dirección nacional, Calle Salinas y Santiago Esq. Quito. Ecuador. *crmeza@sri.gob.ec*; *carlosmezad@hotmail.com*. +(593) 22-908-578 ; móvil +(593) 87-289-016.

\*\* Subsecretaría de Estado de Tributación (SET), Paraguay. Gestor de las campañas de comunicación del SET de Paraguay, ha estado al frente de importantes proyectos de educación masiva al ciudadano en temas tributarios, destacando como uno de los más importantes el de la conceptualización de un programa concurso sobre conocimientos tributarios televisado a nivel nacional, se encarga además de propuestas de manejo comunicacional en medios alternativos (BTL's) y de Relaciones Públicas con líderes de opinión que apoyan la causa de la instauración de una verdadera cultura tributaria.

Datos de contacto: Subsecretaría de Estado de Tributación. Pdte. Franco y Yegros Asunción. Paraguay. *kmanzur@set.gov.py*; *mkarimt@hotmail.com*. +(595) 214177-012 +(595) 981-756-438.



INSTITUTO DE  
ESTUDIOS  
FISCALES

N.B.: Las opiniones expresadas en este documento son de la exclusiva responsabilidad de los autores, pudiendo no coincidir con las del Instituto de Estudios Fiscales.

## ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN
  2. EL MARKETING SOCIAL APLICADO EN LA GENERACIÓN DE EDUCACIÓN FISCAL
    - 2.1. Desarrollo de un plan de Mercadeo para un programa de Educación Fiscal
      - 2.1.1. Perfil de los adoptantes objetivo
      - 2.1.2. Revisión del producto social
      - 2.1.3. Fuentes sustitutas que podrían cumplir el objetivo en los adoptantes:
      - 2.1.4. Macro entorno
      - 2.1.5. Programas de acción
      - 2.1.6. Presupuestos y controles
    - 2.2. Respaldo del gobierno o la institución gestora de los programas de educación fiscal para cumplir el plan de Marketing Social
  3. ALIANZAS ESTRATÉGICAS APLICABLES AL DESARROLLO DE LA EDUCACIÓN FISCAL
    - 3.1. Alianzas con los Ministerios de Educación
    - 3.2. Módulos de Tributación obligatoria para futuros profesionales
    - 3.3. Alianzas con gremios, asociaciones civiles y otros actores sociales
  4. CONCLUSIONES
- BIBLIOGRAFÍA



## 1. INTRODUCCIÓN

Uno de los retos más desafiantes con los que se encuentran las sociedades actuales en los países de Latinoamérica es sin duda el lograr tener mayor justicia y lograr una mayor equidad social en cuanto a la repartición de la riqueza generada.

De acuerdo al Banco Mundial en uno de sus informes sobre desigualdad social afirma que *América Latina es altamente desigual en cuanto a ingresos y también en el acceso a servicios como educación, salud, agua y electricidad; persisten además enormes disparidades en términos de participación, bienes y oportunidades. Esta situación frena el ritmo de la reducción de la pobreza y mina el proceso de desarrollo en sí*<sup>1</sup>.

Sin duda una salida legítima y que está al alcance de nuestros países es el apostar a desarrollar la cohesión social. El Centro de Estudios Fiscales del Servicio de Rentas Internas de Ecuador define a la cohesión social como "...las relaciones e interacciones de las personas en la sociedad, incluyendo el papel de la ciudadanía. La democracia y la cohesión social son parte complementarias de la acción de incluir en la toma de decisiones pública a una ciudadanía activa tanto con derechos como con responsabilidades."

Si bien el hablar de crear cohesión social en nuestros países no es una tarea fácil ni de corto plazo, surge como la alternativa más válida y sostenible en el tiempo para las nuevas generaciones.

Sobre este aspecto el mismo Banco Mundial en su informe *Desigualdad en América Latina y el Caribe: ¿ruptura con la historia?* propone como una estrategia hacia conseguir ese equilibrio social a una estrategia local en la que *las naciones emprendan profundas reformas de las instituciones políticas, sociales y económicas, mejoren el acceso de los pobres a servicios y bienes básicos –en especial la educación–, entreguen transferencias de ingresos a las familias pobres y apliquen políticas públicas específicas para ayudar tanto a los indígenas como a los afro latinos*<sup>2</sup>.

Como bien menciona este informe uno de los puntales para poder generar ese cambio de una sociedad desigual a una sociedad más justa, equitativa y por ende más cohesionada, es definitivamente la educación.

Ahora bien, la primera pregunta lógica que nace de esta premisa es ¿cómo podría una sociedad crear una conciencia sobre solidaridad, equidad, honestidad, que le permitan alcanzar en un futuro lograr tener ciudadanos más concientes y vivan en consecuencia a estos principios?

Inmediatamente salta a nuestra percepción la idea lógica de que esa solidaridad, equidad, honestidad, no puede verse mejor reflejada en una sociedad sino a través del correcto, oportuno y sincero ejercicio de compartir la riqueza a través del pago de impuestos; y esto, acompañado siempre de una participación activa en el control social, que presione al gobierno de turno a que los recursos recaudados lleguen a quienes deben llegar y de la forma correcta, siendo entonces este el camino que permita lograr esos tan anhelados servicios y bienes básicos de subsistencia, así como la educación, acceso a servicios de salud, y a un empleo digno que finalmente vuelva a los individuos actores sociales auto sustentables.

