Fomentando la cultura tributaria, el cumplimiento fiscal y la ciudadanía

GUÍA SOBRE EDUCACIÓN TRIBUTARIA EN EL MUNDO, SEGUNDA EDICIÓN

OCDE

Fomentando la cultura tributaria, el cumplimiento fiscal y la ciudadanía

GUÍA SOBRE EDUCACIÓN TRIBUTARIA EN EL MUNDO, SEGUNDA EDICIÓN

OCDE
MEJORES POLÍTICAS
PARA UNA VIDA MEJOR

El presente trabajo se publica bajo la responsabilidad del Secretario General de la OCDE. Las opiniones expresadas y los argumentos utilizados en el mismo no reflejan necesariamente el punto de vista oficial de los países miembros de la OCDE.

Los datos estadísticos para Israel son suministrados por y bajo la responsabilidad de las autoridades israelíes competentes. El uso de estos datos por la OCDE es sin perjuicio del estatuto de los Altos del Golán, Jerusalén Este y los asentamientos israelíes en Cisjordania bajo los términos del derecho internacional.

Nota de Turquía
La información del presente documento en relación con “Chipre” se refiere a la parte sur de la Isla. No existe una sola autoridad que represente en conjunto a las comunidades turcochipriota y grecochipriota de la Isla. Turquía reconoce a la República Turca del Norte de Chipre (RTNC). Mientras no haya una solución duradera y equitativa en el marco de las Naciones Unidas, Turquía mantendrá su postura frente al “tema de Chipre”.

Nota de todos los Estados Miembros de la Unión Europea que pertenecen a la OCDE y de la Unión Europea
Todos los miembros de las Naciones Unidas, con excepción de Turquía, reconocen a la República de Chipre. La información contenida en el presente documento se refiere a la zona sobre la cual el Gobierno de la República de Chipre tiene control efectivo.

Por favor, cite esta publicación de la siguiente manera:
OECD (2021), *Fomentando la cultura tributaria, el cumplimiento fiscal y la ciudadanía: Guía sobre educación tributaria en el mundo, segunda edición*, OECD Publishing, Paris, *https://doi.org/10.1787/17a3eabd-es*.

ISBN 978-92-64-78041-5 (impresa)
ISBN 978-92-64-44310-5 (pdf)

Imágenes: Portada © designaart-Fotolia.com.

Las erratas de las publicaciones se encuentran en línea en: *www.oecd.org/about/publishing/corrigenda.htm*.

© OCDE 2021

El uso del contenido del presente trabajo, tanto en formato digital como impreso, se rige por los términos y condiciones que se encuentran disponibles en: *http://www.oecd.org/termsandconditions*.

Prefacio

Este informe sobre la educación cívico-tributaria se basa en el trabajo iniciado en 2013, que derivó en la publicación en 2015 del informe *Fomentando la cultura tributaria, el cumplimiento fiscal y la ciudadanía: Guía sobre educación tributaria en el mundo.* No obstante, el presente informe va más allá, ya que no solo repasa las iniciativas que se llevan a cabo en 59 países desarrollados y en desarrollo, sino que ofrece una visión global de los vínculos entre esas iniciativas. Se centra en las actividades llevadas a cabo por las administraciones tributarias nacionales, al tiempo que reconoce la importancia de la sociedad civil en lo que respecta a la educación cívico-tributaria.

Este informe presenta un análisis comparado de las distintas iniciativas de educación cívico-tributaria en el ámbito internacional y se ha beneficiado de las aportaciones de los miembros del Foro de la OCDE sobre Administración Tributaria. Su objetivo es eminentemente práctico y pasa por proponer la metodología y los conocimientos necesarios para elegir, diseñar y aplicar nuevas iniciativas (o mejorar las existentes). Esperamos que sirva de guía a los profesionales en el ámbito del desarrollo sobre cómo incluir módulos educativos orientados a los contribuyentes en sus futuros programas de cooperación. También esperamos que pueda servir de inspiración a la hora de desarrollar estrategias y campañas de divulgación y alfabetización.

Con el presente informe, también pretendemos seguir avivando el debate global en torno a la importancia de la educación cívico-tributaria, especialmente en los países de rentas bajas. En términos más generales, el informe se encuadra en la amplia labor de la OCDE en materia de ética tributaria, que busca promover la investigación, el debate y la acción, en aras de comprender mejor y fomentar el cumplimiento voluntario de las obligaciones tributarias. Solo a través del cumplimiento voluntario y generalizado de las obligaciones tributarias podrán los países recaudar los ingresos necesarios para alcanzar los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

Agradecimientos

Esta publicación presenta los resultados de dos encuestas: la primera, realizada 2019, se centró en las iniciativas de educación cívico-tributaria en general; y la segunda, que se hizo a finales de 2020, aspiraba a comprender los efectos de la pandemia de la COVID-19 en esas iniciativas. No habría sido posible sin el apoyo directo y la ayuda de muchas personas, en particular del personal de las 59 administraciones tributarias que proporcionaron información y ejemplos de cada país, revisaron el contenido y respondieron a los comentarios y preguntas sobre los datos y el texto que constituyen la base de esta publicación.

El informe ha sido elaborado por Joseph Stead, Julien Lesavre, Oliver Petzold y Samia Abdelghani, todos ellos asesores del Centro de Política y Administración Tributaria de la OCDE. Los autores agradecen a Giuliano Festa su ayuda en la gestión y el análisis de los datos de la encuesta inicial utilizada para preparar el informe, así como Daisy Lanvers, Rochana Chalhoub y Zipporah Gakuu por su ayuda en la preparación de la publicación. Los autores también agradecen la colaboración de Adriana Ruiz Esparza y Karena Garnier en la elaboración del informe.

Por último, agradecen a la profesora Marjorie Kornhauser, catedrática emérita de Derecho John E. Koerner de la Universidad de Tulane sus comentarios sobre los primeros borradores de este informe.

Índice

Prefacio 3

Agradecimientos 4

Guía de lectura 8

Abreviaturas y acrónimos 10

Sinopsis 14

1 La necesidad de una educación cívico-tributaria 17
- 1.1. ¿Qué es la educación cívico-tributaria? 19
- 1.2. ¿De qué sirve la educación cívico-tributaria? 19
- 1.3. La relación entre la educación, la ética y el cumplimiento tributarios 20
- 1.4. Efectos beneficiosos de la educación cívico-tributaria 22
- 1.5. Síntesis del resto del informe 25
- Bibliografía 26

2 Clasificación de las iniciativas de educación cívico-tributaria 28
- 2.1. Encuesta 29
- 2.2. Clasificación de las iniciativas de educación cívico-tributaria 31
- 2.3. Ocho subcategorías que comprenden todas las iniciativas de educación cívico-tributaria 33
- 2.4. Evaluación e impacto de estas iniciativas 39
- 2.5. Síntesis 40
- Bibliografía 41

3 Educación fiscal básica 42
- 3.1. Acercar los impuestos a los estudiantes 44
- 3.2. Iniciativas didácticas dirigidas a las empresas 51
- 3.3. Iniciativas didácticas dirigidas a los particulares 57
- 3.4. Impacto 62
- Bibliografía 63
- Notas 63

4 Comunicación en materia tributaria con fines de sensibilización 64
- 4.1. Campañas informativas 65
- 4.2. Entablar una relación sólida y positiva con los contribuyentes 72
- 4.3. Comunicación a medida 80

4.4. Impacto 85
Bibliografía 89
Nota 89

5 Ofrecer asistencia práctica y apoyo a los contribuyentes 90
5.1. Asistencia en el uso de las herramientas y servicios digitales 91
5.2. Ayudar a los contribuyentes a cumplir con sus obligaciones y a obtener las prestaciones y subvenciones que les corresponden 99
Bibliografía 108
Notas 108

6 El papel de los actores no gubernamentales en la educación cívico-tributaria 110
6.1. Organizaciones de la sociedad civil 111
6.2. Empresas 115
6.3. El futuro de los actores no gubernamentales 117
Bibliografía 118
Nota 118

7 Conclusión: el diseño de iniciativas de educación cívico-tributaria 119
7.1. La importancia de la educación cívico-tributaria 119
7.2. La diversidad de las iniciativas de educación cívico-tributaria 120
7.3. Consideraciones principales a la hora de diseñar iniciativas de educación cívico-tributaria 122
7.4. Síntesis 128
7.5. Dar continuidad al debate 129
Bibliografía 130

Annex A. Resumen de las iniciativas analizadas 131

Tablas

Tabla 1.1. Distribución por categoría de las iniciativas de educación cívico-tributaria 25
Tabla 5.1. Demanda de servicios por canal 92
Tabla 5.2. Suministro de herramientas y servicios electrónicos de autoayuda, 2017 92
Tabla 5.3. Servicios prestados a través de aplicaciones para móviles, 2017 93
Tabla 5.4. Italia - Evolución de las declaraciones precumplimentadas del impuesto sobre la renta (borradores) presentadas a través de Internet 96
Tabla 5.5. Servicios telefónicos y materiales suministrados por las administraciones tributarias en idiomas no oficiales, 2017 99
Tabla 6.1. Funciones de las OSC en materia fiscal 112
Tabla 7.1. Preguntas clave a la hora de planificar iniciativas de educación cívico-tributaria 129

Tabla A A.1. Educación tributaria dirigida a estudiantes 132
Tabla A A.2. Educación tributaria dirigida a empresas 138
Tabla A A.3. Educación tributaria dirigida a particulares 141
Tabla A A.4. Sensibilizar a los contribuyentes mediante campañas informativas 143
Tabla A A.5. Entablar una relación positiva 148
Tabla A A.6. Adaptar los mensajes dirigidos a grupos específicos 153
Tabla A A.7. Prestar asistencia a los contribuyentes en el uso de las herramientas disponibles 155
Tabla A A.8. Prestar asistencia directa 158
Tabla A A.9. Núcleos de Apoyo Contable y Fiscal (NAF) 160

Gráficas

Figure 1.1. Impacto de las iniciativas de educación de los contribuyentes en la ética tributaria 21
Gráfico 1.2. Una experiencia de aprendizaje global 23
Gráfico 2.1. Respuestas por continente 30
Gráfico 2.2. Respuestas por nivel de ingresos 30
Gráfico 2.3. Clasificación de las iniciativas de educación cívico-tributaria 33
Gráfico 2.4. Las ocho subcategorías de iniciativas 34
Gráfico 4.1. Costa de Marfil: Vinculación de impuestos y beneficios tangibles 67
Gráfico 4.2. Algunos ejemplos de revistas con mensajes de contenido tributario 74
Gráfico 5.1. Prioridades relativas de aspectos clave de la estrategia de servicio y asistencia de las administraciones tributarias 93
Gráfico 5.2. Unidades Móviles de Gestión Tributaria del SARS 100
Gráfico 6.1. Extracto de “Un día en la vida de un contribuyente ugandés” 114

Siga las publicaciones de la OCDE en:

http://twitter.com/OECD_Pubs

http://www.facebook.com/OECDPublications

http://www.linkedin.com/groups/OECD-Publications-4645871

http://www.youtube.com/oecdilibrary

http://www.oecd.org/oecddirect/

Este libro contiene...

StatLinks
¡Un servicio que transfiere ficheros Excel® utilizados en los cuadros y gráficos!

Busque el logotipo *StatLinks* en la parte inferior de los cuadros y gráficos de esta publicación. Para descargar la correspondiente hoja de cálculo Excel®, sólo tiene que introducir el enlace en la barra de direcciones de su navegador incluyendo primero el prefijo *https://doi.org* o bien haga clic en el enlace de la versión electrónica.

Guía de lectura

Administraciones tributarias incluidas en el informe

Esta edición de 2021 de *Fomentando la cultura tributaria, el cumplimiento fiscal y la ciudadanía*, la cual es una guía del Centro de Política y Administración Tributarias de la OCDE sobre iniciativas de educación cívico-tributaria, sigue a la publicada en 2015 (OECD/FIIAPP, 2015[1]). El objetivo principal de este informe es compartir información que fomente el diálogo entre los funcionarios de la administración tributaria, los responsables políticos, los investigadores y los ciudadanos sobre la educación cívico-tributaria, la ética tributaria y el cumplimiento de las obligaciones tributarias; además de procurar que los interesados en diseñar o mejorar este tipo de iniciativas didácticas dispongan de la mayor información posible.

Esta edición de la guía ofrece datos internacionales de 59 economías avanzadas y emergentes, tanto miembros de la OCDE como de países no pertenecientes a esta última.

Proceso de recopilación de datos y elaboración de informes

La publicación presenta los resultados de una encuesta internacional realizada en 2019. Se pidió a las administraciones tributarias que seleccionaran un número limitado (hasta tres) de las que consideraban sus principales iniciativas de educación cívico-tributaria. La información de la encuesta se recogió mediante un formulario diseñado específicamente para ello. La participación fue voluntaria y 59 administraciones tributarias completaron la encuesta.

Aunque todos los datos contenidos en la publicación han sido objeto de una revisión de alto nivel por parte de la OCDE, ni ésta ni ninguna otra organización colaboradora han verificado formalmente los datos. En consecuencia, hay que considerar que todos los datos incluidos en esta publicación han sido comunicados por las propias administraciones a las que se refieren.

Esta encuesta inicial fue complementada con otra de seguimiento, centrada en la forma en que la pandemia de la COVID-19 afectó las iniciativas educativas para los contribuyentes. Por último, en la primavera de 2021 se distribuyó el proyecto de informe para la revisión por parte de todos los países participantes, así como los miembros del Foro sobre Administración Tributaria de la OCDE; se recibieron comentarios de países que habían respondido a la primera encuesta y de otros que no, y se tuvo en cuenta todo lo posible. Cabe señalar que:

- El informe pretende mostrar la diversidad de las iniciativas de educación cívico-tributaria en todo el mundo y, clasificándolas por tipología, ayudar al lector a desarrollar una imagen clara de las posibilidades que ofrecen este tipo de iniciativas, así como de los desafíos que a los que se enfrentan. El informe no pretende ser un mero catálogo de todas las iniciativas de los países participantes, sino que utiliza una selección equilibrada de iniciativas para ilustrar los distintos enfoques adoptados. Por ello, no se han mencionado en el núcleo del informe todas las iniciativas sobre las que se ha recibido información, aunque el anexo contiene un resumen de todas las respuestas a la encuesta.

- Los comentarios que se recibieron, destinados a aclarar o completar una respuesta de la encuesta inicial, se han tenido en cuenta en el núcleo del informe y/o en el anexo.
- Los comentarios relativos a iniciativas no detalladas en la encuesta inicial se han mencionado en el texto del informe, cuando procedía.
- Del mismo modo, los ejemplos sobre países que no participaron en la encuesta inicial se han incluido en el informe cuando se ha considerado oportuno.

Estructura y uso de esta guía

La presente guía se ha estructurado en siete capítulos:

- los dos primeros comprenden una introducción a la educación cívico-tributaria y la tipología creada para este informe;
- a continuación, se incluyen capítulos temáticos sobre la enseñanza de la fiscalidad; la comunicación de las cuestiones tributarias, la prestación de asistencia práctica y el papel de las organizaciones no gubernamentales (ONG),
- el último capítulo propone una conclusión.

Esta publicación pretende ayudar a los profesionales, independientemente de su experiencia previa, a diseñar iniciativas de educación cívico-tributaria eficientes y adaptadas al contexto de su país en particular; para ello, los lectores pueden utilizar este informe de diversas formas. El informe está diseñado para proporcionar a quienes deseen explorar la diversidad de la educación cívico-tributaria una introducción al tema y una tipología de las iniciativas — elaborada *ad hoc* en el propio informe —, así como un análisis más profundo de las cuestiones específicas en relación con los diferentes tipos de iniciativas. Los lectores con necesidades concretas pueden optar por utilizar el informe de forma más selectiva; por ejemplo, aquellos que busquen inspiración u orientación para abordar desafíos específicos pueden centrarse en la metodología que se expone en el primer capítulo para identificar el o los capítulos temáticos e iniciativas pertinentes en el anexo.

La publicación también contiene un anexo que resume todas las iniciativas sobre las que las administraciones tributarias dieron detalles durante la ronda inicial de encuestas, lo que puede ser un gran recurso para todos los lectores.

Abreviaturas y acrónimos

AFIP	Administración Federal de Ingresos Públicos de Argentina
ATAF	Foro Africano de Administración Tributaria
ANAF	Agencia Nacional de Administración Fiscal de Rumanía
AT	Autoridad tributaria y aduanera de Portugal
ATO	Australian Taxation Office (Agencia Tributaria de Australia)
BEPS	Erosión de la base imponible y traslado de beneficios
BSU	Business support unit (Unidad de Asistencia a Empresas de Malasia)
CRA	Canadian Revenue Agency (Agencia Tributaria de Canadá)
CRN	Child rights networks (Redes pro derechos del niño de Kenia)
CSC	Consorcio de la Sociedad Civil
CVITP	Community Volunteer Income Tax Programme (Programa de Voluntariado Social para el Impuesto de la Renta)
DGI	Dirección General Impositiva de Burkina Faso
DGI	Dirección General Impositiva del Uruguay
DGID	Dirección General de Impuestos y Patrimonio Público de Senegal
DGT	Dirección General de Tributos de Indonesia
DIAN	Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales de Colombia
DNI	Dirección Nacional de Impuestos de Guinea
EMN	Empresa multinacional
ENSEA	École Nationale d'Économie et de Statistiques Appliquées (Escuela Nacional de Economía y Estadística Aplicada)

e-NIF	Números de identificación fiscal electrónica
EY-YTPY	Premio al Joven Fiscalista del año de Ernst & Young
FAQ	Preguntas frecuentes
FARS	Financial Administration of the Republic of Slovenia (Administración tributaria de la República de Eslovenia)
FAT	Foro sobre la Administración Tributaria
FE	Funcionarios de enlace
FESPACO	Festival Panafricano de Cine y Televisión de Uagadugú
FIIAP	Fundación Internacional y para Iberoamérica de Administración y Políticas Públicas
FIRS	Federal Inland Revenue Service (Servicio Federal de Rentas Internas de Nigeria)
FPSF	Federal Public Service Finance (Servicio Federal de Finanzas Públicas de Bélgica)
ETC	Equivalente a tiempo completo
GRS	Georgia Revenue Service (Agencia Tributaria de Georgia)
HMRC	Her Majesty's Revenue and Customs (Agencia Tributaria del Reino Unido)
HST	Impuesto sobre las ventas armonizado
IAPR	Independent Authority for Public Revenue (Autoridad Independiente de Ingresos Públicos de Grecia)
IBP	International Budget Partnership (Alianza Presupuestaria Internacional)
ICTD	International Centre for Tax and Development (Centro Internacional de Fiscalidad y Desarrollo)
IEF	Instituto de Estudios Fiscales español
IFSF	Inspectores Fiscales sin Fronteras
iNOA	Instantaneous Notice of Assessment (Notificación instantánea de la liquidación)
IRAS	Inland Revenue Authority Singapore (Agencia Tributaria de Singapur)
IRD	Inland Revenue Department (Departamento de Recursos Internos de Nueva Zelanda)
IRPF	Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas

IRS	Internal Revenue Service (Servicio de Impuestos Internos de los Estados Unidos)
ITA	Israel Tax Authority (Autoridad Tributaria de Israel)
IVA	Impuestos sobre el Valor Agregado
KICD	Instituto keniata de elaboración de planes de estudio
LB&I	Large Business and International (Empresas Grandes e Internacionales)
MIE	Mauritius Institute of Education (Instituto de Educación de Mauricio)
NAF	Núcleos de Apoyo Contable y Fiscal
NBR	National Board of Revenues (Órgano de Gestión Tributaria de Bangladesh)
NIF	Número de identificación fiscal
NRA	National Revenue Authority (Agencia Tributaria de Sierra Leona)
NTA	National Tax Agency (Agencia Tributaria de Japón)
NTA	Norwegian Tax Administration (Administración Tributaria de Noruega)
NTS	National Tax Service (Agencia Tributaria de Corea)
ODI	Overseas Development Institute (Instituto de Desarrollo de Ultramar)
ONG	Organización no gubernamental
OSC	Organizaciones de la sociedad civil
OSIWA	Open Soviet Iniciativa West África (Iniciativa por una sociedad abierta en África Occidental)
OTR	Office Togolese des Recettes (Agencia Tributaria de Togo)
PAYE	Pay as you earn (Pague a medida que ingrese)
PNUD	Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo
PYME	Pequeñas y medianas empresas
ROS	Revenue Online Service (Servicio de Recaudación en Línea)
RRA	Rwanda Revenue Authority (Agencia Tributaria de Ruanda)
SARS	South African Revenue Service (Servicio de Gestión Tributaria Sudafricano)
SAT	Superintendencia de Administración Tributaria de Guatemala
SAT	Servicio de Administración Tributaria de México

SII	Servicio de Impuestos Internos
STA	Swedish Tax Agency (Agencia Tributaria de Suecia)
STAP	Special Taxpayer Assistance Program (Programa de Asistencia Especial al Contribuyente de Jamaica)
STI	Administración Tributaria de Lituania
SUNAT	Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria del Perú
TAJ	Tax Administration Jamaica (Administración Tributaria de Jamaica)
TAS	Serie de Administración Tributaria de la OCDE
TAXEDU	Portal de educación fiscal de la Comisión Europea
TCE	Tax Counselling for the Elderly (Asesoramiento fiscal para personas mayores)
TRA	Tanzania Revenue Authority (Autoridad Tributaria de Tanzania)
UMGT	Unidades Móviles de Gestión Tributaria
VITA	Voluntary Income Tax Assistance (Asistencia voluntaria en el impuesto sobre la renta)
YEA	Young Entrepreneurs Association (Asociación de Jóvenes Emprendedores de Jamaica)

Sinopsis

El fomento de la cultura tributaria, el cumplimiento fiscal y la ciudadanía sigue siendo tan importante ahora como cuando la OCDE publicó un primer informe sobre el tema en 2015. Si bien se han producido avances significativos en la cooperación tributaria internacional para atajar el fraude y la evasión fiscal, la movilización de los recursos internos aún plantea desafíos importantes. La pandemia de la COVID-19 ha incrementado las obligaciones de los Estados de proporcionar asistencia pública de distinta índole, a la vez que ha reducido la actividad económica. En este contexto, la movilización de recursos internos exige implementar políticas fiscales ambiciosas que estén respaldadas por una sólida aplicación. No obstante, los recursos de las administraciones tributarias son escasos, tanto en términos financieros como de personal. Las inspecciones, las sanciones y otras medidas coercitivas tienen un papel que desempeñar, pero el cumplimiento voluntario es el fundamento de todo sistema fiscal, por lo que, entre los esfuerzos de movilización de recursos internos de los países, resulta esencial la creación de una cultura contributiva.

Apoyar los esfuerzos de los países en desarrollo en materia de educación cívico-tributaria es especialmente importante, dado el menor nivel per cápita, de ingresos y de ética tributaria, de esos contribuyentes. Los países en desarrollo se enfrentan a una combinación de desafíos: bases imponibles estrechas (lo que se traduce en un menor número de contribuyentes), bajos ingresos e ínfimos niveles de ética tributaria. Por lo tanto, aunque las iniciativas de educación de los contribuyentes son importantes en todos los países, lo son especialmente para los países en desarrollo. Sirven como herramienta para llegar a los nuevos contribuyentes y fomentar que cumplan sus obligaciones tributarias; explicar el papel de los impuestos en la sociedad, reforzar la ética tributaria y, en última instancia, aumentar los ingresos. Por lo tanto, este informe se ha elaborado pensando, principalmente, en los países en desarrollo, aunque se espera que sea de utilidad para un público aún más amplio.

El presente informe se basa en el trabajo iniciado en 2015 para apoyar a las administraciones tributarias, especialmente en los países en desarrollo, en el diseño y la implementación de iniciativas didácticas dirigidas a los contribuyentes. En respuesta a los comentarios recibidos, su ámbito de aplicación se ha ampliado a una gama más amplia de países de todas las clasificaciones de ingresos y pertenecientes a todas las regiones geográficas. Para ello, este informe se basa en la experiencia de 59 países recogida a través de una encuesta para ofrecer un catálogo único de la gama de iniciativas de educación cívico-tributaria que se están llevando a cabo en todo el mundo. También propone una sencilla metodología de cuatro pasos que puede guiar el diseño y la aplicación de este tipo de iniciativas.

La educación cívico-tributaria puede adoptar muchas formas, adaptándose a las necesidades (y recursos) locales. Las 140 iniciativas que se analizan en este informe (véase el anexo A) muestran una gran variedad de enfoques: desde concursos de redacción dirigidos a estudiantes, hasta talleres sobre el cumplimiento de nuevas normativas técnicas; pasando por los programas cuyo objetivo es inspirar a los contribuyentes del futuro mientras aún están en la escuela o la prestación de asistencia para presentar las declaraciones tributarias anuales. La educación cívico-tributaria no solo consiste en aprender en un entorno formal; también se trata de la comunicación entre los ciudadanos y las administraciones

tributarias, lo que incluye recordar a los contribuyentes los plazos importantes, así como ser transparentes y explicar cómo se utilizan los ingresos de una manera que los ciudadanos puedan entender. La educación del contribuyente también incluye llegar a grupos de ciudadanos que tienen un contacto limitado con la administración tributaria ya sea porque son vulnerables, están lejos de las grandes ciudades o no tienen acceso a la tecnología. Las iniciativas de educación cívico-tributaria recurren a toda la gama de medios de comunicación, físicos y virtuales. Está claro que no hay una única manera de enfocar este tipo de iniciativas, ya que los países que operan con diferentes limitaciones de recursos emprenden una serie de iniciativas para lograr diversos objetivos.

No obstante, en el marco de esta diversidad, está claro que también existen puntos comunes, lo que permite crear una taxonomía de las iniciativas de educación cívico-tributaria e identificar enfoques, desafíos y soluciones comunes. Todas las iniciativas de educación cívico-tributaria parecen centrarse en uno de los tres enfoques clave:

1. enseñanza – lograr la implicación profunda de los participantes que suelen ser, aunque no siempre, jóvenes
2. Comunicación – reforzar el compromiso de los contribuyentes, principalmente a través de campañas de sensibilización
3. prestación de asistencia práctica – prestar un apoyo directo a los contribuyentes en el cumplimiento de sus obligaciones tributarias.

Este informe analiza en detalle cada uno de estos enfoques, identificando los desafíos comunes y la forma de solucionarlos. Pretende ser un recurso valioso para inspirar y apoyar a quienes diseñan y ponen en marcha iniciativas de educación cívico-tributaria.

Las administraciones tributarias no son las únicas que se centran en la educación cívico-tributaria. Muchas de las iniciativas que aparecen en este informe se llevan a cabo en colaboración con otros departamentos gubernamentales, incluida la administración local, o con otras instituciones como centros escolares, asociaciones empresariales y organizaciones no gubernamentales. Estas colaboraciones suponen oportunidades de difusión y ampliación del alcance de las iniciativas que de otro modo no serían posibles, especialmente cuando los recursos de las administraciones tributarias son escasos. Además, las colaboraciones pueden facilitar el acceso a las poblaciones destinatarias, a competencias y recursos específicos, y a apoyo logístico. Una serie de actores no gubernamentales también se dedican a actividades de educación cívico-tributaria independientemente de la administración; aunque la encuesta no reflejaba este tipo de actividades, su papel se analiza en reconocimiento del importante rol que pueden desempeñar en este ámbito.

Si bien hay algunas pruebas del impacto positivo de la educación cívico-tributaria, es necesario realizar más esfuerzos para supervisar y evaluar mejor las iniciativas didácticas dirigidas a los contribuyentes, especialmente a largo plazo. Los encuestados indicaron que este tipo de iniciativas tuvo un impacto positivo en varias áreas, sobre todo en la ética tributaria. Sin embargo, solo la mitad de las iniciativas contempladas en el informe fueron objeto de algún tipo de evaluación, lo que pone de manifiesto la necesidad de mejorar la base empírica en relación con el impacto de la educación cívico-tributaria. Incluso en los casos en los que se han realizado evaluaciones, éstas tienden a centrarse en su impacto a corto plazo, a pesar de que muchas tienen objetivos a largo plazo. Si bien someter a evaluación las iniciativas puede resultar complejo, especialmente en relación con su impacto a largo plazo, resulta fundamental para comprender mejor cómo funciona la educación cívico-tributaria y cómo mejorar su impacto.

El potencial de la educación cívico-tributaria aún no ha sido aprovechado por todas las administraciones; para lograrlo será necesario un diálogo más amplio y una mayor integración de la educación de los contribuyentes en el sistema fiscal. Todas las iniciativas incluidas en el informe de 2015, a excepción de una, siguen en marcha, y la mayoría de ellas se han ampliado; hay un margen

considerable para una mayor expansión, como ponen de manifiesto muchas de las nuevas iniciativas incluidas en este informe. Algunos países tienen claro el potencial de utilizar las iniciativas de educación cívico-tributaria para recabar la opinión de los participantes sobre la política fiscal y las medidas de cumplimiento, pero esta creencia está lejos de ser universal. La escasez de recursos supone un desafío para muchos países y en algunos existe la preocupación de que la educación cívico-tributaria no se considere una prioridad.

La OCDE seguirá fomentando la investigación y el desarrollo de la educación cívico-tributaria, y de la ética tributaria en general. Este informe forma parte de una labor más amplia de la OCDE, que emprende nuevas investigaciones y fomenta el debate global sobre diversos aspectos de la ética tributaria en los países en desarrollo. Esta línea de trabajo, que abarca tanto a las empresas como a los particulares, reconoce la importancia de encontrar herramientas y enfoques para fomentar la voluntad intrínseca de pagar impuestos, que es vital para la sostenibilidad de los ingresos a largo plazo.

Bibliografía

OECD/FIIAPP (2015), *Building Tax Culture, Compliance and Citizenship: A Global Source Book on Taxpayer Education*, OECD Publishing, Paris, https://dx.doi.org/10.1787/9789264205154-en. [1]

1 La necesidad de una educación cívico-tributaria

Este capítulo introduce el concepto de educación cívico-tributaria y muestra cómo puede contribuir a fomentar la ética tributaria, el cumplimiento de las obligaciones tributarias y la ciudadanía. También presenta el enfoque temático que se sigue en esta guía, creado en función de las distintas categorías y subcategorías de iniciativas.

El informe de 2015, *Fomentando la cultura tributaria, el cumplimiento fiscal y la ciudadanía* (OECD/FIIAPP, 2015[1]) señalaba que la recesión económica global estaba ralentizando los esfuerzos de los países en desarrollo por movilizar los recursos internos de forma sostenible y proponía herramientas para poner en marcha iniciativas de educación cívico-tributaria con menores costes. Desde entonces se han adoptado numerosas medidas. A los pocos meses de la aparición del informe de 2015, se publicó la Agenda de Acción de Addis Abeba (United Nations, 2015[2]), seguida por la adopción por la Asamblea General de las Naciones Unidas de los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), subrayándose ya entonces la importancia de movilizar ingresos fiscales para alcanzar todos los demás objetivos (United Nations, 2015[3]). En ese mismo período se presentó el paquete de medidas de Erosión de la Base Imponible y Traslado de Beneficios (BEPS) (OECD, 2016[4]), que comprendía 15 propuestas de reforma de la fiscalidad internacional y lucha contra la evasión fiscal. A esto le siguió, en julio de 2016, el lanzamiento del Marco inclusivo sobre la erosión de la base imponible y el traslado de beneficios (OECD, 2016[5]).

Nuestro mundo está experimentando rápidos cambios políticos, económicos y sociales que tienen reflejo en el ámbito de la fiscalidad global, en el que la mayoría de los países colaboran hoy en pie de igualdad para mejorar el sistema fiscal internacional y adaptarlo a las nuevas circunstancias. Nunca ha existido una cooperación tan profunda como la que se logra hoy en día a través del intercambio automático de información, los informes país por país o el énfasis en los procedimientos de acuerdo mutuo, así como a través de iniciativas menos visibles, como la iniciativa Inspectores Fiscales sin Fronteras (IFSF), en la que inspectores experimentados de un país prestan ayuda a otro país para desarrollar competencias con un espíritu de aprendizaje práctico (OECD/UNDP, 2019[6]).

La finalidad de todas estas iniciativas es luchar contra la evasión fiscal y reforzar las administraciones fiscales. Movilizar los recursos internos sigue siendo crucial en un momento en que la ayuda oficial al desarrollo ha dejado de crecer y no es suficiente para hacer frente a los compromisos internacionales (OECD, 2021[7]). El elevado número de países que se han sumado al Marco inclusivo para mejorar la fiscalidad internacional pone de manifiesto que para todos ellos es vital asegurar o aumentar los ingresos fiscales.

Implicar a los contribuyentes en el desarrollo de una cultura de cumplimiento es un objetivo que comparten los países en desarrollo y los desarrollados. Los programas de educación de los contribuyentes nunca han sido más numerosos ni diversos que en nuestros días: algunos de ellos se replican de un país en otro, mientras que otros llevan existiendo muchos años. Permiten a los contribuyentes y a las administraciones tributarias actuar como aliados en la lucha contra la evasión fiscal, la corrupción y el fraude.

Educar a los contribuyentes es un empeño de largo plazo con el que están comprometidas las administraciones fiscales. Todas las iniciativas que se presentaban en el informe de 2015 siguen existiendo, con una única excepción. La serie de televisión nigeriana "Binding Duty" llegó a su fin natural, siendo sucedida por muchas otras iniciativas, entre ellas un nuevo programa de televisión sobre los impuestos.

Si bien es improbable que la pandemia de la COVID-19 altere esta tendencia, es posible que obligue a las administraciones fiscales a adaptar sus programas a las nuevas prioridades. La pandemia ha hecho más acuciante la necesidad de movilizar los recursos, pues los países han de financiar ambiciosos planes de recuperación sanitaria y económica. También ha acelerado la digitalización de la administración y la mejora de la experiencia electrónica de los contribuyentes.

1.1. ¿Qué es la educación cívico-tributaria?

Numerosos países han puesto en práctica iniciativas de educación de los contribuyentes en los últimos años. En el informe de 2015 (OECD/FIIAPP, 2015[1]) se destacaban las iniciativas adoptadas por 28 países de todo el mundo con vistas a ayudar a las administraciones tributarias a elegir y poner en práctica la más adecuada para su país. El presente informe se basa en las aportaciones de las encuestas realizadas en 59 países desarrollados y en desarrollo.

Este nuevo informe va más allá que su predecesor para abarcar un espectro aún más amplio de iniciativas en países tanto desarrollados como en desarrollo. En el informe anterior destacábamos el elevado número de actividades y actores implicados en los programas de educación cívico-tributaria. Las repuestas a nuestra encuesta han venido a confirmar la gran variedad de iniciativas que se siguen llevando a cabo en todo el mundo. Mientras que el anterior informe se centraba en las medidas adoptadas por las administraciones tributarias de los países en desarrollo para explicar a los ciudadanos dónde y cómo pagar sus impuestos, el actual informe incluye también a las administraciones de los países desarrollados. El resultado es una visión más amplia de las iniciativas de educación cívico-tributaria.

La educación de los contribuyentes está íntimamente ligada a la realidad económica, social y cultural de cada lugar. No existe una definición que englobe todas las prácticas nacionales ni que sea aplicable a todos los grupos de contribuyentes. Las respuestas dadas a la encuesta permiten concluir que lo que todas esas iniciativas tienen en común es su finalidad, a saber: transformar la relación entre los contribuyentes, los regímenes y las administraciones fiscales en beneficio mutuo y del conjunto de la sociedad.

Por ello, en el presente informe la educación cívico-tributaria comprende todas aquellas iniciativas dirigidas a crear una cultura de cumplimiento tributario:

- **educando a los contribuyentes**, impartiendo formación en profundidad y nuevos conocimientos y competencias;
- utilizando **herramientas de comunicación para sensibilizar a los contribuyentes** acerca de los distintos aspectos de los impuestos, tales como las obligaciones, los plazos, los derechos del contribuyente o la forma en que se gastan los ingresos fiscales; y
- ofreciendo **asistencia práctica** al contribuyente para el cumplimiento de sus obligaciones tributarias.

Esta lista no es exhaustiva ni representa la única clasificación válida de las iniciativas en este ámbito. No obstante, sirve de marco para encuadrar las diversas iniciativas identificadas, ofreciendo a los responsables de la formulación de políticas y a las administraciones tributarias una herramienta práctica y concreta para adoptar o mejorar sus programas de educación cívico-tributaria.

1.2. ¿De qué sirve la educación cívico-tributaria?

Movilizar los recursos internos a través de la fiscalidad resulta imprescindible para alcanzar los objetivos de desarrollo sostenible definidos en la Agenda de Acción de Addis Abeba, aprobada el 16 de julio de 2015. Para ello se necesitan administraciones tributarias fuertes, y regímenes fiscales eficientes, así como medidas contra la evasión fiscal; pero también exige crear una cultura de cumplimiento en la que el pago de una cuota justa en concepto de impuestos sea un aspecto inherente a la vida social y la ciudadanía.

Uno de los cambios más importantes de los últimos tiempos afecta la forma en que las administraciones tributarias conciben su relación con los contribuyentes, que ha pasado de la coerción a la colaboración. A los contribuyentes se les ve cada vez más como aliados. Las amenazas

de imposición de sanciones para el caso de incumplimiento suelen ir hoy acompañadas del recordatorio de que el comportamiento de cada contribuyente puede mejorar la sociedad en que este vive, contribuyendo a su desarrollo y a su independencia de la financiación exterior.

Pagar impuestos es un deber cívico, y la educación tributaria es una forma de empoderar a los contribuyentes y reforzar la ética tributaria. Varios estudios han puesto de manifiesto que una ética tributaria reforzada mejora el cumplimiento de las obligaciones tributarias de un país (Clifford and Jairus, 2013[8]; Richardson, 2006[9]). Cada iniciativa es distinta y se aplica en el contexto específico de un determinado país y un momento concreto. Es importante tener en cuenta las complejas características de este contexto a la hora de diseñar una acción específica. Por ejemplo, Ritsema y otros (2003[10]) demostraron que la respuesta dada a una iniciativa determinada podía variar de un grupo de contribuyentes a otro dentro de un mismo país.

Las inspecciones tributarias no constituyen por sí solas una alternativa a la educación de los contribuyentes para abordar la economía informal, pues se requiere un volumen considerable de recursos para controlar a un número elevado de contribuyentes cuyas deudas tributarias son, en su mayoría, de importe muy reducido. Este aspecto reviste gran importancia en países en los que una parte considerable de la economía es informal, caracterizada por la presencia, fuera de las estructuras formales, de un elevado número de actores que generan un volumen de recursos muy limitado. Para mejorar el cumplimiento tributario puede resultar mucho más eficaz movilizar a esos actores y a sus clientes, apelando a su sentido de la responsabilidad y de pertenencia a la comunidad.

En la investigación actual (Mascagni and Santoro, 2018[11])**, la educación cívico-tributaria se presenta acompañada a menudo de la disuasión y de la ética tributaria como los tres componentes esenciales del cumplimiento tributario:**

- **la disuasión fiscal** se asocia a las sanciones y otros riesgos que asumen quienes incumplen sus obligaciones tributarias;
- **la ética tributaria** suele definirse como “la motivación intrínseca para pagar los impuestos” (OECD, 2019[12]) o como “la percepción de motivaciones no pecuniarias para el cumplimiento tributario, así como de factores que quedan fuera del marco utilitario normal previsible” (Luttmer and Singhal, 2014[13]); y
- **la educación tributaria** suele entenderse como la transmisión de conocimiento a los contribuyentes acerca del sistema fiscal.