La alternativa que se propone a través de la presente propuesta investigativa es entonces la de fomentar e ir desarrollando de forma técnica procesos y estrategias de comunicación efectivos dentro de los programas de Educación Fiscal, mismos que en mayor o menor medida ya se han institucionalizado en gran parte de los países de América Latina.

Para lograr este objetivo basamos el enfoque investigativo de este documento en las estrategias de comunicación consideradas más idóneas y aplicables a este campo, así como los aliados estratégicos

---

<sup>1</sup> Banco Mundial (2003), "Desigualdad en América Latina y el Caribe: ¿ruptura con la historia?", en <http://web.worldbank.org/WBSITE/EXTERNAL/BANCOMUNDIAL/EXTSPPAISES/LACINSPANISHEXT/0,,contentMDK:20406585~pagePK:146736~piPK:146830~theSitePK:489669,00.html>, consultado el 27 de julio de 2012.

<sup>2</sup> Banco Mundial (2003), "Desigualdad en América Latina y el Caribe: ¿ruptura con la historia?", en <http://web.worldbank.org/WBSITE/EXTERNAL/BANCOMUNDIAL/EXTSPPAISES/LACINSPANISHEXT/0,,contentMDK:20406585~pagePK:146736~piPK:146830~theSitePK:489669,00.html>, consultado el 1 de agosto de 2012.



que pueden apoyar de forma más efectiva el mejoramiento y crecimiento continuo de todas las iniciativas que en el campo de la Educación Fiscal se encuentran presentes en los países de la Región.

## 2. EL MARKETING SOCIAL APLICADO EN LA GENERACIÓN DE EDUCACIÓN FISCAL

En 1971 Kotler y Zaltman desarrollaron por primera vez el concepto de Marketing Social, en base a un insumo que lo denominaron producto social que debe partir de un proceso investigativo previo en el que posteriormente se estructurará la estrategia de mercadeo, de tal forma que se pueda en una primera fase detectar las necesidades de los destinatarios para poder satisfacerlas e influir sobre ellas a través de una campaña de cambio social.

El concepto de una campaña de cambio social para los Autores Kotler y Roberto (1992) *es un esfuerzo organizado, dirigido por un grupo (el agente de cambio), que intenta persuadir a los otros (los adoptantes objetivo) de que acepten, modifiquen o abandonen ciertas ideas, actitudes, prácticas y conductas*<sup>3</sup>.

De lo anterior concluyen que el agente de cambio en un programa de Marketing Social busca como objetivo final cambiar la percepción de los que denomina adoptantes objetivo –es decir su público objetivo– para que acepten o modifiquen conceptos o conductas específicas por otras.

Autores como Alan R. Andreasen (2002) por otra parte agregan ya conceptos éticos y humanistas a la definición del Marketing Social, afirmando que esta rama aplica las técnicas y herramientas del marketing convencional de negocios, pero teniéndose como fin último el que la audiencia a la que se aplique la estrategia pueda mejorar su bienestar personal y el de su sociedad.

Señala Andreasen que en el mundo de hoy las corporaciones e incluso las instancias más altas del gobierno, en la mayoría de países, no han llegado aún a darse cuenta del gran potencial que tendría en su gestión el uso de herramientas de Marketing social a sus respectivos públicos objetivo, y así lograr tratos más justos y equitativos en las relaciones que mantienen con ellos, así como una imagen positiva y renovada, de genuina preocupación por sus necesidades no satisfechas.

Por otro lado en el ámbito netamente fiscal, autores como Carlos Marx Carrasco (2010) incorporan al discurso en el ámbito tributario términos como el del Estado Social y el de una trilogía entre Ética, Pacto Social y Cohesión Social, conceptos que los amalgama bajo un concepto global que él denomina Ciudadanía Fiscal.

Bajo esta óptica Carrasco (2010) afirma que el individuo inmerso dentro de la colectividad asume un perfil y un comportamiento que es determinado por su forma de ver el mundo e interactuar en él, entendiendo así el concepto de ciudadanía. Complementa así su discurso afirmando que *...el ciudadano mismo adquiere una participación con autonomía, libertad y solvencia. La esencia del desarrollo abarca lo ético, como solidario y por tanto como el trabajo hacia el bien común. Sin embargo, al hablar del ciudadano sumergido en una democracia es también concebir, estructurar y desarrollar el Estado, producto de un pacto social de convivencia que está vigente y al mismo tiempo en plena transformación*<sup>4</sup>.

La ciudadanía a su juicio implica no solo el adquirir y practicar derechos civiles, políticos y sociales instaurados en un Estado, sino que involucra una identidad social bajo la cual se interrelacionan los individuos y los grupos sociales, dando como fruto de lo anterior la identificación plena del verdadero ciudadano.