Algunas investigaciones ponen el acento en que la educación cívico-tributaria puede paliar la falta de conocimientos de los contribuyentes, que se ha identificado como un obstáculo para el cumplimiento. La falta de conocimientos es uno de los principales retos a que se enfrentan muchas administraciones tributarias, pero para salvarlo no es suficiente decirles a los contribuyentes que tienen que pagar impuestos (Moore, 2019[14]). Las administraciones han de aspirar a colmar esa laguna de conocimientos mediante la educación tributaria, de modo que los contribuyentes desarrollen la capacidad (Ligomeka, 2019[15]) y el hábito (Mascagni, Santoro and Mukama, 2019[16]) de cumplir sus obligaciones. Sin embargo, no basta con que los contribuyentes estén dispuestos a pagar. Un estudio llevado a cabo por Aiko y Logan (2014[17]) reveló que el 62% de los ciudadanos africanos encuestados tenían dificultades para saber qué impuestos les correspondía pagar. Resulta, por tanto, esencial difundir a la sociedad información sobre el sistema tributario, de modo que los contribuyentes puedan entender cómo han de pagar los impuestos y ayudarles a hacerlo.

1.3. La relación entre la educación, la ética y el cumplimiento tributarios

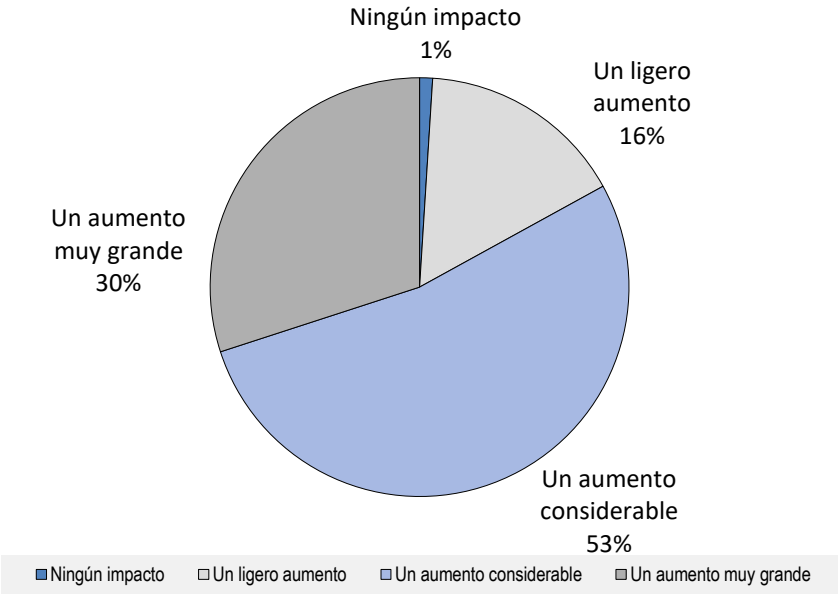
Una manera de abordar esta complejidad puede ser explorar más a fondo la relación entre la educación de los contribuyentes, la ética tributaria y el cumplimiento tributario. Resulta de especial interés a este respecto la obra de Erzo Luttmer y Monica Singhal (2014[13]). Los autores identifican cinco

categorías de mecanismos que contribuyen a reforzar la ética tributaria. La primera es la "motivación intrínseca", que puede estar asociada al orgullo o a una imagen positiva de uno mismo vinculada a la honradez o a la contribución al bien común. La segunda es la "reciprocidad", que incluye "los bienes públicos proporcionados por el Estado o la percepción de la justicia del sistema tributario". La tercera categoría es el "efecto de imitación y la influencia social", que depende de cómo valore cada sociedad el pago de impuestos y de cómo se comporten los demás al respecto. Los "factores culturales duraderos" constituyen la cuarta categoría de mecanismos identificados, y las "imperfecciones en la información y las desviaciones de la maximización de la utilidad" serían la quinta. Este último mecanismo significa que los contribuyentes que disponen de información inexacta o deficiente sobre el sistema tributario pueden no cumplir sus obligaciones porque no las comprenden, o tomar decisiones irracionales.

Las diversas formas de educación tributaria pueden activar distintos aspectos de esta relación. Por ejemplo, las jornadas o festivales dedicados a los contribuyentes reforzarían tres de esos mecanismos (motivación intrínseca, efecto imitación y factores culturales duraderos), mientras que los programas concebidos para ayudar a una categoría determinada de ciudadanos a cumplir sus obligaciones tributarias, como por ejemplo, el Programa de Asistencia Especial al Contribuyente de Jamaica (STAP), se centra más en el último mecanismo, “reducir las imperfecciones en la información”.

Se pidió a los países encuestados que hicieran una estimación del impacto de cada iniciativa en la ética tributaria: el 83% de las iniciativas se consideraron generadoras de un aumento grande o muy grande de la ética tributaria (véase la Figure 1.1.). No obstante, los efectos de la educación tributaria en el cumplimiento parecen ser más indirectos que directos, lo que refuerza la ética tributaria que, a su vez, mejora los niveles de cumplimiento tributario.

Figure 1.1. Impacto de las iniciativas de educación de los contribuyentes en la ética tributaria



Nota: Se recibieron respuestas sobre 104 de las 140 iniciativas.
Fuente: Encuesta de la OCDE sobre iniciativas de educación cívico-tributaria

StatLink https://stat.link/t420nm

Aunque no existe una única definición de educación cívico-tributaria, constituye una forma de empoderar a los contribuyentes, proporcionándoles los conocimientos e instrumentos necesarios para comprender el sistema tributario, reforzar la ética tributaria y, en último término, mejorar el cumplimiento de las obligaciones en materia impositiva. No es, sin embargo, una varita mágica; las iniciativas habrán de estar bien diseñadas para alcanzar esos objetivos. Pese a ser rentables (Mascagni, Santoro and Mukama, 2019[16]), los programas de educación de los contribuyentes no están exentos de costes, y las administraciones tributarias han de invertir en ellos recursos que pueden ser escasos, sobre todo en las economías en desarrollo. Es importante tener claro qué tipo de iniciativa dará el resultado esperado. Esa es la idea que subyace a varios estudios recientes dirigidos a medir la eficacia de proyectos concretos (Casey and Castro, 2015[18]; Mascagni, Nell and Monkam, 2017[19]; Mascagni, Santoro and Mukama, 2019[16]). El presente informe se adhiere a esta línea y pretende proporcionar a los responsables de la formulación de políticas, administraciones tributarias y expertos una panorámica de las iniciativas existentes y de la forma de ponerlas en práctica.

1.4. Efectos beneficiosos de la educación cívico-tributaria

La educación cívico-tributaria reporta ventajas a los propios contribuyentes a escala de la sociedad. Cuantos más sean los contribuyentes que pagan una cuota justa de impuestos, de mayores recursos dispondrá un país para invertir en su desarrollo, construir infraestructuras y ofrecer servicios a los ciudadanos. Esos recursos mejoran la vida diaria del contribuyente y de sus hijos. Por tanto, la cuestión que se plantea el contribuyente no es si pagar o no impuestos, sino para qué. En un sistema democrático, la educación cívico-tributaria puede también alentar a los ciudadanos a apoyar y elegir gobernantes que apliquen políticas fiscales beneficiosas para el país.

Por otra parte, la educación cívico-tributaria también beneficia a los contribuyentes de manera directa. Conocer el sistema fiscal puede suponer un ahorro. Los contribuyentes pueden enterarse, por ejemplo, de la existencia de disposiciones fiscales que les permiten reducir lícitamente el importe de su declaración de impuestos, cumplir los plazos de presentación de las declaraciones o eludir otros escollos que podrían acarrearles multas o sanciones. Conocer estas ventajas representa para muchos un incentivo para participar en los programas de educación tributaria. Puede también mejorar el cumplimiento fiscal a largo plazo como consecuencia del aumento de la ética tributaria, ya que al contribuyente informado hacer la declaración de impuestos le lleva menos tiempo y le da menos miedo. El apoyo al sistema fiscal es mayor cuanto más saben los contribuyentes sobre el mismo y sobre el papel crucial que desempeñan los impuestos en su vida diaria.

Las administraciones tributarias también se benefician de las iniciativas de educación cívico-tributaria. Les resulta bastante más fácil tratar con contribuyentes bien informados, pues cometen menos errores. Esto permite a las administraciones reorientar sus recursos para ayudar a otros o luchar contra la evasión y la elusión fiscal.

Los contribuyentes informados son también mejores ciudadanos. No solo pagan puntualmente sus impuestos, sino que suelen también participar más activamente en los debates sobre fiscalidad a nivel local. Cada contribuyente informado puede transmitir su conocimiento y convertirse así en un agente de difusión de la información tributaria en su país.

La educación tributaria redunda en una mejora del cumplimiento fiscal. Lo ideal sería que la educación cívico-tributaria se iniciara a una edad temprana y continuara hasta la edad adulta. El objetivo es que las administraciones tributarias brinden a los ciudadanos la oportunidad de comprender cómo funciona el sistema fiscal y sus efectos beneficiosos para el conjunto de la sociedad, desarrollando así una cultura de cumplimiento voluntario. Pero además, para poder actuar en consonancia, los contribuyentes han de disponer en todo momento de información clara sobre sus derechos y obligaciones, los plazos que les afectan y las novedades legislativas. Esto puede lograrse mediante campañas

informativas y actividades de sensibilización de la administración tributaria, por ejemplo, programas de televisión y de radio, publicaciones sobre fiscalidad o campañas de divulgación. Por último, la ayuda a los contribuyentes para hacer la declaración de impuestos y alentarles a utilizar los servicios online disponibles puede hacerles la vida más fácil, ahorrarles tiempo y, como resultado, mejorar su cumplimiento.

Distintas iniciativas bien diseñadas dirigidas a los contribuyentes pueden resultar complementarias. A menudo las administraciones tributarias aplican distintos tipos de programas simultáneamente para proporcionar a los contribuyentes los conocimientos e instrumentos que necesitan para comprender el sistema fiscal, sus derechos y obligaciones y la forma de cumplir estas últimas. Aunque muchas de ellas recurren a una combinación de los tres tipos—educación, sensibilización y asistencia—, otras parecen centrar sus recursos en tan solo una de estas tres categorías. Esta opción puede ser muy eficaz si se quiere poner el foco en un sector específico de la población. Sin embargo, las administraciones tributarias que optan por diversificar sus programas de educación cívico-tributaria pueden obtener sinergias y llegar a una población más amplia. La combinación más adecuada dependerá de las prioridades locales.

Todos los países tienden a centrar sus esfuerzos en educar a los contribuyentes cuando son jóvenes. Los países no pertenecientes a la OCDE parecen recurrir con más frecuencia a las campañas informativas para comunicar acerca de los impuestos. También parecen atribuir mayor importancia a entablar una relación positiva con los contribuyentes.

Gráfico 1.2. Una experiencia de aprendizaje global

Las administraciones tributarias que aplican distintos tipos de iniciativas de educación de los contribuyentes parecen estar en condiciones de ofrecer una experiencia de aprendizaje más completa, impartiendo a los contribuyentes un mejor conocimiento de sus derechos y obligaciones y de cómo funciona el sistema, además de ayudarles a desarrollar nuevas competencias. A su vez, la educación cívico-tributaria puede mejorar la imagen de la administración tributaria, proporcionarle información muy valiosa para adaptar sus servicios y reforzar la ética tributaria y el cumplimiento fiscal. El presente informe puede servir de inspiración a las administraciones tributarias para diseñar nuevas iniciativas de cara a los contribuyentes. Para facilitarles la tarea, en el informe se propone avanzar paso a paso (Recuadro 1.1).

Recuadro 1.1. Cómo utilizar este informe para diseñar iniciativas de educación cívico-tributaria

El presente informe puede ser utilizado para explorar ideas procedentes de todos los continentes sobre el diseño de iniciativas, identificar aquellas que parezcan más adecuadas para obtener el efecto deseado y comprender qué cuestiones plantea su puesta en práctica. Antes de diseñar iniciativas de educación tributaria, es importante comenzar por definir cuál es su objetivo y de qué recursos se dispone. Para facilitar esa tarea, proponemos el siguiente planteamiento por pasos:

Paso 1 – Definir un objetivo claro

El primer paso es fijar el objetivo en términos claros, pues de este modo resultará más fácil comprender qué tipo de iniciativa se necesita, limitando así el abanico de opciones.

Estas son algunas de las preguntas que pueden servir de orientación:

- ¿Cuál es el problema al que ha de dar respuesta la iniciativa?
- ¿Qué iniciativas existen ya?
- ¿Qué tipo de información, y con qué grado de complejidad, ha de proporcionarse a los contribuyentes?
- ¿Quién es la audiencia objetivo?
- ¿De qué recursos se dispone?

Una vez dada respuesta a estas preguntas, será más fácil aclarar cuál es el objetivo y, por consiguiente, cuál es el tipo de iniciativa que se requiere.

Paso 2 – Comprobar los recursos disponibles

No se necesitan los mismos recursos para todas las iniciativas. Algunas dependen en gran medida de los recursos humanos (funcionarios de la administración tributaria, profesores), mientras que otras requerirán más financiación (por ejemplo, para organizar un gran evento). Resulta crucial tener una idea clara de la disponibilidad de los recursos, pues este aspecto será importante para seleccionar la iniciativa más adecuada.

Paso 3 – Identificar iniciativas posibles

La clasificación contenida en este informe puede servir de guía para identificar el tipo o tipos de iniciativa de educación cívica-tributaria que se necesita. Si bien no es posible ofrecer una guía exhaustiva que cubra todos los objetivos que puede perseguir la educación tributaria, un buen punto de partida para inspirarse en los ejemplos contenidos en este informe lo constituyen las tres grandes categorías siguientes: educación, sensibilización y asistencia.

Las iniciativas de educación fiscal (capítulo 3) emplean técnicas didácticas más tradicionales, habitualmente para suministrar información más compleja y abordar cuestiones relativas a los principios y el funcionamiento del sistema fiscal, y aplicar distintos enfoques en función del público al que se dirigen. Las iniciativas de sensibilización (capítulo 4) emplean herramientas de comunicación para proporcionar información básica sobre el sistema fiscal o para cambiar la percepción de los impuestos y de la administración tributaria; mientras que las iniciativas de asistencia (capítulo 5) se centran en los aspectos más prácticos del cumplimiento, bien en relación con nuevas herramientas, bien para ayudar a determinados grupos que se enfrentan a mayores obstáculos para el cumplimiento. En muchos casos se podrá incluso identificar la subcategoría más adecuada, lo que podrá servir de inspiración.

Paso 4 – Diseñar la iniciativa más adecuada

Las preguntas siguientes pueden ayudar a diseñar la iniciativa más adecuada:

- ¿Qué desafíos puede plantear su aplicación?
- ¿Hay alguna forma de superarlos que se pueda adoptar a nivel local?
- ¿Quiénes son los posibles socios (en caso de que sean necesarios)? ¿Están dispuestos a participar en la iniciativa?
- ¿Quién (qué servicio, personas, etc.) puede organizar y gestionar esta iniciativa?

El presente informe ofrece una visión de conjunto de las dificultades y de los socios potenciales (capítulos 3 a 5), con consejos y recomendaciones para el diseño de las iniciativas (conclusión), además de un medio para identificar qué administraciones tributarias están desarrollando una iniciativa similar (anexo A), de modo que los diseñadores de la nueva iniciativa puedan contactarles para obtener más información práctica.

1.5. Síntesis del resto del informe

Esta obra se basa en el informe de 2015 (OECD/FIIAPP, 2015[1]) **para adoptar una perspectiva más amplia del panorama de la educación cívico-tributaria, ofreciendo una visión global de lo que se está haciendo en nuestros días**. Lo que aquí se presenta no es un catálogo de iniciativas, sino una guía para los interesados en diseñar, aplicar o mejorar iniciativas de educación cívico-tributaria. El informe, habida cuenta del elevado número de iniciativas que examina (140 en total —véanse la Tabla 1.1 y el anexo A—), también resulta ser de utilidad para investigar o analizar la educación cívico-tributaria.

Tabla 1.1. Distribución por categoría de las iniciativas de educación cívico-tributaria

	DIDÁCTICAS			COMUNICATIVAS			ASISTENCIALES	
	Jóvenes	Empresas	Particulares	Campañas	Creación de vínculos	Comunicación a medida	Uso de herramientas / servicios	Asistencia directa
Países OCDE (28)	18	3	3	9	5	4	5	6
Países no OCDE (31)	25	11	4	17	14	4	9	10
Total (59)	43	14	7	26	19	9	14	14

Nota: Aunque en el estudio se presentan 140 iniciativas, las denominadas «Núcleos de Apoyo Contable y Fiscal» (NAF; véase el capítulo 7) contemplan simultáneamente iniciativas didácticas para jóvenes y de prestación de asistencia directa, por lo que se han incluido en ambas categorías.
Fuente: Encuesta de la OCDE sobre iniciativas de educación cívico-tributaria

El número tan elevado de países que participaron en la encuesta (59), procedentes de todas las regiones geográficas y con muy distintos niveles de ingresos, ofrece una visión genuinamente global de las iniciativas de educación cívico-tributaria, enriqueciendo este informe. Por otra parte, el retorno a los países que se incluyeron en el informe de 2015 ha permitido observar que la mayoría de ellos han intensificado sus esfuerzos, lo que pone de manifiesto la importancia continuada y creciente que se atribuye a la educación cívico-tributaria.

En el capítulo 2 se presenta la metodología empleada en la encuesta, así como sus principales conclusiones. En los capítulos 3 a 5 se analizan con mayor detenimiento los distintos tipos de

iniciativas, empleando datos de la encuesta para ilustrar las características principales y aspectos clave de cada uno de ellos. Aunque para la elaboración de este informe no se incluyó a los actores no gubernamentales, el capítulo 6 contiene un breve repaso de algunas de las funciones que estos pueden asumir en la educación de los contribuyentes. Por último, en la conclusión del informe se comentan las distintas formas en que la pandemia de la COVID-19 ha afectado a estas iniciativas educativas, además de formularse algunas recomendaciones sobre cómo diseñar iniciativas sostenibles de educación cívico-tributaria.