En su análisis concluye que cuando dichas relaciones, derechos y obligaciones bajo un sistema de interacción entre Ética, Pacto Social y Cohesión social, y se centran en el ámbito fiscal aparece el término Ciudadanía Fiscal.

La conceptualización del término de Ciudadanía Fiscal es entendida por Carrasco como la conciencia de las personas, grupos e instituciones, en cuanto a su responsabilidad y el compromiso de cada individuo en aportar con su participación en la construcción de una sociedad cohesionada y justa, mediante el ejercicio de sus deberes pero también sus derechos en el campo fiscal.

<sup>3</sup> Kotler, P. y Roberto, E. (1992), *Marketing Social*, Madrid, Ediciones Díaz de Santos.

<sup>4</sup> Carlos Marx Carrasco, V. (2010), "La Ciudadanía Fiscal", *Fiscalidad, SRI*, 56, pp. 11-67.

Es bajo este esquema conceptual de Ciudadanía Fiscal donde concebimos hablar de la aparición y la estructuración de la Educación Fiscal.

Los investigadores Díaz Rivillas y Fernández Pérez (2010) consideran que la política fiscal de un Estado es una tarea compleja ya que la distribución de unos recursos escasos, que deberá obtener para luego decidir que hacer con ellos, y que esas decisiones nacerán definitivamente de *...cómo se ha organizado la estructura social de esa comunidad, de qué fines colectivos se ha planteado, de qué metas colectivas pretende conseguir, de qué legitimidad sustenta a su clase dirigente. En definitiva dependen de cuáles son los valores culturales por los que se rige tal comunidad, y que son los que inspiran y orientan la conducta de los individuos que la integran*<sup>5</sup>.

Estos autores se refieren a la cohesión social como la diferencia que existe entre países ricos en recursos pero con muchas falencias de infraestructura que facilite su desarrollo económico y por otra parte países pobres que con muy pocos recursos, en base a un esfuerzo común, han alcanzado niveles importantes de crecimiento y prosperidad para sus sociedades.

Definen a la educación fiscal del ciudadano como un proceso de socialización en el que los individuos se comportan de acuerdo a las normas implícitas en el medio donde viven transmitiéndose entonces ciertos comportamientos y actitudes que incluso de transmiten de una generación a otra.

Es decir que cuando el individuo ha interiorizado su papel de ciudadano no necesita una presión coactiva para cumplir con las normas sociales sino que asume como suyas las responsabilidades y derechos que involucran dicha ciudadanía, siendo las normas fiscales parte de ese conjunto de comportamientos que serán demostrados por el adulto dentro de su papel como ciudadano.

Nuevamente refiriéndonos a Carrasco (2010), en uno de los puntos de su trabajo sobre Ciudadanía Fiscal, recalca ya el rol fundamental que tienen las campañas de comunicación a las que según afirma se debe dar un realce prioritario en el desarrollo de su idea de Ciudadanía Fiscal en todas sus manifestaciones, ligando estos esfuerzos a un plan de desarrollo educativo teniendo como base la moral tributaria, que a su vez es uno de los ejes de la construcción de su modelo de ciudadanía fiscal y la cohesión social.

Partiendo de ello notamos que existe ya una toma de conciencia en los investigadores sobre la necesidad fundamental de contar con herramientas técnicas de Marketing Social para poder difundir los valores que son el eje del cambio social, fin último de la Educación Fiscal.

Para hacer una aproximación de campo sobre los programas de Educación Fiscal, se examinó información de varios países de la región, pudiéndose notar que todas las iniciativas desarrolladas nacen principalmente en los Ministerios de Hacienda y las Administraciones Tributarias de los países latinoamericanos.

La gran mayoría de iniciativas en este sentido giran alrededor de impulsar programas de formación educativa en valores ciudadanos, a nivel de educación básica, media y en mucha menor medida en la educación superior.

Los proyectos que actualmente se encuentran disponibles y se vuelven una constante en la casuística existente se centran en la creación de material didáctico impreso utilizado en la formación del niño y el adolescente, la producción y publicación de páginas web de educación fiscal, videojuegos, parques temáticos y material lúdico con temática alusiva a los temas de fiscalidad.

Se destacan en este aspecto importantes iniciativas de países como Argentina a través de la Administración Federal de Ingresos Públicos (AFIP), el Servicio de Impuestos Internos (SII) en Chile y la Superintendencia de Administración Tributaria (SAT) de Guatemala, considerando el importante nivel de exposición en medios masivos de sus proyectos, así como los esfuerzos mediáticos realizados en el lanzamiento de sus productos lúdicos tales como el de parques temáticos, video juegos, publicación de revistas, concursos on – line sobre conocimientos tributarios, cómics, entre los más importantes.

Sin embargo al examinar desde un punto de vista del Marketing social, estos primeros pasos que en su mayoría han sido realizados en la última década, se perciben mas bien en el marco de un desarro-

---

<sup>5</sup> Díaz Rivillas, B. y Fernández, A. (2010), *Educación Fiscal y Cohesión Social*, IEF.

llo empírico e intuitivo de los gestores de estos programas, y centrados en la promoción informativa y de relaciones públicas de proyectos específicos, que de acuerdo a nuestra percepción se encuentran aislados de una estrategia integral de mercadeo social.

Es sin embargo un caso interesante de mencionar y resaltar, la campaña en medios masivos de concientización sobre el pago de impuestos llevada a cabo por la SAT de Guatemala, donde en base a un cronograma de pauta en medios muy bien estructurado, se apela a la toma de conciencia individual del ciudadano en el fomento de valores como la solidaridad, la igualdad, la honestidad.

Estas piezas de radio y televisión parten de valores claramente expresados en el mensaje, para luego de ello si concluir con un llamado al cumplimiento oportuno y correcto de las obligaciones tributarias por parte del ciudadano.

Lograr un cambio social a través del planeamiento y ejecución de campañas enfocadas a una nueva percepción del ejercer la ciudadanía, es sin duda un reto complejo y de largo plazo. Para conseguirlo deberá necesariamente existir la intervención y el compromiso institucional de la entidad gestora de estos programas, de tal forma que dicho plan sea también pensado para el largo plazo y sobreviva a los cambios de Gobierno<sup>6</sup>.

## **2.1. Desarrollo de un plan de Mercadeo para un programa de Educación Fiscal**

Andreasen uno de los más reconocidos autores en el campo del Marketing Social afirma que difiere en el argumento de Kotler y Roberto (1992) en el sentido de que el fin del marketing social no es solamente incrementar la aceptabilidad de la idea social, sino más bien afirma que el fin último es aún más ambicioso y es el de inducir a una acción concreta y visible en el público objetivo de la campaña, siendo más apropiado para él hablar de una campaña exitosa en este campo, cuando se ha logrado una educación y un cambio actitudinal en el público objetivo.

De acuerdo al planteamiento metodológico de construcción de un Plan de Marketing social propuesto por Kotler y Roberto, el mismo debe tener siete componentes que perfectamente pueden adaptarse a las campañas desarrolladas en el campo de la Educación Fiscal y que son:

1. Un resumen ejecutivo
2. Evaluación de la situación actual del Marketing social
3. Identificación de oportunidades y retos
4. Objetivos del producto social
5. Estrategias propuestas para el marketing social
6. Programas de acción
7. Presupuestos y controles

Para el tema que nos atañe, podemos afirmar que el primer paso que debe dar el gestor de la estrategia en cuanto a Educación Fiscal es la de elaborar un documento que recoja los objetivos y recomendaciones principales, incluyendo un índice de los principales componentes y la base del plan. Este esquema servirá como fundamento para mostrar las líneas generales de acción al equipo de trabajo interno, los patrocinadores de la campaña<sup>7</sup>, y a los grupos de influencia a los que están dirigidos.

El documento del plan arrancará con una descripción de los públicos objetivo a los que se pretende llegar, así como la descripción del denominado producto social que en nuestro caso proponemos es la exaltación de los valores que rigen las dos grandes ramas o principios de la Ciudadanía Fiscal –mencionado en líneas anteriores– y que podemos resumir en el cuadro 1.

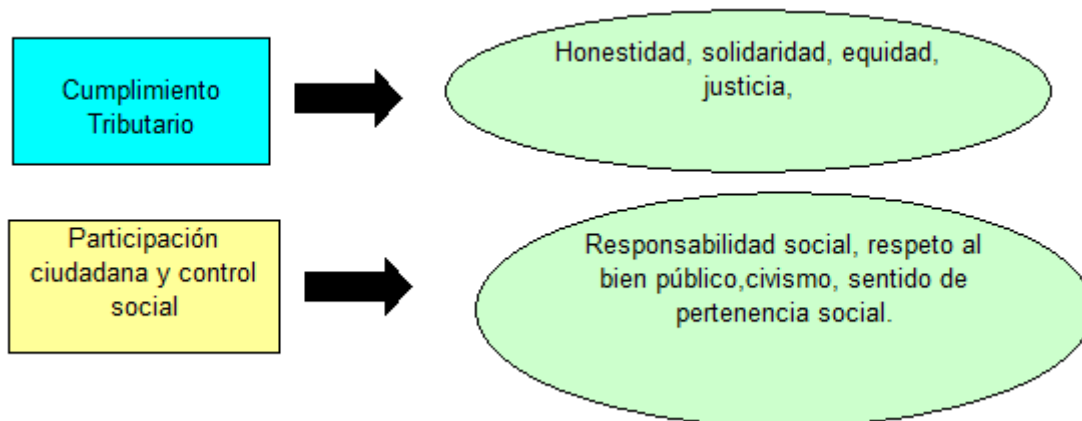
---

<sup>6</sup> Este planteamiento es tal vez uno de los más complicados de conseguir considerando la diversidad de pensamientos y tendencias políticas que pueden existir en el recambio de gobernantes de un periodo a otro en los países de la Región.

<sup>7</sup> Se conocen casos en varios países donde el Sector privado auspicia y participa activamente en estos procesos de promoción de la Educación Fiscal a cambio de presencia de marca en los eventos que componen la campaña.