Bibliografía

Aiko, R. and C. Logan (2014), "Africa's Willing Taxpayers Thwarted by Opaque Tax Systems, Corruption", http://dx.doi.org/10.1787/888932807322. [17]

Casey, P. and P. Castro (2015), "Electronic Fiscal Devices (EFDs) An Empirical Study of their Impact on Taxpayer Compliance and Administrative Efficiency", *IMF Working Papers*, No. WP/15/73, International Monetary Fund. [18]

Clifford, M. and A. Jairus (2013), "The effect of Taxpayer education on voluntary tax compliance, among SMEs in Mwanza City - Tanzania", *International Journal of Marketing, Financial Services & Management Research*, Vol. 2/8. [8]

Ligomeka, W. (2019), "Assessing the Performance of African Tax Administrations: A Malawian Puzzle", *ICTD African Tax Administration Paper*, No. 14, International Centre for Tax and Development, Brighton. [15]

Luttmer, E. and M. Singhal (2014), "Tax morale", *Journal of Economic Perspectives*, Vol. 28/4, pp. 149-168, http://dx.doi.org/10.1257/jep.28.4.149. [13]

Mascagni, G., C. Nell and N. Monkam (2017), "One Size Does Not Fit All: A Field Experiment on the Drivers of Tax Compliance and Delivery Methods in Rwanda", *ICTD Working Paper*, No. 58, International Centre for Tax and Development, Brighton. [19]

Mascagni, G. and F. Santoro (2018), "What is the Role of Taxpayer Education in Africa?", *ICTD African Tax Administration Paper*, No. 1, International Centre for Tax and Development, Brighton. [11]

Mascagni, G., F. Santoro and D. Mukama (2019), *Teach to Comply? Evidence from a Taxpayer Education Programme in Rwanda*, http://www.ictd.ac/publication. [16]

Moore, M. (2019), "Intelligent Government: How Research Can Help Increase Tax Compliance", *ATAP Working Paper*, No. 9, International Centre for Tax and Development, Brighton. [14]

OECD (2021), *Development Co-operation Profiles*, OECD Publishing, Paris, https://dx.doi.org/10.1787/2dcf1367-en. [7]

OECD (2019), *Tax Morale: What Drives People and Businesses to Pay Tax?*, OECD Publishing, Paris, https://dx.doi.org/10.1787/f3d8ea10-en. [12]

OECD (2016), *First meeting of the new inclusive framework to tackle Base Erosion and Profit Shifting marks a new era in international tax co-operation*, https://www.oecd.org/tax/beps/first-meeting-of-the-new-inclusive-framework-to-tackle-base-erosion-and-profit-shifting-marks-a-new-era-in-international-tax-co-operation.htm (accessed on 12 November 2019). [5]

OECD (2016), *Proyecto BEPS - Nota explicativa: Informes Finales 2015*, Proyecto de la OCDE y del G-20 sobre la Erosión de la Base Imponible y el Traslado de Beneficios, OECD Publishing, Paris, https://dx.doi.org/10.1787/9789264263567-es. [4]

OECD/FIIAPP (2015), *Fomentando la cultura tributaria, el cumplimiento fiscal y la ciudadanía: Guía sobre educación tributaria en el mundo*, OECD Publishing, Paris, https://dx.doi.org/10.1787/9789264222786-es. [1]

OECD/UNDP (2019), *Tax Inspectors Without Borders Annual Report 2018/19*. [6]

Richardson, G. (2006), "Determinants of tax evasion: A cross-country investigation", *Journal of International Accounting, Auditing and Taxation*, Vol. 15/2, pp. 150-169, http://dx.doi.org/10.1016/j.intaccaudtax.2006.08.005. [9]

Ritsema, C., D. Thomas and G. Ferrier (2003), *Economic and Behavioral determinants of tax compliance: Evidence from the 1997 Arkansas tax penalty amnesty program*. [10]

United Nations (2015), *Addis Ababa Action Agenda of the Third International Conference on Financing for Development*, United Nations, New-York. [2]

United Nations (2015), *Transforming our world: the 2030 Agenda for Sustainable Development*, United Nations, New-York. [3]

2 Clasificación de las iniciativas de educación cívico-tributaria

Este capítulo ofrece una visión general de la clasificación de las iniciativas propuestas. Describe las tres categorías y las ocho subcategorías en que se han clasificado las iniciativas, así como el modo en que esta categorización contribuye al análisis de las acciones en materia de educación cívico-tributaria llevadas a cabo en todo el mundo.

La gran variedad de iniciativas de educación tributaria hace que resulte difícil intentar analizarlas sin clasificarlas previamente. Como ya se puso de manifiesto en el estudio de 2015, las iniciativas de educación cívico-tributaria pueden adoptar formas muy diversas. Aunque este hecho indica que esas iniciativas pueden adaptarse en función de cuál sea el objetivo que persiga cada administración, significa también que se requiere una clasificación ulterior de las iniciativas que haga posible su análisis, al objeto de que sirvan de orientación para otros a la hora de concebir, diseñar y aplicar sus propias iniciativas.

Tras revisar 140 iniciativas de 59 países, se puede proponer una tipología de las iniciativas de educación cívico-tributaria. Se ha llevado a cabo una encuesta con la finalidad de obtener una visión de conjunto de la multiplicidad de iniciativas de educación cívico-tributaria existentes. De su análisis se puede extraer una tipología centrada en el enfoque que sigue cada una de ellas: la formación en profundidad, la comunicación dirigida a sensibilizar y la prestación de asistencia práctica. Cada una de estas tres amplias categorías puede subdividirse en otras, hasta llegar a un total de ocho categorías de iniciativas de educación cívico-tributaria.

En el presente capítulo se ofrece una síntesis de la encuesta y una fundamentación de la clasificación propuesta. Además, se utiliza información obtenida en la encuesta para un análisis más profundo, que abarca la distribución de los distintos tipos de iniciativas entre los países desarrollados y en desarrollo.

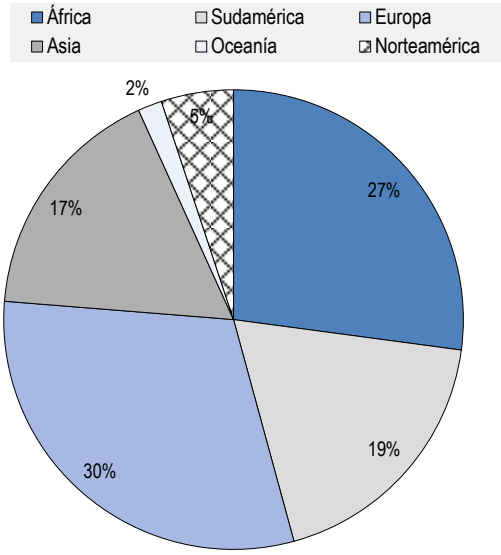
2.1. Encuesta

Para adquirir una visión de conjunto de las distintas iniciativas de educación cívico-tributaria adoptadas por las autoridades tributarias, se realizó una encuesta a 59 países. Si bien el estudio de 2015 se centraba primordialmente en los países en desarrollo, la ambición del presente estudio era pasar revista al tratamiento de la educación cívico-tributaria en todo el mundo. De ahí que se decidiera enviar la encuesta no solo a todos los países que participaron en la de 2015, sino también a los 53 miembros del Foro sobre la Administración Tributaria. El resultado fue que se envió la encuesta a un total de 77 países, de los cuales contestaron 59.

Se utilizaron dos formatos de encuesta diferentes, uno para los países que habían participado ya en la encuesta de 2015 y otro para los nuevos participantes. Uno de los objetivos de la encuesta era hacer un seguimiento de los avances logrados con las iniciativas recogidas en el estudio de 2015. Por ello, la encuesta —ligeramente diferente— enviada a los países que figuraban en el informe anterior, incluía preguntas adicionales sobre los resultados de las iniciativas recogidas en el estudio de 2015. Con esa salvedad, los dos cuestionarios eran idénticos, pedían información a todos los países sobre un total de tres iniciativas. Asimismo, el cuestionario se proporcionó en inglés, francés y español.

Las respuestas recibidas cubren un amplio abanico de países, de distintas regiones y grados de desarrollo. El Gráfico 2.1 muestra la distribución de las respuestas por continente, mientras que en el Gráfico 2.2 el criterio de clasificación es el nivel de ingresos. Como puede verse, aunque la encuesta no era universal, las respuestas son lo bastante diversas para garantizar que cubren toda la gama de enfoques adoptados, ofreciendo una base sólida para realizar la clasificación descrita en la sección siguiente.

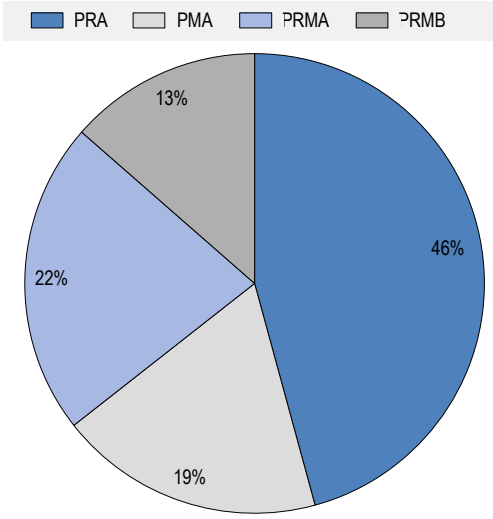
Gráfico 2.1. Respuestas por continente



Fuente: Encuesta de la OCDE sobre iniciativas de educación cívico-tributaria

StatLink https://stat.link/smbxlw

Gráfico 2.2. Respuestas por nivel de ingresos



Nota: PMA: países menos desarrollados; PRMB: países de renta media-baja; PRMA: países de renta media-alta, PRA: países de renta alta.
Fuente: Encuesta de la OCDE sobre iniciativas de educación cívico-tributaria

StatLink https://stat.link/lygx3t

2.2. Clasificación de las iniciativas de educación cívico-tributaria

El análisis de los resultados de la encuesta confirmó la amplia variedad de iniciativas existentes. Las iniciativas descritas por las administraciones tributarias van desde concursos de redacción para escolares, hasta videojuegos sobre los impuestos o diálogos sobre temas fiscales entre las empresas y la administración tributaria.

Semejante variedad indica que hay muchas formas distintas de abordar la clasificación de las iniciativas de educación cívico-tributaria. Estas pueden clasificarse por el grupo objetivo (empresas, particulares, niños), por la forma de ejecución (únicamente por la administración tributaria o en colaboración con terceros), o por la intensidad de los recursos necesarios.

El planteamiento que adopta este informe consiste en clasificar las iniciativas en función de su enfoque y objetivo en términos amplios: la impartición de educación fiscal de forma participativa, la comunicación en materia fiscal mediante campañas de sensibilización y los programas de asistencia práctica para prestar asistencia directa al contribuyente en el pago de sus impuestos. Se optó por esta clasificación porque parecía la más útil desde el punto de vista práctico para las administraciones interesadas en diseñar y poner en práctica iniciativas de educación cívico-tributaria. El análisis puso de manifiesto la existencia de notables semejanzas entre las iniciativas de las tres categorías, centrándose en los desafíos que planteaba su aplicación y las soluciones adoptadas, para proporcionar una orientación práctica a las administraciones tributarias que estuvieran estudiando la adopción de iniciativas de alguno de estos tipos.

Cada una de las tres categorías principales puede subdividirse hasta obtener un total de ocho subcategorías. Estas subcategorías permiten llegar a un mayor nivel de detalle e ilustrar mejor cómo ha sido la adopción práctica de las iniciativas de educación cívico-tributaria (capítulos 3, 4 y 5).

2.2.1. Impartir educación fiscal de forma participativa

Las iniciativas de educación fiscal aspiran a lograr una implicación profunda de los participantes y, normalmente, suponen un diálogo más interactivo entre los participantes y quienes imparten los contenidos. Su objetivo es comunicar mensajes complejos y promover que los participantes reflexionen en profundidad sobre las cuestiones que se abordan. Estos mensajes abarcan desde el papel de los impuestos en la ciudadanía hasta aspectos más técnicos del diseño y el funcionamiento del sistema fiscal, pero todos ellos requieren un marco que proporcione a los participantes el tiempo y el espacio necesarios para reflexionar, formular y responder preguntas.

Las iniciativas didácticas en materia fiscal suelen requerir una publicidad inicial o una fase dirigida a promover la participación. A diferencia de la comunicación en materia fiscal mediante campañas de sensibilización, en las que el objetivo suele ser la toma de contacto con los participantes, en las iniciativas de educación fiscal a menudo hay que empezar por informar a los participantes de la existencia de la iniciativa y, después, animarlos a que se apunten. Si bien esto no ocurre cuando los temas fiscales se incluyen en los planes de estudio de las escuelas, donde los alumnos son una audiencia cautiva, muchas de las iniciativas de ámbito escolar se enfrentan a la dificultad de tener que sensibilizar previamente a los centros y a los docentes para poder ponerlas en práctica.

Las iniciativas de educación fiscal pueden subdividirse en tres subcategorías, en función del grupo al que se dirigen. Las respuestas obtenidas en la encuesta indicaron que existen distintos enfoques en función de quienes sean los destinatarios, en particular en cuanto al tipo de colaboración necesaria para impartir estas enseñanzas con éxito. Dado el carácter intensivo de estas iniciativas, es importante buscar colaboradores, ya sean los centros escolares, los profesores y los Ministerios de Educación cuando la formación se dirija a los estudiantes, las asociaciones de empresarios cuando se

ofrezcan talleres para empresas, o los grupos y asociaciones que trabajan con grupos vulnerables cuando se pretenda trabajar con los particulares.

De las 140 iniciativas analizadas, 64 son formativas (el 44 %) y están repartidas por todo el mundo. Las más comunes (43 iniciativas) están dirigidas a los estudiantes, seguidas de las dirigidas a las empresas (14) y a los particulares (7).

2.2.2. Comunicación en materia fiscal mediante campañas de sensibilización

Las iniciativas de comunicación fiscal están dirigidas a sensibilizar a los contribuyentes acerca de los distintos aspectos del sistema fiscal. Pueden estar centradas en los derechos y obligaciones o los cambios del sistema fiscal, o bien centrarse en los problemas de determinados grupos de contribuyentes o en la mejora de la percepción del sistema fiscal y de la administración tributaria.

Las iniciativas de comunicación fiscal representan a menudo una forma de publicidad, en la cual hay menos espacio para dialogar y recabar opiniones. Aunque algunas de estas iniciativas —sobre todo las que se centran en los comportamientos— permiten obtener información muy valiosa, suele tratarse de iniciativas más unidireccionales (y en algunos casos, bastante pasivas) que difunden un mensaje concreto al público elegido. Su foco se encuentra a menudo en la primera impresión; a diferencia de las iniciativas de educación fiscal, no pretenden lograr una mayor implicación de los participantes.

Las iniciativas de comunicación fiscal pueden subdividirse en tres subcategorías, en función de cuál sea el objetivo de la comunicación. Las respuestas recabadas en la encuesta permiten concluir que existen semejanzas entre iniciativas con objetivos afines. Si bien las campañas de información pueden tratar de comunicar distinto tipo de información sobre el sistema fiscal, todas las iniciativas se enfrentan a desafíos similares a la hora de identificar el público adecuado y seleccionar la mejor forma de comunicar su mensaje. Las iniciativas dirigidas a transmitir una imagen positiva de la administración tributaria encaran todas ellas la dificultad de presentar el sistema fiscal bajo una nueva luz; y todas las que se diseñan de forma específica buscan la forma de perfeccionar el mensaje para que llegue a grupos concretos o para impulsar determinados comportamientos.

La encuesta reveló que un total de 53 iniciativas consistían en medidas de comunicación en materia fiscal (36%). Si bien predominan las campañas informativas (26 iniciativas), cada vez son más los países que aspiran a entablar una relación más sólida y positiva con los contribuyentes por medio de eventos o juegos (19). Tanto las campañas informativas como las iniciativas dirigidas a crear una relación positiva son bastante más frecuentes en los países no pertenecientes a la OCDE, que han aportado 17 ejemplos de campañas informativas y 14 ejemplos de iniciativas dirigidas a entablar una relación positiva. Se han notificado también 8 iniciativas consistentes en la transmisión de mensajes dirigidos específicamente a un grupo determinado de contribuyentes, que se reparten a partes iguales entre países miembros de la OCDE y países no pertenecientes a esta última.

2.2.3. Iniciativas de asistencia práctica

Las iniciativas de asistencia práctica prestan asistencia directa a los contribuyentes en el cumplimiento de sus obligaciones tributarias. La fiscalidad es una materia compleja, sobre todo para los que no están familiarizados con los procedimientos de cumplimiento fiscal. De ahí que las iniciativas de carácter más práctico constituyan, en muchos países, un elemento clave de la educación cívico-tributaria.

Las iniciativas de asistencia práctica pueden integrarse con el desarrollo de nuevas herramientas y servicios. Si bien es cierto que las nuevas herramientas y servicios —por lo general digitales— se han diseñado para facilitar el cumplimiento, algunos contribuyentes necesitan ayuda para acceder a esas nuevas herramientas. Los programas de asistencia práctica pueden resultar de gran ayuda en esa transición a lo digital.

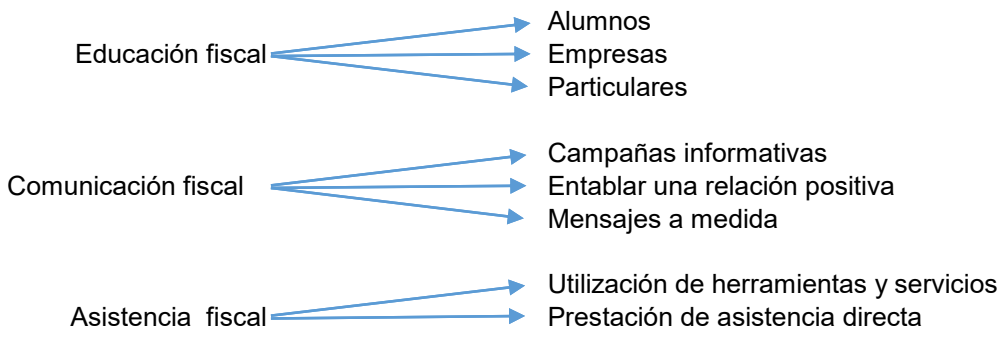
Las iniciativas de asistencia práctica pueden dividirse en dos subcategorías. La principal diferencia identificada en la encuesta entre unas y otras iniciativas de asistencia práctica reside en que varias de ellas estaban específicamente vinculadas al desarrollo y despliegue de nuevas herramientas y servicios; lo que acarrea ciertas cuestiones que no se plantean en las iniciativas que no presentan tal vínculo.

El objetivo de 30 iniciativas (20%) era prestar asistencia práctica a los contribuyentes. Este tipo de iniciativa se da con más frecuencia en los países no pertenecientes a la OCDE, que aportaron 19 de los ejemplos.

2.3. Ocho subcategorías que comprenden todas las iniciativas de educación cívico-tributaria

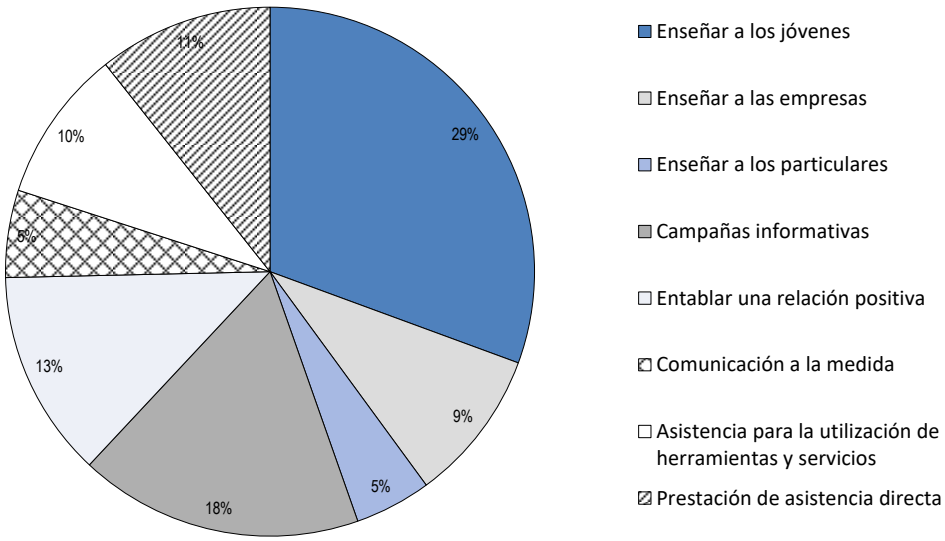
Como se ha indicado, las tres categorías principales pueden subdividirse a su vez para obtener una clasificación exhaustiva. En el Gráfico 2.3 se muestra la clasificación completa.

Gráfico 2.3. Clasificación de las iniciativas de educación cívico-tributaria



El Gráfico 2.4 muestra cómo se distribuyen los ejemplos recopilados en la encuesta entre las diferentes subcategorías. Los tipos de iniciativa más frecuentes por subcategoría son la **educación de los jóvenes** (29%) en materia impositiva y del sistema fiscal, las **campañas de información** (18%) para comunicar mensajes de contenido fiscal y la **prestación de asistencia directa** (11%) para facilitar la labor de los contribuyentes. Por lo tanto, prácticamente una de cada dos iniciativas pertenece a alguna de las subcategorías de campaña de enseñanza a los alumnos o informativas.

Gráfico 2.4. Las ocho subcategorías de iniciativas



Fuente: Encuesta de la OCDE sobre iniciativas de educación cívico-tributaria

StatLink https://stat.link/o7jxhn

2.3.1. Educación fiscal dirigida a estudiantes

Los resultados de nuestra encuesta muestran claramente que las administraciones tributarias ponen gran empeño en la educación de los futuros contribuyentes. De los 59 países que respondieron al cuestionario, 27 tienen implantado como mínimo un programa de este tipo y 12 tienen más de uno. Si bien la creatividad de estas administraciones tributarias ha producido un abanico de programas muy amplio, todos ellos tienen en común el dirigirse a la mayoría de los niños de una generación determinada. Algunos consisten en clases o debates en el aula, dirigidos por el profesor o por un funcionario, mientras que otros consisten en permitir que los estudiantes tengan una experiencia directa de la administración tributaria. El objetivo no es transmitir que "pagar impuestos es importante", sino enseñar por qué lo es: porque ayuda a construir una sociedad mejor.