**Cuadro 1**  
**VALORES QUE RIGEN LOS PRINCIPIOS DE LA CIUDADANÍA FISCAL**



Una vez elaborado este documento base el Plan debe contener los siguientes seis elementos, tomando como base el planteamiento metodológico – estratégico de Kotler y Roberto.

#### 2.1.1. Perfil de los adoptantes objetivo

De acuerdo a lo analizado en las prácticas más exitosas de los programas de Educación Fiscal en diferentes países, y con el fin de estandarizar los criterios de segmentación se plantea trabajar en estrategias diferentes enfocadas en cuatro grupos principales que son:

- a) Niños de edad escolar entre 6 y 11 años.
- b) Adolescentes entre 12 y 17 años.
- c) Estudiantes universitarios entre 18 y 24 años; y,
- d) Contribuyentes y ciudadanía en general de 24 años en adelante.

#### 2.1.2. Revisión del producto social

En esta sección se debe describir el objetivo comunicacional específico que se busca alcanzar en cada segmento con la campaña, y se lo traducirá en un bosquejo de los mensajes que podrían utilizarse, de acuerdo al tipo de valores que se pretende transmitir a cada grupo objetivo.

Cada 'producto social' debe necesariamente contener dentro del plan una contraparte a dichos valores, una acción o actitud equivalente, esperada en cada segmento. Así también deben detallarse en que tipo de manifestaciones o acciones podrá comprobarse el cambio actitudinal.

#### 2.1.3. Fuentes sustitutas que podrían cumplir el objetivo en los adoptantes

Se plantearán segundas líneas de acción a manera de un plan de contingencia, en las que puedan sustentarse los elementos de la campaña definidos para cada segmento, y que servirán de reemplazo o de refuerzo en cada segmento.

#### 2.1.4. Macro entorno

En este apartado se deberán describir las fuerzas conductuales y contrarias con las que cada uno de los segmentos puede ser influenciado a través de los diferentes componentes de la campaña de tal forma que se pueda lograr el proceso educacional y el cambio actitudinal esperado.

Entre los elementos del macro entorno deberá realizarse un levantamiento de información a través de un estudio de mercado donde se propone al menos el contar información en los siguientes ámbitos:

- a) Nivel de educación del grupo objetivo.
- b) Sentido de pertenencia social.
- c) Grado de confianza en el otro (dentro del convivir social).
- d) Imagen que se tiene del Estado.
- e) Nivel de aceptación del régimen impositivo.
- f) Imagen de la Administración Tributaria.
- g) Percepción del nivel de honestidad del Gobierno, de turno.
- h) Percepción de la justicia social en mi comunidad/ciudad.

#### 2.1.5. *Programas de acción*

En este caso las actividades específicas que formarán parte de la estrategia en cada segmento se deberán formular contestando a las siguientes preguntas:

- ¿Qué se hará con esta estrategia?.
- ¿Cuándo se hará?.
- ¿Quién lo llevará a cabo?.
- ¿Cuánto costará?.

En este punto los autores de esta metodología sugieren que *los diferentes planes de acción pueden ser coordinados por medio de una tabla tipo diagrama de Gantt para las actividades. Las cincuenta y dos semanas del año ocuparán las columnas, mientras que las diferentes actividades de la campaña se presentarán en una lista en cada una de las filas. Las fechas a colocar dentro de cada celda indicarán cuando comenzarán las actividades con sus gastos correspondientes, cuando se revisarán y cuando se completarán dichas actividades*<sup>8</sup>.

Finalmente se recomienda que conforme se vayan cumpliendo cada una de las actividades de la campaña exista flexibilidad en la fechas de ejecución e incluso se piense en la posibilidad de que las actividades puedan modificarse para adaptarse al cumplimiento del objetivo macro de cada plan de acción de acuerdo a la respuesta de los adoptantes objetivo.

#### 2.1.6. *Presupuestos y controles*

Finalmente a cada actividad deberá asignarse un rubro económico y un indicador tanto en el cumplimiento de ejecución de gasto del presupuesto como en el avance cronológico de la actividad de acuerdo a las fechas planteadas.

## **2.2. Respaldo del gobierno o la institución gestora de los programas de educación fiscal para cumplir el plan de Marketing Social**

Para poder sacar adelante el plan de Marketing Social, será necesario contar con el aval de la máxima autoridad de la Institución gestora de los programas de Educación Fiscal. Ahora bien la pregunta lógica que nace de esta premisa es ¿qué tipo de motivaciones podría encontrar uel directivo de una autoridad gubernamental en el apoyo de un plan de largo plazo encaminado a un cambio de actitud en la sociedad?.

En la gran mayoría de países de Latinoamérica, la máxima autoridad de la Institución gestora de estos programas es en un buen porcentaje nominado al cargo por afinidad política al jefe de gobierno. Por ello fuera del planteamiento técnico que se ha detallado en los puntos anteriores del presente documento, la imagen política de seguro será un aliciente para conseguir el respaldo a estas iniciativas.

---

<sup>8</sup> Kotler, P. y Roberto, E. (1992), Marketing Social, Madrid, Ediciones Díaz de Santos.