Esas iniciativas son colaborativas en la medida en que, para dar fruto, necesitan la implicación de otros actores. Pueden llevarse a cabo a través de, por ejemplo, los Ministerios de Educación, a un nivel general, o los centros escolares o las universidades, en el plano local.

Enseñar cultura fiscal y civismo en las escuelas en un proyecto de largo plazo que sirve para difundir una actitud de cumplimiento tributario en el conjunto de la sociedad. No es un empeño fácil, requiere la participación de actores muy diversos (desde los docentes hasta los Ministerios de Educación, universidades y escuelas, etc.). Exige encontrar la forma idónea de comunicarse con ellos (directamente con los directores de los centros escolares, a través de ONG o de los Ministerios de Educación), procurando a la vez no resultar una carga para ellos. Para lograrlo, las autoridades tributarias se esfuerzan por poner materiales a disposición de los docentes, lo que hacen a menudo en una página específica de su sitio web. Los profesores están en contacto directo con los alumnos y tienen que ser los primeros convencidos de la importancia de los impuestos, si se pretende que transmitan un mensaje que inspire a los jóvenes en este sentido. De ahí que las administraciones tributarias tengan que incluir acciones

dirigidas a los docentes en sus programas o enviar a sus propios funcionarios a los centros escolares para que sean estos quienes impartan allí sus conocimientos de forma directa.

Además, estos programas dirigidos a los jóvenes solo surten efecto si se mantienen durante varios años. Esta dificultad es común a todas las iniciativas de educación de los contribuyentes, pero resulta especialmente patente en este caso, ya que, si se quiere maximizar el efecto de estas medidas, conviene que los alumnos participen en actividades del programa en distintos momentos de su formación, esto es, tanto en la etapa de educación primaria como en la secundaria y en la universidad. Asimismo, las escuelas y universidades pueden ser el entorno ideal para iniciativas de tipo más lúdico, como los concursos sobre temas fiscales. Así se hace en Japón, Lituania o España; pueden resultar divertidos y permitir a los estudiantes descubrir por sí mismos por qué es censurable el no pagar impuestos.

Lograr que los jóvenes colaboren con las autoridades tributarias es una forma innovadora de utilizar los programas de servicio público existentes para construir una sociedad con una cultura de cumplimiento fiscal. Estos programas suelen considerarse una buena forma de fomentar el civismo, pues transmiten a los jóvenes el sentimiento de pertenencia a una nación. Al utilizarlos para educar a los futuros contribuyentes, se logran los dos objetivos al mismo tiempo.

En un mundo en el que todo es instantáneo, resulta interesante apreciar que las administraciones tributarias piensan a largo plazo al optar por programas de efecto gradual. No obstante, estos programas no suelen aplicarse con carácter excluyente: de los 27 países que cuentan con un programa de educación juvenil, 21 están aplicando también otro tipo de medidas.

2.3.2. Iniciativas didácticas dirigidas a las empresas

Las empresas, en particular las pequeñas y medianas empresas (PYMES), constituyen un objetivo prioritario en muchos países. En efecto, 11 países declararon que cuentan con programas educativos dirigidos a las empresas con distintos formatos, que van desde reuniones o seminarios presenciales hasta herramientas digitales, como los seminarios en línea, para llegar a un público más numeroso.

A menudo las empresas tienen que pagar impuestos muy diversos, por lo que necesitan información precisa y actualizada para cumplir debidamente con sus obligaciones tributarias. Suele tratarse de una información de carácter muy técnico, lo que exige adoptar un método que garantice el tiempo y el espacio necesarios para poder formular preguntas y para que los contenidos puedan ir adaptándose a las necesidades de los destinatarios de esa información. Por eso, estas iniciativas suelen consistir en seminarios o reuniones sobre un tema fiscal concreto. Algunas administraciones adaptan sus programas de comunicación para centrarse en determinados sectores considerados de alto riesgo, o preguntan por adelantado cuáles son las cuestiones fiscales que se quieren tratar.

Concebir programas didácticos para este público puede resultar complicado desde el punto de vista logístico (sobre todo si se reúne a un gran número de contribuyentes). Una posible solución a esta dificultad es organizar seminarios en línea, pero para ello los contribuyentes han de disponer de una buena conexión de Internet, lo que no siempre ocurre. Como alternativa a hacer que un gran número de contribuyentes acuda a la administración tributaria, los funcionarios pueden desplazarse para impartir los seminarios en la propia empresa participante o impartirlos en instalaciones municipales.

Los seminarios en línea se utilizan a menudo para poder dirigirse a un público mayor y reducir los costes de la administración tributaria, ya que la logística que requiere es mínima. Otra de las ventajas de los seminarios en línea es que pueden grabarse y reproducirse más adelante, lo que permite crear una colección de seminarios en línea que cubran todas las materias fiscales.

2.3.3. Iniciativas didácticas dirigidas a los particulares

Los programas educativos pueden ser muy ventajosos para los particulares. No obstante, las administraciones tributarias no tratan con un solo tipo de contribuyente, sino que han de adaptar sus programas en función del público específico al que quieren llegar.

Las administraciones tributarias no siempre gestionan directamente estos programas. Algunas las delegan a organizaciones de la sociedad civil. En lugar de prestar asistencia directa a los contribuyentes, las administraciones tributarias imparten formación a los miembros de organizaciones que ya cuentan con una buena implantación y reconocimiento en el país, que a su vez están en condiciones de formar a personas a las que la administración tributaria no habría podido llegar por sí sola.

Otros programas educativos resultan ventajosos para los particulares de un modo indirecto. Por ejemplo, quien asiste a un seminario sobre la fiscalidad de las empresas, o aquellos padres de alumnos que explican en casa que en el colegio les han enseñado que el pagar impuestos contribuye a crear una sociedad más justa. Tal vez sea este el motivo por el que las iniciativas de educación se dirigen con menor frecuencia a los particulares (6 países tienen programas de este tipo, mientras que 11 países tienen programas dirigidos a las empresas, y 27 dirigidos a los jóvenes).

También es importante que los particulares conozcan la existencia de los programas educativos, de manera que puedan participar en ellos. Esta dificultad es común a todo tipo de programas y, en general, a todas las administraciones tributarias; y reviste tal importancia que son muchas las administraciones que están intentando activamente sensibilizar acerca de los impuestos y el sistema fiscal.

2.3.4. Campañas informativas

Las campañas informativas son un instrumento muy utilizado; de hecho, son el segundo modo más frecuente de formar a los contribuyentes en este ámbito: 23 de las 59 administraciones participantes en la encuesta las ponen en práctica. Cabe destacar que, en algunos de estos países (3), estas campañas constituyen el único medio de educación cívico-tributaria (aunque algunos de ellos desarrollan varias al mismo tiempo).

Las campañas informativas constituyen una buena forma de incrementar el sentimiento de pertenencia a la comunidad de los contribuyentes. Aunque las administraciones tributarias rinden cuentas ante los ciudadanos a través de sus representantes en el Parlamento, en la práctica es importante demostrar esa responsabilidad de una manera más directa. Ello exige demostrar que lo recaudado con los impuestos se gasta en beneficio de toda la comunidad.

Para fomentar el sentimiento de pertenencia a través de los impuestos es preciso que los contribuyentes no solo conozcan sus obligaciones, sino también sus derechos. Las administraciones tributarias pueden contribuir a hacerlo posible mediante campañas informativas, publicaciones o redes sociales.

Proporcionar información básica a los contribuyentes puede ser útil para algunos, pero en una era de comunicación multimedia como la nuestra, las campañas informativas no pueden limitarse a informar a los contribuyentes. También han de poner la información en contexto, explicarla, simplificarla y sintetizarla, permitiendo así que los contribuyentes la asimilen. Resulta crucial la elección de una u otra red para llegar a los contribuyentes, pues cada una tiene rasgos distintivos que la hacen más o menos adecuada para un determinado tipo de mensaje. Lo que hace que las campañas informativas resulten tan atractivas para las administraciones tributarias es su capacidad de llegar a toda la población de un país, o por lo menos a la mayoría, incluidos los habitantes de regiones remotas. Son el instrumento idóneo para las iniciativas dirigidas a la economía informal, pues se centran en los clientes, intentando modificar su comportamiento. Aunque a muchos les pueda parecer una nimiedad pedir un recibo, esta conducta puede

surtir un efecto notable a escala nacional; en este sentido, las campañas informativas son un instrumento óptimo para explicar cómo un simple gesto puede mejorar la sociedad.

El hecho de llegar o dirigirse al público adecuado constituye el primer paso, pero a él se suma la dificultad de diseñar un mensaje fácilmente comprensible y capaz de influir en la mentalidad de los ciudadanos. Asegurarse de que el mensaje es comprensible y su tono cordial, ayuda a que este se acepte y se comparta. Otra forma de garantizar que los mensajes tienen una repercusión significativa en una categoría determinada de contribuyentes es implicar a esos contribuyentes en el diseño del mensaje; ya sea recabando información de otras iniciativas de educación cívico-tributaria (durante los eventos o a través de métodos más científicos), o bien transmitiendo el mensaje a algunos miembros del público objetivo y recabar después su opinión para mejorarlo.

2.3.5. Entablar una relación positiva

Las jornadas y ferias de temática fiscal y otros eventos similares son una forma excelente de entablar una relación más positiva con los contribuyentes. Suelen tener una duración limitada, que oscila entre un día y una semana. En ocasiones constan de varias actividades que se desarrollan en puntos distintos de la geografía de un país. Su principal fortaleza radica en que crean un espacio de encuentro entre los contribuyentes y los funcionarios de la administración tributaria. Ese espacio puede darse en torno a actividades dirigidas a los niños o en puestos montados a tal propósito en el contexto de una feria, por ejemplo. Puede ser también una buena oportunidad para mostrar agradecimiento a los contribuyentes premiando a los mejores contribuyentes del año.

Este tipo de eventos, en especial las jornadas o semanas de temática fiscal, pueden formar parte de un programa político más amplio de fomento del civismo; en cuyo caso podrían asistir altos cargos del Gobierno, enviando un mensaje contundente a los ciudadanos. A menudo estos eventos van acompañados de una argumentación poderosa que va más allá de la mera fiscalidad: como la que asocia el pago de los impuestos con liberar al país de la dependencia de la ayuda al desarrollo (Luttmer and Singhal, 2014[1]) o con el fortalecimiento del país, como en Costa de Marfil; o con la unión de todo el país en torno a una meta común, como en el caso de Guatemala. Pero aun cuando no sea así, siempre se puede invitar a un evento a personas célebres, lo que aumenta enormemente su visibilidad y permite aprovechar la fama de esa persona.

No obstante, la organización de eventos de este tipo puede resultar bastante cara y complicada para las administraciones tributarias, por lo que algunas de ellas optan por sumarse a otros eventos organizados en el país. A esos lugares acude un público muy numeroso por otros motivos que no son informarse sobre los impuestos, brindando la posibilidad de entablar un diálogo fructífero con esos ciudadanos.

Las administraciones tributarias pueden recurrir a otros medios para contactar con los contribuyentes en su entorno cotidiano. En África, en particular, algunas administraciones tributarias han instaurado la emisión de programas breves justo antes de los noticieros de la tarde. Estos programas abordan cada vez de un tema distinto, propuesto, generalmente, por un funcionario de la administración tributaria. Son muy útiles para fomentar el civismo fiscal, informar a los contribuyentes y darles a conocer a las mujeres y los hombres que integran la administración tributaria. También son una buena forma de asegurarse de que los contribuyentes conozcan sus derechos y obligaciones, lo que constituye la base del cumplimiento y el civismo fiscal.

Otra forma divertida de interactuar con los jóvenes es recurrir a tecnologías de entretenimiento como vídeos o aplicaciones. Numerosos países las emplean de forma eficaz para, por ejemplo, desarrollar juegos o crear vídeos musicales.

2.3.6. Comunicación específicamente dirigida a determinados grupos de contribuyentes

Si bien los medios de comunicación de masas resultan muy útiles para llegar a un público amplio, algunos grupos de contribuyentes pueden requerir un mensaje adaptado a sus características específicas.

Las administraciones tributarias muestran un gran interés por colaborar con los investigadores y expertos para comprender mejor las necesidades y el comportamiento de los contribuyentes. Esta relación resulta beneficiosa para ambas partes, pues las administraciones tributarias se enriquecen con el conocimiento y los métodos de análisis de los investigadores, mientras que a estos últimos les interesa disponer de objetos de investigación previamente seleccionados y de un gran volumen de información para abordarlos. Por ejemplo, una administración tributaria puede enviar cartas o correos electrónicos a los contribuyentes (particulares o empresas) que no hayan pagado puntualmente sus impuestos, y los investigadores pueden ayudarle a comprender cuál sería el mensaje más eficaz para convencerles de que los paguen.

Los investigadores utilizan métodos probados para obtener resultados fiables. Pueden llevar a cabo investigaciones cuantitativas basadas en estadísticas como las mencionadas, pero también investigaciones cualitativas basadas en métodos etnográficos. En ambos casos, el objetivo es el mismo: comprender el comportamiento de los contribuyentes. Este conocimiento nuevo puede servir para ofrecerles un mejor servicio o para mejorar la comunicación.

2.3.7. Ayudar a los contribuyentes a cumplir sus obligaciones fiscales

Las pequeñas empresas y los particulares pueden beneficiarse enormemente de la ayuda de las administraciones tributarias a la hora de presentar sus declaraciones del impuesto de sociedades o de la renta. Esta asistencia por parte de la administración tributaria no solo beneficia a la persona que realiza la declaración, sino a todo el país, ya que esta medida provoca un notable aumento del nivel de cumplimiento. Para ofrecer este servicio en determinados lugares, las administraciones tributarias pueden utilizar sus oficinas habituales o establecer una serie de centros de atención temporales. Este aspecto reviste gran importancia, especialmente para llegar a los contribuyentes más alejados de las oficinas de la administración o que tienen dificultades para desplazarse (bien porque no pueden desatender su negocio, bien porque carecen de los medios necesarios). Otra forma eficaz de ofrecer estos servicios a quienes los necesitan es utilizar unidades móviles, como se hace en Sudáfrica. Se trata de oficinas móviles que pueden establecerse donde resulten más útiles. Para que esas unidades sean lo más eficientes posible, es importante que los contribuyentes conozcan su ubicación temporal. Contar con un número elevado de unidades móviles incrementa la visibilidad y la eficiencia del sistema, pero no todas las administraciones tributarias pueden hacer una inversión de ese orden.

Como ya se ha indicado, las organizaciones de la sociedad civil, entre ellas las asociaciones empresariales, pueden ser un vehículo eficiente para llegar a los contribuyentes. Es preciso formar debidamente a sus miembros para que puedan actuar como portavoces de la administración tributaria. Su mayor ventaja es que conocen a determinados grupos de contribuyentes y hablan su mismo "idioma".

2.3.8. Asistencia para la utilización de herramientas y servicios fiscales

Aunque muchas herramientas y servicios fiscales pueden facilitar el cumplimiento, algunos contribuyentes pueden necesitar ayuda para utilizarlos de manera efectiva. El objetivo de este tipo de iniciativas no es realizar determinadas tareas para o con los contribuyentes, sino enseñarles a utilizar herramientas o servicios especialmente diseñados para hacerles la vida más fácil. Estas herramientas van desde algunas tan sencillas como la declaración precumplimentada del impuesto sobre la renta (borrador) hasta otras tan complejas como una plataforma íntegramente virtual que abarque todo el abanico de declaraciones y servicios que puede necesitar el contribuyente. Estas iniciativas pueden complementarse entre ellas; mientras que una puede comunicar la existencia de estas herramientas y

servicios, con fines informativos y de sensibilización, otra puede centrarse en una asistencia más práctica, que preste apoyo efectivo a los que más lo necesitan.

Los servicios electrónicos ocupan un lugar central en el marco de esta categoría de iniciativas. Numerosos países han implantado servicios electrónicos en los últimos años, aun cuando el alcance de esas reformas sea muy distinto en unos y otros, todos ellos tienen por finalidad simplificar el proceso de presentación de las declaraciones de impuestos y ofrecer servicios fácilmente accesibles. Se trata de proyectos ambiciosos que a menudo se integran en una visión más amplia de ámbito nacional.

Una de las herramientas más adoptadas en los últimos años consiste en poner a disposición de los contribuyentes un punto único de acceso seguro. Esos puntos de acceso simplifican la relación entre el contribuyente y la administración tributaria, al agrupar en un mismo sitio todos los servicios disponibles. Este planteamiento sirve también para reducir los costes de la administración tributaria (pues suelen cometerse menos errores) y de los contribuyentes (porque el diseño de los formularios online los hace normalmente más fáciles de cumplimentar que su versión en papel).

Una vez que se ha desarrollado una herramienta nueva, es preciso darle visibilidad y formar a los contribuyentes en su manejo. Para ello suele concebirse un plan amplio de comunicación que emplee todo tipo de medios de educación cívico-tributaria, como campañas informativas, comunicación directa a los contribuyentes (mediante eventos, envío de correos electrónicos, llamadas telefónicas, etc.), elaboración de folletos y programas de formación.

La asistencia adopta distintas formas en función de la herramienta de que se trate. Por ejemplo, cuando la nueva herramienta consiste en la declaración precumplimentada del impuesto sobre la renta (borrador) disponible a través de Internet, puede resultar eficaz poner en marcha una campaña informativa que explique que la mayoría de los contribuyentes tiene la posibilidad de completar su declaración con solo unos simples pasos. Sin embargo, si la herramienta es más compleja o es la primera vez que la administración tributaria la utiliza, se requerirá una planificación más ambiciosa que incluya otro tipo de asistencia, como, por ejemplo, acompañarla de un vídeo en línea en el que se expliquen los distintos pasos y opciones que ofrece la nueva herramienta.

2.4. Evaluación e impacto de estas iniciativas

Únicamente la mitad de las iniciativas (72/140) han sido objeto de algún tipo de evaluación, y tan solo 25 (un 18%) se han sometido a una evaluación externa. La escasez de evaluaciones sobre estas iniciativas hace que resulte difícil extraer muchas conclusiones más allá de la propia necesidad de invertir en que se evalúen. El 56% de las iniciativas didácticas fueron evaluadas, lo que las sitúa por delante de las iniciativas de sensibilización (47%) y las de asistencia (40%). Las evaluaciones externas no se realizaron de manera uniforme en las tres categorías: ninguna iniciativa de asistencia fue sometida a este tipo de evaluación, aunque sí el 19% de las iniciativas didácticas y el 22% de las de sensibilización.

Muchas de las evaluaciones realizadas parecen haberse centrado en el impacto a corto plazo. En los casos en que se ha facilitado información sobre las evaluaciones, esta suele consistir en cuestionarios o encuestas a los participantes para evaluar la calidad del material didáctico o de comunicación. De ahí que apenas se disponga de datos de evaluaciones formales acerca del impacto que tienen a largo plazo las iniciativas de educación cívico-tributaria en el comportamiento de los contribuyentes. Pese a la dificultad intrínseca que presenta este tipo de evaluación, debería subsanarse esta deficiencia de la investigación.

Asimismo, se preguntaba a los encuestados por su propia estimación del impacto de las iniciativas en varios ámbitos clave. Habida cuenta de que la mayoría de ellas no han sido evaluadas y, en principio, ninguna lo ha sido en todos los aspectos relacionados con el impacto, las respuestas a esta pregunta

constituyen meras percepciones subjetivas. Aun así, ofrecen una indicación útil de los ámbitos en que se cree que están teniendo más impacto los programas de educación cívico-tributaria.

Existe la percepción de que las iniciativas didácticas son las que mayor impacto tienen en la ética tributaria. El 90% de los encuestados piensa que las iniciativas didácticas han tenido un impacto grande o muy grande en la "percepción de los ciudadanos de que pagar impuestos "*voluntariamente*" es una obligación ética" (esto es, un incremento de la ética tributaria), frente al 76% que destacó su impacto en la sensibilización, y el 75% en la asistencia.

A juicio de los encuestados, las iniciativas de asistencia son las que mayor impacto tienen en los conocimientos de los contribuyentes. Aunque la percepción general es que todas las categorías de iniciativas resultan en un incremento grande o muy grande de los conocimientos de los contribuyentes (que va del 78% al 85%), **se observa una discrepancia importante en la calificación máxima de "impacto muy grande"**: para el 52% de los encuestados, las iniciativas de asistencia resultan en un incremento muy grande de los conocimientos, frente al 27% y el 33% que se inclinaron por la sensibilización y por los programas didácticos, respectivamente.

En base a las respuestas de los participantes, las iniciativas de sensibilización serían las que menor impacto tienen en la percepción de que "el Gobierno gasta los ingresos fiscales de forma acertada"; el 12% respondió que las iniciativas de sensibilización no tienen ningún impacto en la creencia de que los gobiernos gastan acertadamente los ingresos fiscales, lo que, sumado al 40% que se inclinó por un impacto limitado, resulta en un 52% que no ve ningún impacto o tan solo uno limitado. Esto frente al 44% y 33% de los encuestados que consideran que la asistencia a los contribuyentes y las iniciativas didácticas, respectivamente, no tienen ninguna o poca repercusión.

Respecto a las iniciativas de sensibilización, estas también serían las que menos impacto tienen en la percepción de que "los demás contribuyentes están pagando lo que les corresponde": el 52% respondió que las iniciativas de sensibilización tienen escaso o ningún impacto en la percepción de que los demás contribuyentes están pagando lo que les corresponde, frente al 37% que opinó lo mismo en relación con las iniciativas didácticas y el 21% respecto de las de asistencia a los contribuyentes. Un dato interesante es que las iniciativas de asistencia a los contribuyentes son las que con mayor frecuencia se señalan como de gran impacto (21%) o sin ningún impacto (14%).

2.5. Síntesis

El presente informe recoge 140 iniciativas de 59 países, agrupadas en tres categorías principales (de educación, de comunicación y de asistencia a los contribuyentes) y 8 subcategorías. Con esta clasificación se pretende apoyar a los responsables de la formulación de políticas y funcionarios tributarios en la elección de las iniciativas más adecuadas para alcanzar sus metas de educación cívico-tributaria, además de aportar consejos prácticos para su aplicación. En los siguientes capítulos se describe cada tipo de iniciativa, se analizan sus objetivos y se exponen las políticas que pueden adoptarse, las sugerencias de las administraciones tributarias sobre su aplicación, así como el impacto comprobado y potencial de cada una.

El capítulo 3 expone iniciativas centradas en explicar los elementos esenciales del sistema fiscal. Su finalidad es fortalecer la cultura fiscal, fomentar una actitud de cumplimiento voluntario, explicar las ventajas que tiene pagar impuestos y, en general, reforzar la ética tributaria. Las iniciativas se han clasificado en función de sus destinatarios, de modo que las subcategorías son: futuros contribuyentes (es decir, alumnos de primaria o de secundaria o estudiantes universitarios – sec. 3.1); empresas (tanto PYME como grandes empresas – sec. 3.2); y particulares (con especial atención a las actividades dirigidas a los contribuyentes de renta media-baja, los residentes en zonas rurales, etc. – sec. 3.3).

El capítulo 4 está dedicado a las iniciativas de comunicación sobre cuestiones fiscales, de sensibilización y de información tributaria y sobre el sistema fiscal. La información obtenida mediante este tipo de iniciativas —aun cuando de manera indirecta siga estando dirigida a reforzar la ética y la cultura fiscal— persigue objetivos más concretos y directos. Las campañas informativas específicas (sec. 4.1) pueden tener por finalidad: hacer llegar información concreta a determinados segmentos de contribuyentes para aumentar su conocimiento sobre el sistema fiscal y sobre sus derechos y obligaciones en este ámbito (por ejemplo, explicar las obligaciones tributarias a los nuevos emprendedores o a los extranjeros, guías para propietarios de inmuebles, información para auditores, etc.); incrementar el cumplimiento (por ejemplo, organizar loterías con los recibos para motivar que los contribuyentes lo soliciten, publicar documentos y distribuirlos entre grupos concretos, realizar campañas de sensibilización, etc.); facilitar información sobre el sistema fiscal y sus eventuales reformas o de la aprobación de nuevas leyes tributarias (entre otros, a través de las redes sociales, los centros de atención telefónica o programas de televisión y radio). No obstante, para muchas administraciones tributarias resulta esencial entablar una relación sólida y positiva con los contribuyentes (sec. 4.2) mediante eventos y ferias de temática fiscal, como las Jornadas Nacionales del Contribuyente o los concursos o juegos habituales en la televisión. Por último, la sección 4.3 destaca la importancia de las iniciativas de comunicación diseñadas específicamente para llegar a grupos determinados de contribuyentes. Algunas administraciones tributarias están intentando mejorar esa comunicación empleando métodos científicos (como los conocimientos conductuales y la investigación etnográfica) a fin de comprender mejor a los contribuyentes a los que se dirigen y ser más efectivas.

En el capítulo 5 se analizan las iniciativas de asistencia dirigidas a facilitar la tarea de los contribuyentes, principalmente para el empleo de nuevas herramientas y servicios (por ejemplo, servicios electrónicos como la presentación telemática de declaraciones, portales web, nuevas leyes tributarias, etc. —sec. 5.1—) y para la presentación de las declaraciones (sec. 5.2). Se trata de formar a los contribuyentes en un conocimiento de tipo más práctico.

El capítulo 6 se centra en otros actores no pertenecientes a la administración tributaria, como las ONG. Por último, el capítulo 7 ofrece las conclusiones extraídas, junto a sugerencias y recomendaciones para asegurar el éxito de las iniciativas de educación cívico-tributaria.

Bibliografía

Luttmer, E. and M. Singhal (2014), “Tax morale”, *Journal of Economic Perspectives*, Vol. 28/4, pp. 149-168, http://dx.doi.org/10.1257/jep.28.4.149. [1]

3 Educación fiscal básica

En este capítulo se examinan las iniciativas didácticas más formales e intensivas, así como los desafíos que plantean y sus soluciones, de modo que el diseño y la aplicación de estas iniciativas de educación cívico-tributaria resulten eficaces. Aunque la mayoría de las iniciativas se centran en los estudiantes que cursan estudios oficiales, también las hay dirigidas a las empresas y a los contribuyentes particulares.

Los impuestos pueden ser complicados, sobre todo para quienes tienen escaso o ningún conocimiento sobre el sistema tributario. Los estudiantes, los adultos, los propietarios de empresas, empleados y grupos vulnerables pueden no entender bien el diseño y el funcionamiento del sistema fiscal, lo que limita su capacidad de participar efectivamente en él. Puede resultar un auténtico desafío animar a los ciudadanos a valorar y comprometerse con el papel de los impuestos en la sociedad, y lograr que los contribuyentes y los empleados con responsabilidad respecto del cumplimiento fiscal sean conscientes de sus respectivas funciones y obligaciones.

Por ello, un enfoque conveniente es el de impartir a los ciudadanos una formación intensiva y detallada para sobreponerse a la complejidad, familiarizarlos con su respectivo papel dentro del sistema fiscal y fomentar conductas a largo plazo. En aquellos casos en que el conocimiento sobre el sistema fiscal es mínimo o no se comprenden los detalles cruciales, se requiere un planteamiento en profundidad que brinde la oportunidad a los participantes de implicarse activamente en el aprendizaje.

En este capítulo se examinan diversas iniciativas intensivas de educación cívico-tributaria que aspiran a una implicación más activa de los participantes. En contraste con las iniciativas tratadas en el capítulo 4, que consisten más bien en medidas de sensibilización y de *marketing* de masas en materia de fiscalidad, en las que la participación de los contribuyentes suele ser breve, lo que tienen en común las iniciativas descritas en el presente capítulo es una mayor implicación de los participantes, ya sea en cuanto al tiempo o al alcance, lo que plantea una serie de desafíos y aspectos específicos que conviene tener en cuenta.

Estas iniciativas suelen requerir muchos recursos, por lo que pueden resultar muy favorecidas por la colaboración de otros actores, especialmente si se trata de expandirlas. Otro rasgo común a las iniciativas recogidas en este capítulo es que normalmente exigen un mayor volumen de recursos. En muchas de estas iniciativas, el carácter presencial de la enseñanza es el factor que determina esa exigencia de recursos, si bien cada vez se opta más por los seminarios web, que requieren muchos menos recursos. El volumen de recursos necesarios, especialmente de recursos humanos, a menudo limita el alcance de este tipo de iniciativas, salvo que se puedan llevar a cabo en colaboración con otros actores.

Aunque estas iniciativas de educación cívico-tributaria intensiva y de contenido detallado pueden aplicarse en distintos contextos, son especialmente frecuentes las dirigidas a estudiantes. Promover el cumplimiento voluntario a una edad lo más temprana posible es la estrategia con mayor potencial de rendimiento a largo plazo, pues favorece claramente la comprensión y el compromiso duraderos con el sistema fiscal de los futuros contribuyentes. El sistema escolar constituye, además, una red consolidada para difundir estos programas, en contraste con otras iniciativas de contenido detallado dirigidas a los adultos, que se enfrentan a la dificultad adicional de crear una red para su difusión.

Asimismo, las iniciativas de educación cívico-tributaria más exhaustivas facilitan establecer un diálogo y recabar la opinión de los participantes, lo que ayuda a identificar las deficiencias y las posibles mejoras del sistema fiscal. Por lo que respecta a las iniciativas dirigidas a empresas, en particular, se ha destacado a menudo el valor añadido que supone poder conocer la opinión de los contribuyentes sobre cómo está funcionando (o no) el sistema fiscal, lo que se considera una de las ventajas de las iniciativas de alcance más detallado comprendidas en este capítulo.

En este capítulo se analizan de cerca las iniciativas de educación cívico-tributaria de contenido detallado dirigidas a distintos públicos (estudiantes, empresas y particulares), al tiempo que se señalan sus características, así como los desafíos que plantean y sus soluciones. Aunque todas las iniciativas recogidas en este capítulo comparten una serie de características comunes, también presentan rasgos específicos en función de cuál sea su público objetivo. De ahí que en este capítulo se haga un examen en profundidad, para que quienes estén sopesando la adopción de programas similares puedan extraer lecciones prácticas.

Véase el anexo para obtener más detalles sobre las 64 iniciativas analizadas en este capítulo.

3.1. Acercar los impuestos a los estudiantes

La ética tributaria suele reforzarse con la edad, lo que indica que puede ser ventajoso modificar los comportamientos a una edad temprana. En el informe de 2019, titulado *Tax Morale* (OECD, 2019[1]), se concluyó que la edad es uno de los principales factores determinantes de la ética tributaria en términos globales, y que los mayores tienden a justificar menos la evasión fiscal. Esta conclusión apunta a que puede resultar muy ventajoso centrarse en persuadir a las generaciones más jóvenes de la necesidad de pagar impuestos. Lograr que los ciudadanos se acostumbren desde jóvenes a pagar impuestos puede arrojar un dividendo considerable a lo largo de los años.

Asimismo, la educación fiscal dirigida a los niños puede formar parte de la educación para la ciudadanía en términos amplios. Educar a los niños y adolescentes en temas fiscales constituye una oportunidad de dar vida al contrato social, ayudando a los más jóvenes a comprender la utilidad social de los impuestos, desde su empleo para financiar los servicios e instituciones públicos como escuelas, hospitales o la policía, hasta su función redistributiva. Es más, puede servir no solo para que los niños conozcan sus derechos y responsabilidades, sino también para que sean conscientes de que el Estado ha de actuar con transparencia y responsabilidad cuando gasta esos ingresos. Por ejemplo, en Guatemala se creó en 2007 el Programa de Formación en Cultura Tributaria para enseñar los impuestos como un aspecto fundamental de la ciudadanía entre los guatemaltecos.

Integrar la educación fiscal en el proceso educativo es uno de los métodos más extendidos de educación cívico-tributaria, aunque en cada país se han seguido enfoques diferentes. Entre las iniciativas recogidas en la encuesta, las dirigidas a los jóvenes son el tipo más frecuente, con 43 ejemplos procedentes de los 59 países que respondieron a la encuesta. En el Recuadro 3.1 se muestra el alcance de varios de estos programas. No obstante, cabe indicar que no existe un enfoque estándar, pues los ejemplos recopilados son muy variados: van desde la inclusión de módulos sobre cultura y civismo fiscal en la enseñanza primaria y secundaria o la convocatoria de concursos de redacción sobre cultura fiscal, hasta la organización de conferencias y debates en los centros educativos en los que participan funcionarios de la administración tributaria o la realización de tareas propias de los funcionarios públicos por parte de estudiantes durante un período de tiempo.

Recuadro 3.1. Alcance de las iniciativas dirigidas a los futuros contribuyentes en diversos países.

- Colombia: 94 centros educativos participantes
- Guatemala: 1 750 estudiantes presenciales / 10 000 estudiantes a través de Internet al año
- Israel: 250 centros educativos (25% de educación secundaria) / 30 000 estudiantes en 2018
- Costa de Marfil: 4,7 millones de estudiantes al año
- Italia: más de 1 500 reuniones con estudiantes al año
- Mauricio: 30 000 estudiantes al año
- Perú: 45 195 estudiantes / 1 263 docentes / 365 centros educativos / 500 voluntarios activos
- Rumanía: más de 2 000 estudiantes en 2018
- Sudáfrica: 65 000 docentes y estudiantes en 2017/18
- España: 45 000 estudiantes en 2018
- Turquía: 5 millones de estudiantes al año
- Zambia: 25 900 estudiantes al año

Fuente: Encuesta de la OCDE sobre iniciativas de educación cívico-tributaria.

3.1.1. Propuestas de políticas tributarias que pueden formularse

Incluir los impuestos en los planes de estudio

Incorporar los impuestos a los planes de estudio presenta el potencial de llegar a (casi) todos los futuros contribuyentes. Los programas a nivel de primaria o de secundaria pueden aspirar a la cobertura universal de generaciones completas. Por ejemplo, en Mauricio se han incorporado los impuestos en el plan de estudios de los cursos de 7° y 8° (alumnos de entre 12 y 13 años); mientras que Kenia ha ampliado el programa educativo escolar descrito en el Informe de 2015 y ha empezado a integrar los impuestos en el currículo de "asignaturas vector", como la Historia o los Estudios Sociales (Recuadro 3.2). Sin embargo, estos programas tan amplios no son fáciles de aplicar en la práctica, pues requieren colaboraciones sólidas y un volumen de recursos considerable.

Se necesita una colaboración efectiva entre las administraciones tributarias y los ministerios de Educación para que las iniciativas de ámbito escolar se multipliquen a mayor escala. Varios países (entre ellos, Kenia y Mauricio) han destacado que la colaboración con el Ministerio de Educación (o con la institución equivalente, competente para regular el contenido de los planes de estudio) resulta crucial. Esto es necesario para que la enseñanza de los impuestos en las escuelas vaya más allá de un mero convenio con determinados centros y pueda expandirse como un elemento más de los planes de estudio.

Recuadro 3.2. Incorporación de materias fiscales a los planes de estudio de Kenia

Como ya se indicaba en el Informe de 2015, Kenia adoptó un programa educativo escolar en 2012: La Administración Tributaria de Kenia creó una unidad especial de educación cívico-tributaria que acude a los centros educativos a impartir clases y dar charlas sobre fiscalidad a los alumnos, además de formación para estudiantes. Cuando se elaboró el Informe de 2015, habían participado ya en él más de 25 000 alumnos.

Desde entonces, este programa se ha seguido aplicando con éxito y su ámbito ha continuado expandiéndose. Las dificultades derivadas de los limitados recursos financieros y humanos, ya se pusieron de manifiesto en el informe de 2015. La unidad especial de educación cívico-tributaria se dio cuenta de que, para solventar estas dificultades, necesitaba implementar una estrategia más sostenible a largo plazo de modo que incorporó las materias tributarias al plan de estudios. Actualmente, se está trabajando, en estrecha colaboración con el Instituto keniata de elaboración de planes de estudio (KICD), en la integración de los temas fiscales en una serie de asignaturas "vector", como las de lenguas extranjeras, las Matemáticas, la Historia, la Religión y los Estudios Sociales. Este proceso se ha iniciado en el cuarto curso de las escuelas primarias y está previsto que se amplíe gradualmente a otros cursos.

La colaboración con el KICD ha sido crucial, pues ha dotado a esta iniciativa de una escala y un alcance que la unidad de educación cívico-tributaria no habría conseguido por sí sola.

Fuente: Encuesta de la OCDE sobre iniciativas de educación cívico-tributaria

Las administraciones tributarias han de aportar recursos para apoyar tanto a los alumnos como a los docentes. Si bien en algunos casos los funcionarios de la administración tributaria son los encargados de impartir los conocimientos fiscales, por lo general los escasos recursos no lo permiten, sobre todo en programas a gran escala en los que estas materias forman parte del plan de estudios nacional. Por ello, el papel de la administración tributaria suele consistir en elaborar los materiales didácticos, adaptándolos al nivel educativo de los alumnos a los que se dirigen, a menudo ofreciéndolos en línea o en forma de libros de texto. Un aspecto destacado por Argentina (Recuadro 3.3) es la necesidad de proporcionar recursos no solo para los alumnos, sino también para los docentes, explicando la finalidad de las iniciativas y la forma de utilizar los materiales. Este aspecto reviste especial importancia en los casos en que predomina una escasa conciencia y comprensión del sistema fiscal, ya que en esos casos no se puede presumir que los docentes tengan la base necesaria de conocimientos fiscales.

Recuadro 3.3. Educación fiscal en los centros escolares de Argentina

La Administración Federal de Ingresos Públicos (AFIP) de Argentina resolvió centrarse en mejorar la comprensión de los estudiantes sobre los impuestos y de la función de estos en la sociedad. En aras de garantizar la continuidad del programa, la AFIP estableció una estrecha alianza con el sistema educativo. Este método de actuación, que resultó bastante complejo, hizo necesario crear equipos interinstitucionales, celebrar reuniones periódicas con los actores clave del sistema educativo y establecer acuerdos y colaboraciones con los gobiernos provinciales. También exigió una importante inversión en la elaboración del material didáctico y, sobre todo, en la formación del profesorado, de modo que estos se convirtiesen en agentes de cambio capaces de integrar las materias fiscales en sus clases de ciudadanía.

Este programa se considera un éxito: una evaluación externa a cargo de la Universidad de Buenos Aries destaca la alta satisfacción y la elevada retención de los conocimientos por los participantes. La inversión realizada para obtener el apoyo de múltiples instituciones ha dotado al programa de mayor resiliencia frente a los cambios en las prioridades de gestión, ya que siempre hay instituciones que mantienen su compromiso con el programa.

Este programa sigue extendiéndose, y los recursos están actualmente adscritos al Instituto Nacional de Formación Docente del Ministerio de Educación, que los pone a disposición de todos los profesores.

Estas acciones permiten un cambio de perspectiva respecto a un tema que, tradicionalmente, solo ha ocupado la atención de técnicos y expertos. Los docentes actúan como agentes de cambio, incluyendo la temática tributaria en sus temarios.

María Fernanda Mobilia, jefa de la División de Formación y Educación Tributarias, Departamento de Difusión e Inclusión Tributarias, AFIP Argentina

Fuente: Encuesta de la OCDE sobre iniciativas de educación cívico-tributaria.
Imagen: AFIP.