El nivel de exposición mediática de los programas de acción que acompañarán las campañas de Educación Fiscal enfocadas desde la perspectiva del Marketing Social, definitivamente resultarán atractivas para los directivos de las Instituciones gestoras de los programas de Educación Fiscal, por lo que es un buen argumento de venta interna del Plan el resaltar el mejoramiento de imagen, aceptación social y la percepción positiva de la gestión realizada, que para la Institución, el directivo de la misma y el propio gobierno tendrá la ejecución de este tipo de campañas.

Estudiosos del Marketing Político como Alonso y Adell (2011), plantean la actual crisis de credibilidad que viven los partidos políticos y la clase política en general, y señalan que en la actual sociedad del conocimiento el elector es mucho más crítico y exigente por lo que es probable que niegue el voto a un candidato que no esté preparado para desarrollar propuestas concretas y resultados visibles en la solución de problemas actuales y de expectativas futuras de mejoras sociales.

*El partido político pasa a segundo plano y los ciudadanos elegirán y valorarán las propuestas, actuaciones individuales y la capacidad de gestión de cada político concreto, para lo cual se debe estar perfectamente preparado. Los ciudadanos exigirán resultados*<sup>9</sup>.

Los políticos de hoy tienen claro que el demostrar al elector esfuerzos legítimos de gestión en pro del mejoramiento social es una actitud bien percibida y apreciada el momento de una elección. Lourdes Martín (2002) investigadora en el campo del Marketing político manifiesta por ejemplo que: *La ética tiene más probabilidades de ser tenida en cuenta cuando tiene implicaciones prácticas. Por ejemplo un candidato –o un asesor de comunicación– que decida poner la potencial eficacia (...de una campaña) por encima de consideraciones éticas puede dañar su credibilidad para siempre...*<sup>10</sup>

Si el líder del equipo encargado de gestionar el Plan de Marketing puede transmitir de forma adecuada la necesidad real de crear un cambio social a través de la toma de conciencia social y la creación de una auténtica Ciudadanía Fiscal, y además logra demostrar los beneficios que para sí tendrá el Directivo y el Gobierno Central al que pertenece, en cuanto a imagen política se refiere, será mucho más sencillo poder contar con el apoyo presupuestario para la realización de las campañas, la asignación de recursos humanos, tecnológicos y de infraestructura con los que se conseguirán todos los objetivos planteados en el Plan de Marketing Social.

### **3. ALIANZAS ESTRATÉGICAS APLICABLES AL DESARROLLO DE LA EDUCACIÓN FISCAL**

De acuerdo al trabajo realizado por los investigadores Díaz Rivillas y Fernández Pérez (2010), el principal socio estratégico de los programas de Educación Fiscal en la gran mayoría de países latinoamericanos que han adoptado este tipo de programas, son sin duda los Ministerios de Educación, por lo que comenzaremos el análisis basados en este actor estratégico, pero siempre bajo el enfoque de segmentación definido en el punto anterior.

#### **3.1. Alianzas con los Ministerios de Educación**

Como se mencionó anteriormente la planificación, coordinación y muchas veces también la ejecución de estos programas han estado en manos de los Ministerios de Hacienda y las Administraciones Tributarias en el caso de los países latinoamericanos.

En general se conoce que estos programas nacen de la edición de textos educativos que luego de la autorización y respaldo del Ministerio de Educación son entregados a los alumnos especialmente de primaria para su revisión en las aulas de clases, con el compromiso –que no muchas veces se cumple– de que el profesor será quien se haga cargo de socializar y asegurar el cumplimiento y revisión de dichos contenidos.

En otros casos existe una segunda fase donde este tipo de alianzas han sido profundizadas o tienen ya mucho tiempo de haber sido instauradas se ha procedido a la firma de convenios de cooperación

---

<sup>9</sup> Alonso, M. y Adell, A. (2011), *Marketing Político 2.0*, Grupo Planeta.

<sup>10</sup> Martín Salgado, L. (2002), *Marketing político arte y ciencia de la persuasión en democracia*, Ediciones Paidós.

donde se hace seguimiento sobre el uso de los textos y otros materiales que provee Hacienda o la AT responsable de la distribución del material en cuestión.

Finalmente existe una tercera fase que a nuestro criterio es la ideal y más recomendable y es el de llevar el tema de la Educación Fiscal al discurso político del gobierno central para que sea el Ejecutivo quien con su respaldo insista al Ministerio de Educación que incorpore al pènsum general de estudios la difusión de valores ciudadanos relacionados con la fiscalidad, que en niveles más altos de los estudios primarios se convertirán en ejemplos y casos de estudio sobre como el ciudadano debe cumplir con sus obligaciones y también exigir sus derechos en cuanto a temática fiscal se refiere.

Como parte de una estrategia global se puede en este caso abarcar el mismo concepto aunque con contenidos más elaborados para el segmento de adolescentes es decir al nivel de educación –bachillerato– para que la estrategia se vuelva integral.

Recordemos en este punto que el nivel de educación medio no ha sido desarrollado con el mismo nivel de compromiso de recursos por los gestores de Educación Fiscal en la mayoría de casos analizados, por lo que este tipo de proceso sería el más adecuado para poder llegar a este segmento.

### **3.2. Módulos de Tributación obligatoria para futuros profesionales**

En el siguiente segmento de interés y según algunos planes pilotos aplicados especilamente en México y Ecuador que es de donde se llegó a recabar más información, podemos afirmar que las Universidades muestran mucho interés en que sus estudiantes de todas las carreras<sup>11</sup> lleguen a conocer cuales son sus futuras obligaciones tributarias como profesionales, ya que se obtuvo información de que los niveles de evasión fiscal en estos segmentos en los dos países mencionados son elevados y en la misma medida la aplicación de sanciones asociadas al incumplimiento.

En cuanto a la implementación de este tipo de estrategia proponemos arrancar con la firma de convenios con las Universidades que más se muestren interesadas en hacerlo, pero también estén listas para ofertar dentro de su malla curricular una asignatura -o contenidos dentro de una ya existente-, acerca de las obligaciones que tiene el profesional para con el fisco. En el desarrollo de contenidos se deberá tener cuidado en fomentar los valores que son la base de este tipo de conductas positivas, mostrando los beneficios que para el conjunto social tiene la aportación solidaria de los individuos en el plano económico para cubrir anhelos comunes de toda la sociedad como son la reducción de la pobreza, la generación de bienes y servicios públicos y su constante mejoramiento.

Es en este grupo objetivo donde los conceptos de veeduría social –que son el segundo pilar de la construcción de la ciudadanía fiscal– encontrarán a nuestro criterio un terreno fértil para desarrollar una participación ciudadana activa en miras de asegurar que los recursos que todos aportamos para la construcción de la sociedad lleguen finalmente a cumplir con eficiencia ese rol de gestionar el gasto social de forma efectiva, transparente y solidaria. Consideramos que es en este segmento donde debería plantearse el reto a los estudiantes de crear proyectos de participación entre actores sociales y Universidad, relacionados con la vigilancia y el control sobre el correcto accionar de las entidades del Estado.

### **3.3. Alianzas con gremios, asociaciones civiles y otros actores sociales**

El amplio segmento que abarca a los contribuyentes y a la ciudadanía en general que está en busca de información para formalizar su actividad económica o para cumplir con ciertos trámites en materia tributaria, siempre será un campo muy amplio en el que se podrán aplicar medidas que incentiven a la creación de un cambio social a través de las diferentes iniciativas de construcción de una ciudadanía fiscal.

En este caso las principales iniciativas detectadas han sido en la creación de canales de asistencia e información al ciudadano y al contribuyente, con el fin de que la siempre compleja normativa tributaria llegue a plasmarse en términos sencillos que puedan ser entendidos y asimilados por el ciudadano común.

---

<sup>11</sup> No solamente las relacionadas a la Economía, la Gestión de Empresas, Jurisprudencia u otras que requieren conocimientos técnicos en el ámbito tributario.

Como segunda etapa de este proceso se debe ofertar capacitaciones más profundas donde se explique al ciudadano no solo el cálculo de sus impuestos y los pasos a seguir para cubrir con las obligaciones tributarias sino que se mencionen, como en el punto anterior, la importancia de que como actores sociales implica ser solidarios y justos en nuestro actuar en materia fiscal, resaltando las ventajas y el impacto positivo que este comportamiento tendría en el conglomerado social.

Si bien los contribuyentes y los ciudadanos en general no encuentran espacios para ejercer su derecho al control social en la mayoría de países de la región sería importante empezar en estas charlas a crear la motivación de hacer uso de ese derecho legítimo del ciudadano de intervenir y volver al ciudadano un veedor del Estado que termine por presionar y exigir mayor transparencia en el accionar de las instituciones y empresas públicas. Una de las estrategias a seguir para aglutinar a mayor cantidad de personas en este tipo de iniciativas de creación de una ciudadanía fiscal es la de contactar a gremios profesionales, asociaciones de trabajadores, fundaciones, comunidades indígenas, entre otras donde se puedan planificar verdaderos planes operativos de capacitación y concientización sobre el rol activo del individuo como Ciudadano Fiscal.

#### **4. CONCLUSIONES**

Del trabajo realizado podemos concluir algunos puntos esenciales comenzando por la imperiosa necesidad que tiene América Latina de encontrar los caminos cada vez más idóneos para tratar de disminuir la brecha social entre ricos y pobres, y de encontrar formas propias de desarrollo económico y social que le permitan brindar bienestar a todos los miembros de la sociedad.

El concepto de ciudadanía fiscal es un paraguas de marca que involucra a nuestra forma de ver una visión ampliada de la educación fiscal que a menudo es entendida como una iniciativa dirigida tan sólo a niños o adolescentes, sin embargo ambos conceptos tienen entre lazado el concepto de cohesión social como fundamento mismo de su razón de ser.