El desarrollo de recursos digitales puede ayudar a ampliar el alcance de las iniciativas. El bajo coste de la replicación y la creciente disponibilidad de herramientas de tecnologías de la información en los centros educativos supone que los recursos electrónicos pueden desempeñar una función muy útil en la ejecución de iniciativas de ámbito escolar, posibilitando que los recursos comunes se compartan de forma instantánea en todo el territorio nacional. En Turquía, el programa de formación infantil sobre cultura fiscal intenta acompañar a los niños durante su paso por la escuela, ofreciendo una serie de recursos digitales para apoyar a los docentes y a los alumnos. Este programa se ha desarrollado en colaboración con el Ministerio de Educación Nacional y el material didáctico está disponible en el portal de formación del Ministerio, junto a otro tipo de materiales también accesibles desde el sitio web público (www.vergibilinci.gov.tr). Esto ha permitido que la iniciativa llegue a cerca de 5 millones de estudiantes.

Aunque la inclusión de las materias fiscales en los planes de estudio sea la forma más completa de impartir educación fiscal en los centros educativos, no siempre es posible hacerlo (de forma inmediata). Incorporar los temas fiscales a los planes de estudio puede requerir tiempo y recursos, tanto por parte de la administración tributaria como para los propios centros. Puede ser necesario optar, como alternativa, por programas a menor escala o por programas piloto que demuestren el valor de llevar la fiscalidad a las aulas.

En varios países son los funcionarios de la administración tributaria quienes directamente imparten las clases a los estudiantes. Es el caso de Perú, Japón y Zambia, donde los funcionarios (a menudo voluntarios) enseñan a los escolares, debatiendo con ellos y explicándoles la importancia que tienen las facturas o recibos para el cumplimiento. Si bien de esta forma la autoridad tributaria se asegura el control directo sobre el contenido, resulta más difícil garantizar el acceso y, de hecho, varios países han destacado la dificultad que supone acordar un calendario con los centros educativos. Estos programas suelen ser de alcance limitado, ya que requieren que la administración tributaria tenga personal disponible. No obstante, pueden servir de base para incorporar la fiscalidad a los planes de estudio, como lo muestra el caso de Kenia (Recuadro 3.2). Otra alternativa que requiere menos recursos es la que han implementado países como Rumanía o España, consistente en invitar a los niños a visitar la administración tributaria.

El voluntariado corporativo implementado por la SUNAT es una excelente forma de fortalecer el sentido de compromiso y la convicción en la misión institucional de promover la cultura tributaria y aduanera en la ciudadanía.

Marcial Rubén Esquives Guerra, gerente de Cultura Tributaria y Aduanera, Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT), Perú

Los concursos sirven para elevar el perfil de las iniciativas y también se emplean para animar a los estudiantes a orientar su carrera profesional hacia la fiscalidad. En varios países se organizan concursos en los que los alumnos tienen que redactar un ensayo, una carta o una presentación sobre cuestiones tributarias. En Japón, por ejemplo, los estudiantes tienen que redactar un ensayo sobre las razones por las que pagar impuestos beneficia a todos; en 2017 los estudiantes de primero de bachillerato presentaron más de 600 000 ensayos. En España existe un concurso desde 2008 en el que los alumnos de secundaria pueden escribir una carta a un evasor fiscal, explicándole por qué siempre es censurable no pagar impuestos e intentando convencerle de que cambie de conducta.[1] Tanzania cuenta con un concurso anual de clubes fiscales en 311 centros de enseñanza secundaria, que incluye una competición de recogida de recibos fiscales, para animar a los estudiantes y a sus amigos y familiares a exigir recibos al realizar cualquier compra. Este tipo de concursos, en los que los finalistas a menudo son invitados a un evento en la capital, pueden generar publicidad y dar mayor visibilidad a las iniciativas de educación cívico-tributaria. El concurso Young Tax Professional of the Year (EY-YPTY) dirigido a jóvenes profesionales fiscalistas, que funciona en muchos países (como Malasia) en colaboración con EY, [2] es una competición dirigida a estudiantes universitarios que busca promover su interés por trabajar en el ámbito fiscal. Este concurso consta de dos fases: una previa, en la que los participantes han de resolver un caso práctico por medio de una presentación de Power Point y un vídeo; y la final internacional, en la que estudiantes y jóvenes titulados de más de 30 países compiten por el premio al Joven fiscalista del año de EY (EY-YTPY).

Ofrecer a los jóvenes una experiencia en la Administración

Aunque la mayoría de las estrategias dirigidas a los futuros contribuyentes pretenden llegar a ellos allí donde se encuentran (por ejemplo, en los centros escolares y universitarios), un enfoque alternativo consiste en llevarlos a la administración tributaria. Generalmente, este método suele dirigirse a estudiantes universitarios y/o jóvenes adultos, y pretende implicarlos en el acercamiento de la administración fiscal a la población en general. Con estos programas no se persigue simplemente educar a los estudiantes y otros jóvenes participantes, sino convertirlos en modelos a seguir, no solo durante su participación en el programa oficial sino durante el resto de su vida laboral.

En Guatemala, 2 500 jóvenes de entre 18 y 24 años han participado en la iniciativa "La SAT trabaja para ti". Se trata de un servicio público establecido por la Superintendencia de Administración Tributaria (SAT) de Guatemala para reforzar los vínculos con la población. Tiene como objetivos recuperar la confianza de los ciudadanos y facilitarles el cumplimiento de las obligaciones tributarias. Para ello, se informa a los ciudadanos sobre el funcionamiento y la importancia de la SAT en la economía del país, se promueve la cultura fiscal y se presta asistencia a la población de lengua maya. Los jóvenes seleccionados participan en las actividades de promoción de la SAT y de asistencia a los contribuyentes, colaborando así en el desarrollo de sus respectivas comunidades como agentes de divulgación de la información tributaria. Uno de los efectos más notables del programa de la SAT es la mejora de la imagen de la Administración entre los segmentos de población en los que se ha llevado a cabo.

El Servicio de Administración Tributaria (SAT) de México ha adoptado una iniciativa similar cuya finalidad es atraer a los estudiantes universitarios próximos a incorporarse a la vida laboral y proporcionarles las herramientas necesarias para convertirse en promotores o portavoces del civismo y la cultura fiscal.

3.1.2. Desafíos frecuentes y soluciones propuestas

Aun cuando existen distintas estrategias para llevar la fiscalidad a los planes de estudio, las administraciones tributarias se han encontrado una serie de obstáculos frecuentes a la hora de poner en práctica esos programas. En esta sección se describen esos obstáculos principales y se destacan algunas de las soluciones adoptadas por las administraciones tributarias.

Establecer alianzas/colaboraciones efectivas (con los centros educativos)

Es evidente que para ampliar el alcance de las iniciativas resulta crucial contar con sólidas alianzas y colaboraciones; no obstante, establecerlas puede resultar difícil. El problema más frecuente mencionado por las administraciones tributarias es la reticencia de las autoridades educativas a dedicar tiempo y esfuerzo a esta materia. Este desafío puede afrontarse de varias formas:

Solución 1 - Acuerdos con las autoridades del Gobierno a nivel local, regional o nacional

La opción más eficaz y duradera consiste en colaborar con las autoridades competentes, preferiblemente en aras de integrar la fiscalidad en los planes de estudio. Con el apoyo de las autoridades se pueden incorporar las materias fiscales como contenido obligatorio de los planes de estudio, lo que a su vez da acceso a los recursos de los ministerios de Educación y/o de los centros educativos en apoyo de las clases sobre fiscalidad. Esta es la colaboración que con mayor frecuencia se menciona en la encuesta. Allí donde existan autoridades locales o regionales, es importante implicarlas en la iniciativa, garantizando así que en su ejecución se tienen en cuenta las necesidades y prioridades locales.

Puede llevar bastante tiempo concluir acuerdos de este tipo. En Mauricio, la Administración Tributaria, como paso previo a la conclusión de un acuerdo de colaboración, celebró varias reuniones consultivas con organismos reguladores y otros actores relevantes para persuadirles de la importancia de formar a los jóvenes en cuestiones tributarias.

Solución 2 - Trabajar directamente con los centros educativos

En defecto de una incorporación formal de las materias fiscales a los planes de estudio, trabajar directamente con los centros educativos puede ser una alternativa eficaz, que además sirva para poner de manifiesto el valor de la iniciativa. Es preciso entablar relación con los directores de los centros educativos para esbozar los fines y modalidades de la iniciativa, lo que ofrece a la autoridad tributaria la oportunidad de convencerles de las ventajas de difundir la cultura fiscal en los centros. Tal planteamiento suele exigir que la autoridad tributaria participe de manera directa en la ejecución de la iniciativa, lo cual, pese a requerir más recursos, le permite conservar un mayor control y la capacidad de supervisión de la ejecución del programa.

Solución 3 - Trabajar con las organizaciones educativas

En muchos países existen distintas organizaciones especializadas que pueden ayudar a garantizar que los programas y su contenido respondan a las necesidades de los jóvenes. Es posible que las autoridades tributarias carezcan de las habilidades y desconozcan o no estén al día de las herramientas y tendencias más eficaces para llegar a los jóvenes. Por ello, colaborar con organizaciones más especializadas —sobre todo del ámbito educativo— puede ser de gran utilidad para las administraciones tributarias a la hora de promover y poner en práctica programas de educación fiscal dirigidos a los jóvenes,

así como para asistirles en la elaboración y distribución de material didáctico. Entre esas entidades se cuentan las ONG, así como las asociaciones de estudiantes y sindicatos de docentes o los institutos de educación. Entre los ejemplos citados en la encuesta destacan el programa alemán *Jugend und Bildung*[3], el Mauritius Institute of Education, la Administración Nacional de Educación Pública de Uruguay y el Instituto de Estudios Fiscales (IEF) español; siendo los institutos de educación los colaboradores más citados en la encuesta.

Desconocimiento de la existencia del programa

Sobre todo cuando el programa no cuenta con el patrocinio oficial de una institución asociada, la falta de visibilidad de una iniciativa puede limitar su impacto. Varios países mencionaron en la encuesta las dificultades para dar a conocer sus iniciativas, un problema para el que se proponen distintas soluciones:

Solución 1 - Poner el material a disposición del profesorado de una forma directa

Una opción consiste en facilitar que los profesores tengan acceso y puedan hacer uso de los materiales didácticos sobre tributación. En Alemania, el Ministerio de Hacienda ofrece en su sitio web una gama completa de recursos para profesores. Estos recursos presentan el formato/estructura habitualmente utilizado por los docentes y se actualizan con regularidad para adaptarlos al plan de estudios vigente.

Solución 2 - Utilizar las oficinas regionales de las autoridades tributarias para promover la iniciativa a lo largo del país.

Resulta imprescindible asegurar la difusión de las iniciativas en todo el territorio, y una forma eficaz de lograrlo es recurrir al apoyo de las oficinas regionales de la administración tributaria, como se hace en España.

Recursos humanos limitados

El hecho de contar con recursos humanos limitados puede resultar especialmente problemático cuando una iniciativa ha de llevarse a cabo por los propios funcionarios de la administración tributaria (por ejemplo, en los centros escolares). La solución más eficaz a este problema consiste en integrar la fiscalidad en el plan de estudios, haciendo que los profesores impartan estas materias, aun cuando esto exija invertir en formación de los profesores, sobre todo si la comprensión media de los impuestos por la sociedad es escasa. Cuando los profesores no pueden impartir estas materias, buscar voluntarios entre los funcionarios de la administración tributaria puede ser una alternativa eficaz. En la SUNAT peruana, por ejemplo, más de 1 000 empleados se ofrecieron voluntarios para participar en un programa de este tipo; la respuesta fue tal que la propia SUNAT tuvo dificultades para atender todas las peticiones, si bien esto hizo posible la expansión de la iniciativa a otros centros educativos.

3.2. Iniciativas didácticas dirigidas a las empresas

Son muchas las empresas creadas por personas con escasos conocimientos sobre el funcionamiento del sistema fiscal. Cubrir este déficit de conocimientos constituye un auténtico desafío para muchos países, sobre todo por lo que respecta a las PYME, en las que las personas encargadas de los asuntos tributarios pueden carecer de experiencia o cualificación. Existen varias formas de hacerlo, incluida la prestación de asistencia práctica (capítulo 5) o las campañas de sensibilización (por ejemplo, sobre los plazos de presentación de declaraciones - capítulo 4). La presente sección se centra en las iniciativas más amplias en las que se trabaja sustancialmente y de forma interactiva con las empresas

para mejorar su conocimiento y comprensión del sistema fiscal mediante programas educativos y de formación adaptados a sus necesidades.

Mejorar la comprensión del sistema fiscal en el seno de las empresas puede beneficiar a todos. Las empresas que desconocen sus obligaciones y derechos se arriesgan a ser multadas y sancionadas, además de desaprovechar las disposiciones concebidas para apoyarlas. Asimismo, los costes de cumplimiento para las empresas y los derivados del uso de medidas coercitivas para la administración tributaria suelen ser más elevados cuando los responsables de estas a duras penas llegan a comprender los regímenes y procedimientos tributarios.

Los programas bien diseñados de formación para empresas facilitan el aprendizaje en ambas direcciones. Su objetivo principal es mejorar la comprensión, y en última instancia el cumplimiento, entre las empresas respecto a sus asuntos fiscales. Pero, además de ello, si los programas están bien diseñados, pueden enseñar a la administración tributaria hacia dónde ha de dirigir sus esfuerzos y cuáles de los obstáculos que enfrentan las empresas pueden solventarse introduciendo mejoras en las políticas fiscales o en la propia administración tributaria.

La formación sobre temas fiscales puede impartirse por vías muy diversas. Entre ellas figuran los seminarios y los encuentros presenciales, pero también los seminarios en línea sobre determinadas cuestiones fiscales. Los distintos enfoques permiten diferentes combinaciones en cuanto a su alcance y grado de interacción. Será mejor un enfoque u otro dependiendo de las necesidades concretas en cada caso y de la exhaustividad de la información requerida de las empresas.

3.2.1. Propuestas de políticas tributarias que pueden formularse

Talleres

Los talleres hacen posible impartir una formación práctica y detallada sobre aspectos tributarios específicos, pero su preparación exige un gran esfuerzo si se quiere lograr el máximo impacto. Dado que los talleres presenciales requieren muchos recursos y únicamente llegan a un número limitado de personas/empresas, resulta crucial garantizar que se centren en los temas y los participantes adecuados.

Las consultas a los contribuyentes y la investigación sobre su comportamiento pueden aportar información muy valiosa para diseñar el programa de los talleres. Al consultar a los contribuyentes se les brinda la oportunidad de describir las carencias de las que creen adolecer en materia de educación cívico-tributaria. Este método resulta especialmente eficaz cuando los contribuyentes ya forman parte del sistema fiscal y tienen cierta experiencia con él, porque pueden formular de manera efectiva cuáles son las cuestiones en las que necesitan formación ulterior. Sin embargo, no todas las necesidades se detectan a través de las consultas, entre otros motivos, porque muchos contribuyentes (o contribuyentes potenciales de la economía informal) pueden no estar enterados de estos procesos de consulta o, simplemente, no participar en ellos. No obstante, cabe que esos sean precisamente los contribuyentes a los que quiere dirigirse el programa. Las administraciones tributarias pueden recurrir a sus propios datos para identificar las cuestiones y sectores clave; en Sudáfrica, por ejemplo, el Servicio de Gestión Tributaria (SARS) utiliza sus propios expedientes internos de cumplimiento para determinar qué sectores empresariales han de considerarse prioritarios y así centrarse en sus necesidades y responsabilidades tributarias (Recuadro 3.4).

Es necesaria una comunicación eficaz para identificar a los participantes adecuados y manejar sus expectativas. Aunque algunos de los participantes se apunten de forma espontánea, llegar a otros puede requerir un esfuerzo mayor. Por lo que respecta a los participantes que se inscriben por sí mismos, es importante que el proceso sea lo más sencillo posible. En Chile, el Servicio de Impuestos Internos (SII) permite reservar plaza en un taller en línea, y su página web posibilita la búsqueda de cursos por temática.

Pese al éxito de esta opción, la evaluación interna detectó la necesidad de incluir descripciones más detalladas de los cursos para procurar que los participantes asistan a sesiones que correspondan con su nivel de conocimientos. Si se pretende que participe un grupo determinado de contribuyentes, es conveniente contar con una estrategia específica en la que se identifiquen las vías más eficaces para llegar a los destinatarios objetivos (por ejemplo, mediante la comunicación directa con los contribuyentes, redes sociales, medios de comunicación tradicionales, asociaciones sectoriales, etc.).

Entablar colaboraciones eficaces puede ampliar el alcance y el impacto de los programas. La variedad de colaboraciones observadas en los talleres dirigidos a empresas pone de manifiesto las muy diversas formas en que los programas se benefician de este tipo de colaboración. Entre las iniciativas más prácticas destaca la colaboración con entidades educativas, que pueden aportar las salas para los talleres, aspecto que reviste especial importancia cuando se quieren organizar eventos de este tipo en lugares remotos. La colaboración con asociaciones sectoriales u otras asociaciones relevantes puede ser importante para fomentar la interacción con los contribuyentes y ganarse su confianza. En particular, al tratar con empresas que desarrollan actividades de economía informal o, simplemente, con aquellas que no pagan sus impuestos, pueden encontrarse reacciones de temor y desconfianza frente a la administración tributaria; en estos casos, la intervención de un grupo que suscita confianza puede fomentar la participación de estos contribuyentes potenciales. En Mauricio, por ejemplo, los talleres se organizan en colaboración con grupos como la Asociación de Pequeños Comerciantes, la Federación de PYME o la Asociación de Mujeres Emprendedoras.

Las charlas han de diseñarse en función de las necesidades de los contribuyentes. Consultar a los propios contribuyentes es una fuente valiosa de información, puesto que conocer sus necesidades permite generar contenidos que respondan mejor a sus expectativas.

Sr. Jorge Guzmán, antiguo responsable de Educación y Difusión de la Dirección de Asistencia al Contribuyente, SII, Chile,

Recuadro 3.4. Sudáfrica: Talleres de formación adaptados al destinatario del Servicio de Gestión Tributaria sudafricano (SARS)

El SARS aplica un enfoque dual en sus talleres de formación adaptados. Por un lado, es el propio SARS el que se dirige a las empresas a las que quiere llegar, invitándolas a participar en sesiones de formación; pero, por otro lado, se admite también la posibilidad de que distintos actores relevantes, como empresas o entidades públicas, soliciten al SARS asistencia personalizada. El SARS ofrece varios tipos de sesiones formativas:

- talleres que se imparten en las dependencias del SARS en los que se insta a los contribuyentes a participar mediante mensajes de texto y a través de un calendario trimestral publicado en su sitio web;
- talleres impartidos en los locales del actor relevante o de la empresa de que se trate adaptados a las necesidades especificadas en un memorando de entendimiento concluido entre el interesado y el departamento de Educación Cívico-Tributaria del SARS;

- sesiones formativas en materia tributaria impartidas por asesores fiscales que prestan este servicio de interés público de forma altruista, a cambio de una comunicación más directa con la administración tributaria en relación con los asuntos que conciernen a los contribuyentes a los que estos asesoran.

Los talleres tratan cuestiones muy diversas, como el impuesto sobre el valor agregado, la tributación de las pequeñas empresas, el impuesto sobre la renta, el sistema de pagos y retenciones a cuenta o el régimen tributario de las organizaciones sin ánimo de lucro, entre otras.

En el marco de esta iniciativa, el SARS ha colaborado con entidades bancarias interesadas en que se forme a los empresarios sobre cómo utilizar los créditos bancarios, y con empresas mineras cuyos empleados tienen derecho a recibir acciones de la sociedad y necesitan formación sobre las obligaciones fiscales que habrán de satisfacer si cobran dividendos.