Es fundamental en este contexto y teniendo claro el objetivo de justicia y equidad social que persigue la consolidación de una ciudadanía fiscal, el hablar de la creación de verdaderas estrategias de comunicación formuladas de manera técnica. En este caso proponemos con el presente documento que la forma más idónea de lograrlo es partiendo de los conceptos, las metodologías y las herramientas que propone una de las ramas del mercadeo: el Márketing Social.

Hemos pretendido con esta propuesta investigativa acercarnos a formular dicho modelo metodológico, partiendo de los enunciados principalmente de los autores Kotler y Roberto (1992), de donde hemos tomado el fundamento científico base de la mercadotecnia y hemos adaptado sus enunciados al campo de la Educación Fiscal, pretendiendo que la propuesta acerque a los gestores de estos programas de una forma más efectiva a cumplir con los macro objetivos de largo plazo que son anhelados por el conglomerado social, con respecto a un cambio conductual responsable en el comportamiento fiscal del ciudadano en latinoamérica.

De igual forma se destaca la importancia de crear una conciencia interna dentro de las instituciones gestoras de estos programas para que los planes operativos y estratégicos de las mismas lleguen a plasmar la existencia y por ende la asignación de recursos suficientes al Plan de Márketing de Educación Fiscal en el mediano y ojalá en el largo plazo.

Una de las ideas principales de esta propuesta es lograr plantear alternativas que logren institucionalizar estos conceptos en las entidades gestoras, de tal forma que estos programas puedan resistir el cambio de mando –entiéndase de la máxima autoridad– e incluso de gobierno.

En el presente ensayo proponemos también, y en base a casos de éxito de varios países de Latinoamérica pertenecientes a la Red de Educación Fiscal, una serie de caminos que podrían seguirse para, en base al apoyo de aliados estratégicos, instaurar una serie de iniciativas en el campo de la Educación Fiscal.

Para ello se ha estructurado dicha propuesta, partiendo de la segmentación de grupos objetivo que planteamos en el segundo apartado del documento –Plan de Márketing Social–, y mencionamos el tipo de alianzas más utilizadas, y a nuestro criterio que consideramos más idóneas para fortalecer y sacar adelante estos programas.



Es apropiado en este punto mencionar que si bien la incorporación de iniciativas de Educación Fiscal en latinoamérica es prácticamente reciente<sup>12</sup>, la cooperación entre las diferentes instituciones gestoras, así como la participación de organizaciones como AECID y la iniciativa Eurosocial – Fiscalidad, han presentado un marco colaborativo único en el que se ha podido compartir muchos criterios, proyectos, intercambios de cooperación técnica, que han logrado que países que no contaban con estas iniciativas logren dar saltos importantes en cuanto al alcance operativo que la Educación Fiscal involucra.

Como conclusión de lo anterior y para finalizar debemos señalar que valores como la cooperación, el intercambio de información y el ánimo de compartir de forma desinteresada, definitivamente no solo son aplicables a los actores que se interrelacionan dentro de una sociedad para buscar su desarrollo, sino que es también son la fuente de la que los países de la región pueden apoyarse, en la búsqueda de mejores días para sus instituciones y por ende para todos los miembros de su sociedad. El futuro de América Latina está en la solidaridad.

---

<sup>12</sup> La mayoría de países no tienen más de una década en promedio de haber instaurado los programas de Educación Fiscal.

## BIBLIOGRAFÍA

- ALONSO, M. y ADELL, A. (2011): *Marketing Político 2.0*, Grupo Planeta.
- BALLON, E. (2007): *La cohesión social desde América Latina y el Caribe*. DESCO.
- DIAZ RIVILLAS, B. y FERNÁNDEZ, A. (2010): *Educación Fiscal y Cohesión Social*, IEF.
- DONOVAN, R. y HENLEY, N. (2010): *Principles and practice of Social Marketing an international perspective*, Cambridge University Press.
- KOTLER, P. y ROBERTO, E. (1992): *Marketing Social*, Madrid, Ediciones Díaz de Santos.
- MARTÍN SALGADO, L. (2002): *Marketing político arte y ciencia de la persuasión en democracia*, Ediciones Paidós.
- ANDREASEN, A. (2002): "Marketing social marketing in the social change marketplace", *Journal of Public Policy & Marketing*, 10, pp. 3-13.
- CARRASCO VICUÑA, C. (2010): "La Ciudadanía Fiscal", *Fiscalidad- SRI*, 56, pp. 11-67.
- DÍAZ VELÁSQUEZ, E. (2009): "El estudio sociopolítico de la ciudadanía: fundamentos teóricos", *Revista Sociológica de pensamiento Crítico*, 9, pp. 18-27.
- BANCO MUNDIAL (2003): "Desigualdad en América Latina y el Caribe: ¿ruptura con la historia?", en <http://web.worldbank.org/WBSITE/EXTERNAL/BANCOMUNDIAL/EXTSPPAISES/LACINSPANISHEXT/0,,contentMDK:20406585~pagePK:146736~piPK:146830~theSitePK:489669,00.html>, consultado el 27 de julio y el 1 de agosto de 2012.
- MELDIVE, D. (2012): 'Marketing Social instrumento de la sostenibilidad', en <http://marketingsocial.wordpress.com/>, consultado el 15 de agosto de 2012.