Fuente: Encuesta de la OCDE sobre iniciativas de educación cívico-tributaria

Seminarios en línea

Los seminarios en línea permiten ofrecer programas de forma más eficiente, pero reducen las posibilidades de conocer la reacción de los asistentes y de interactuar con ellos. Muchos países han declarado que emplean los seminarios en línea bien como alternativa, bien como complemento de los talleres presenciales, destacando su potencial para llegar a un público más amplio. Por ejemplo, los seminarios en línea de la Agencia Tributaria del Reino Unido (HMRC) pueden acoger hasta 1 000 participantes, lo que también limita la posibilidad de que los particulares hagan preguntas o planteen problemas específicos a las autoridades tributarias. Por ello, los seminarios web, especialmente los de gran envergadura, pueden ser más adecuados para impartir programas de introducción de carácter más general que para abordar cuestiones técnicas detalladas. Asimismo, es importante que en ellos se haga referencia a otras fuentes a las que puedan dirigirse los contribuyentes que requieran más información o ayuda. En este sentido, pueden resultar un complemento muy útil de talleres más técnicos, proporcionando una introducción sencilla y de fácil acceso y abriendo paso a programas más detallados para quienes los necesiten.

Para la realización de seminarios en línea resulta aún más crucial investigar bien qué temas se han de tratar. La limitación de la interacción personal intrínseca a un seminario en línea reduce las posibilidades de adaptar o ajustar su contenido sobre la marcha. De ahí que varios de los encuestados subrayen la importancia de realizar consultas entre los contribuyentes para identificar los temas más idóneos.

Los seminarios en línea pueden impartirse por múltiples canales de comunicación para lograr la mayor difusión posible. Si bien el lugar más lógico para alojar o compartir un seminario en línea será el sitio web de la Administración, este puede no resultar el medio más eficaz; plataformas de vídeo como YouTube o las redes sociales pueden tener un potencial mucho mayor para llegar a los destinatarios. Sobre todo cuando lo que se pretende es educar a grupos poco familiarizados con el sistema fiscal, puede ser muy útil facilitar la localización de los contenidos educativos en sitios web que no sean los de la administración.

Los seminarios en línea pueden tener una vida útil mucho más larga que los talleres, además de poder editarse para hacerlos más accesibles. Una de sus ventajas principales es que, una vez grabados, pueden subirse a la web y ser visualizados de forma reiterada, lo que los hace bastante más duraderos que un taller que se imparte en una única ocasión. Por eso, puede resultar rentable invertir en la edición de los seminarios en línea para hacerlos más accesibles, por ejemplo mediante la incorporación de subtítulos o doblando el audio a otros idiomas.

Establecer diálogos en materia fiscal

El diálogo entre las autoridades tributarias y los contribuyentes pone el acento en un aprendizaje de doble sentido. Si bien en todos los talleres se destaca el valor de la información que proporciona la respuesta de los asistentes (véase la sección 3.4 sobre el impacto), el diálogo entre la autoridad tributaria y las empresas tiene como finalidad primordial conocer la opinión de los contribuyentes, intentando mejorar la comprensión mutua.

Mientras los talleres tradicionales hacen hincapié en impartir conocimientos, este tipo de diálogo se centra en la ética tributaria. En Ruanda, el Director General de la Agencia Tributaria entabla diálogos en materia fiscal de forma periódica con el sector empresarial de cada provincia; recientemente se ha iniciado un plan similar en Sierra Leona (Recuadro 3.5). A diferencia de las demás iniciativas descritas en esta sección, que se consideran primordialmente centradas en aumentar los conocimientos de los contribuyentes, el diálogo en materia tributaria pretende reforzar la percepción de que se trata con equidad a los contribuyentes, lo que contribuye a reforzar la ética tributaria. En Tanzania se organizan foros de actores relevantes a nivel regional para responder a las necesidades específicas identificadas (Recuadro 3.6).

Recuadro 3.5. Diálogos en materia fiscal en Ruanda y Sierra Leona

Los Diálogos Fiscales de Ruanda son una plataforma que acerca al Director General de la Agencia Tributaria de Ruanda (RRA) a la comunidad empresarial para identificar los problemas y desafíos a los que se enfrentan y abordar las posibles soluciones.

Los diálogos tienen lugar en cada provincia de Ruanda, así como en la capital, y se organizan en colaboración con el gobernador de la provincia y las federaciones del sector privado. Según la RRA, esto permite un intercambio bidireccional que ayuda a crear confianza entre los contribuyentes, aumentando su confianza en que serán tratados de forma justa. Pero también proporciona una valiosa información a los gestores de la RRA sobre las opiniones y preocupaciones del sector empresarial.

Aunque se estima que en este diálogo han llegado a participar hasta 1 500 contribuyentes, subsiste la dificultad de alentar la participación de las empresas, que no es tan alta como cabría desear.

En Sierra Leona se han celebrado dos series de reuniones de Diálogo Empresarial, organizadas con el apoyo del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo y el Banco Africano de Desarrollo. Una de ellas acogió a representantes de grandes contribuyentes y la otra a pequeñas y medianas empresas, así como a microempresas.

Los comentarios sobre los eventos mostraron que los contribuyentes acogieron con agrado la oportunidad de hacer sus aportaciones sobre el sistema de gestión tributaria. A su vez, la Agencia Tributaria de Sierra Leona (NRA) ha acogido con satisfacción las recomendaciones concretas de los contribuyentes sobre cómo mejorar la administración tributaria.

Fuente: Encuesta de la OCDE sobre las iniciativas de educación cívico-tributaria y la Agencia Tributaria de Sierra Leona.

Recuadro 3.6. Foros de actores relevantes en Tanzania

Los foros de actores relevantes son reuniones a nivel regional que reúnen al sector empresarial con la Autoridad Tributaria de Tanzania (TRA). El orden del día del foro se determina a partir de los comentarios recibidos a través de los centros de atención telefónica, los seminarios o los foros anteriores, que ayudan a identificar las necesidades específicas de la zona.

En colaboración con la oficina local de la TRA, los foros se publicitan ampliamente a través de los medios de comunicación locales y se planifican para que sean muy participativos, combinando el entretenimiento con el contenido técnico para fomentar la participación.

Los Foros ofrecen una oportunidad para que los contribuyentes se relacionen con la TRA, no solo para obtener información, sino también para plantear preocupaciones o quejas, así como para proporcionar información a la TRA en aras de ayudar a mejorar su servicio y establecer la agenda para futuros Foros.

Fuente: Agencia Tributaria de Tanzania.

3.2.2. Desafíos frecuentes y soluciones propuestas

Los desafíos principales a que se enfrentan las administraciones tributarias que han puesto en práctica iniciativas educativas dirigidas a empresas parecen ser los problemas organizativos y de infraestructura. Los problemas clave suelen ser identificar a los participantes adecuados y organizar la logística para la ejecución del programa. Las principales soluciones adoptadas son investigar a fondo las necesidades de los contribuyentes y seguir un método de aplicación flexible.

Destinatarios heterogéneos

Un obstáculo habitual es la amplia divergencia en el nivel de conocimientos de los participantes y en sus necesidades. Este obstáculo se puede superar con una investigación y una preparación efectivas, acompañadas de una comunicación bien dirigida para garantizar que asistan los participantes a los que se quiere llegar. Muchos países han destacado la utilidad que revisten las encuestas para identificar las prioridades de los talleres o seminarios en línea, mientras que otros llaman la atención sobre el interés de los datos de que dispone la administración tributaria para identificar y dirigirse a los contribuyentes en situación de mayor riesgo. Establecer circuitos de retroalimentación que permitan utilizar la valoración realizada por los asistentes a un taller para mejorar el diseño y ajuste de los futuros talleres es otra de las soluciones destacadas por algunos países. Facilitar recursos de seguimiento tras los talleres, incluida la grabación del propio taller, puede servir de ayuda a los participantes que tuvieron problemas para seguir su contenido, reforzando así el aprendizaje.

Promover la participación

Promover la participación puede resultar complicado, especialmente cuando se quiere llegar a contribuyentes que no cumplen sus obligaciones tributarias. Los distintos países han recurrido a soluciones diversas para obviar esta dificultad, como el empleo de las redes sociales, la publicidad en la radio local o el contacto directo por correo electrónico y/o postal con los contribuyentes de mayor riesgo. La colaboración con organismos sectoriales puede resultar útil a estos efectos, entre otros motivos porque puede mitigar el temor a relacionarse con la administración tributaria. Cuando la confianza en ésta es escasa, puede ser conveniente proponer a los organismos sectoriales u otros grupos que realicen ellos mismos programas educativos de forma independiente. En algunos países se conceden certificados por participar en esas actividades, lo que incentiva la participación.

Integrar el cumplimiento de la normativa tributaria en un programa más amplio de apoyo al desarrollo empresarial puede hacer más atractivas las iniciativas. En Indonesia, el programa de Servicios de Desarrollo Empresarial ofrece un amplio plan de estudios para apoyar a las micro, pequeñas y medianas empresas. Coordinado por el Ministerio de Economía, se lleva a cabo en colaboración con otros ministerios y abarca cuestiones como la creación de marcas, el marketing digital y la exportación, así como la contabilidad y la fiscalidad.

Aspectos logísticos

Ciertos problemas logísticos, como la falta de instalaciones adecuadas para estas actividades o la necesidad de que se inscriban en línea personas que carecen de competencias digitales, pueden reducir el impacto de estos programas. La colaboración con universidades o ayuntamientos locales puede facilitar la tarea de encontrar salas adecuadas; en algunos casos, los seminarios se imparten directamente en las oficinas de la empresa que solicitó la ayuda. En aquellos países en los que no está generalizada la participación digital, puede resultar difícil introducir procedimientos virtuales para acceder a la educación. Una solución evidente pero eficaz es proporcionar instrucciones claras y sencillas que se hayan puesto a prueba por parte del público objetivo. Varios países también mencionaron la dificultad para encontrar un calendario para los talleres y seminarios en línea que encaje tanto a la administración tributaria como a las empresas; aun cuando la posibilidad de ver un seminario en línea en cualquier momento es una solución posible a este problema, estos tienen el inconveniente de que no permiten conocer la reacción del usuario.

3.3. Iniciativas didácticas dirigidas a los particulares

Además de la necesidad de recibir información sobre sus derechos y obligaciones en relación con el pago de los impuestos, los particulares adolecen a menudo de una falta de educación o información sobre la forma en que pueden exigir responsabilidad a sus gobernantes (a todos los niveles) por la forma en que recaudan impuestos y gastan lo recaudado. Aunque se han comunicado

algunos ejemplos de apoyo a los ciudadanos para hacer valer sus derechos y obligaciones en materia fiscal, son muy pocas las iniciativas dirigidas a cubrir la necesidad de formación sobre cómo exigir responsabilidad a los gobernantes. Ello puede deberse, en parte, a que las administraciones tributarias tal vez no lo consideren parte de sus competencias. Existen, no obstante, otras organizaciones que se centran en apoyar a los particulares en este ámbito, especialmente organizaciones de la sociedad civil, cuyo papel y el de otros actores no gubernamentales se describe con mayor detalle en el capítulo 6.

Como las necesidades de los particulares son duales, las iniciativas de apoyo dirigidas a estos adoptan formas diversas y en ellas intervienen distintos actores. En la encuesta se recogieron iniciativas muy diversas, como los talleres para los contribuyentes (Lituania) y los encuentros mensuales con los contribuyentes (Rumanía). Se trata de iniciativas similares a las dirigidas a las empresas, por eso no se abordan con mayor detalle en esta sección. Entre las iniciativas específicamente concebidas para los particulares destacan los programas dirigidos a grupos vulnerables (como el Programa de Divulgación de Canadá Recuadro 3.7 y el Programa de asistencia al ciudadano de Argentina), así como otras iniciativas que colaboran con organizaciones de la sociedad civil (por ejemplo, en Sierra Leona, Recuadro 3.8).

Un objetivo que comparten muchas de las iniciativas dirigidas a formar a los particulares es desmitificar a la administración tributaria. A muchas personas, sobre todo a los contribuyentes más vulnerables, la administración tributaria puede resultarles compleja o incluso intimidante. Por ello, numerosas iniciativas pretenden reducir ese temor y esa incomprensión, mejorando la disposición de las personas a pagar impuestos y a buscar más ayuda, como la que ofrecen las iniciativas de asistencia práctica descritas en el capítulo 5. En Guatemala, el Programa de Sensibilización Fiscal trabaja con los contribuyentes condenados a penas cuya ejecución se ha suspendido, además de animar a los participantes a considerar las consecuencias de sus actos en la recaudación de impuestos (y posteriormente en los servicios públicos), el programa también pretende informarles sobre el funcionamiento de la administración tributaria, incluyendo las diferencias entre las infracciones administrativas y las penales.

Algunas de estas iniciativas combinan el exhaustivo diálogo propio de las iniciativas didácticas examinadas en este capítulo con aspectos propios de las iniciativas centradas en la comunicación descritas en el capítulo 4. Es el caso de las iniciativas dirigidas a apoyar a grupos vulnerables, que pueden requerir una intervención más intensa para garantizar una comunicación efectiva. Tales iniciativas se han incluido en este capítulo porque comparten con otras también analizadas aquí la característica de posibilitar una participación más activa y fomentar que la administración tributaria recabe la opinión de los participantes.

3.3.1. Propuestas de políticas tributarias que pueden formularse

Programas de divulgación para contribuyentes vulnerables

Los contribuyentes vulnerables pueden depender de su declaración de impuestos para tener derecho a percibir prestaciones y subvenciones, lo que hace que sea más importante proporcionarles formación. En muchos países, el derecho a obtener ciertas prestaciones y subvenciones se vincula a los datos reflejados en la declaración del impuesto sobre la renta. De ahí que resulte especialmente importante que los grupos vulnerables, incluidos los adultos mayores, los refugiados y los discapacitados, tengan buena disposición y capacidad para participar en el sistema fiscal, razón por la que algunos países cuentan con programas cuyo objetivo es establecer contacto con ellos.

A las autoridades tributarias les suele resultar particularmente difícil llegar a los contribuyentes vulnerables, por lo que puede serles útil colaborar con grupos activos en la comunidad. Es frecuente que los grupos vulnerables tengan escasa experiencia o confianza en las relaciones con la Administración, por lo que no buscan activamente el apoyo de las autoridades tributarias. Puede por ello

ser interesante recabar la colaboración de organizaciones sociales que cuenten con vínculos fuertes con esos grupos vulnerables. Un buen ejemplo de este método es el Programa de divulgación social de la Agencia Tributaria de Canadá (CRA) (Recuadro 3.7).

Recuadro 3.7. Canadá: Programa de Divulgación

El Programa de Divulgación de la Agencia Tributaria de Canadá (CRA) se centra en concienciar y formar a los contribuyentes en relación con su derecho solicitar las prestaciones y subvenciones disponibles para las poblaciones más vulnerables de Canadá (indígenas, recién llegados y refugiados, adultos mayores, jóvenes y estudiantes, personas con discapacidad, personas sin hogar y con inseguridad en la vivienda, y canadienses con ingresos modestos), así como en proporcionarles información sobre dichas prestaciones y subvenciones.

La (CRA) emplea a funcionarios de divulgación especializados en todas las regiones, que realizan durante todo el año presentaciones presenciales dirigidas a estas personas y a las organizaciones sociales que las apoyan. Durante esas visitas, los funcionarios de divulgación social prestan un apoyo personalizado, indicando a cada contribuyente qué documentos pueden necesitar cuando reciben una carta de la CRA. Estos funcionarios se encargan también de promocionar el Programa de Voluntariado Social para el Impuesto de la Renta de la CRA (CVITP) (capítulo 5), a través del cual las organizaciones sociales realizan sesiones gratuitas de orientación para ayudarles a confeccionar sus declaraciones del impuesto. El programa también cuenta con voluntarios que cumplimentan la declaración del impuesto sobre la renta y las solicitudes de prestaciones para las personas que pueden acogerse al programa por tener pocos ingresos y cuya situación tributaria no presenta complicaciones.

A través del Programa de Divulgación, las organizaciones que atienden a segmentos vulnerables de la población pueden programar una cita presencial con un funcionario de divulgación. Asimismo, los funcionarios de divulgación de la CRA pueden llevar a cabo sesiones informativas dirigidas a empleados o clientes de una empresa o, en el marco de algún evento, organizar un puesto informativo o hacer una presentación; también para prestar asistencia personalizada a particulares sobre temas relacionados con sus declaraciones de impuestos. Estas citas se llevan a cabo durante todo el año (no solo durante el período de presentación de declaraciones) y permiten a la CRA llegar a segmentos vulnerables de la población, incluidos los que se encuentran en comunidades remotas.

El Programa de Divulgación Social colabora también con escuelas, refugios, organizaciones de ayuda a los nuevos inmigrantes, asociaciones profesionales, grupos de la tercera edad, organizaciones de apoyo a los discapacitados y gobiernos provinciales y municipales para promover y organizar eventos divulgativos, aprovechando las redes de esas organizaciones para incrementar el alcance de los mensajes de la CRA. Además, este programa viene colaborando desde 2016 con Service Canada para la difusión de sus servicios entre las comunidades indígenas. En respuesta a la pandemia de la COVID-19, las actividades se han convertido en virtuales, lo que permite mantenerlas en funcionamiento.

Los principales obstáculos encontrados en su ejecución han sido adaptar su oferta a las necesidades de cada comunidad a la que se dirigen, lo que ha obligado a encontrar la mejor manera de llegar a cada una de ellas, y elaborar materiales adaptados en cuanto al contenido y en idiomas distintos de las dos lenguas oficiales de Canadá.

En 2017 el programa prestó servicio a más de 73 000 personas, con una plantilla equivalente a 55 empleados a tiempo completo y con dedicación exclusiva.

Fuente: Encuesta de la OCDE sobre iniciativas de educación cívico-tributaria

Incluir la educación cívico-tributaria en programas más amplios dirigidos a la sociedad civil

Las organizaciones de la sociedad civil que apoyan el desarrollo económico de sus comunidades pueden ser de gran utilidad para la educación cívico-tributaria. Incluir esta en los programas de la sociedad civil no solo permite llegar a un público más amplio, sino que también ayuda a los contribuyentes a comprender la relación que guarda el cumplimiento fiscal con el desarrollo económico de la comunidad en sentido amplio. La forma en que ha colaborado la Agencia Tributaria de Sierra Leona (NRA) con el Consorcio de la Sociedad Civil ilustra bien cómo puede funcionar este tipo de colaboración (Recuadro 3.8).

Recuadro 3.8. Colaboración entre la Agencia Tributaria de Sierra Leona y el Consorcio de la Sociedad Civil

El Consorcio de la Sociedad Civil (CSC) está formado por organizaciones mayoritariamente no gubernamentales que ayudan a las comunidades a afrontar sus desafíos socioeconómicos. Se trata de organizaciones respetadas que gozan de autoridad entre las comunidades locales. Por ello, consiguen una buena repercusión entre los líderes y miembros de la comunidad en las ciudades y pueblos del interior del país. Utilizan las emisoras de radio locales y a los pregoneros públicos para contactar con la población y difundir sus mensajes.

Con la intención de mejorar la educación cívico-tributaria de la población nacional y conseguir que los ciudadanos perciban que la NRA colabora en el desarrollo del país, se buscó la intermediación de estas organizaciones para formar a los ciudadanos en materia tributaria y fomentar el cumplimiento voluntario en zonas a las que no se había podido llegar dada la limitación de recursos. Los miembros del Consorcio acompañan al personal de la NRA para amplificar sus mensajes y el alcance de las medidas educativas ante las plataformas de redes sociales, aunque también se desplazan por su cuenta a las aldeas para participar en las reuniones de los consejos locales.

Esta fue la primera vez que la NRA firmó un memorando de entendimiento con una organización no gubernamental en el marco de su labor de educación cívico-tributaria. El análisis de redes sociales reveló que esta colaboración ha servido para mejorar la percepción pública de la NRA, que antes se asociaba casi exclusivamente a los medios de coerción, en lugar de a la ayuda y la atención a los contribuyentes y a sus problemas. El proyecto se llevó a cabo con éxito, pero la renovación se ha pospuesto debido a la pandemia.

Principal desafío:

Aunque los miembros del consorcio fueron bien formados por los funcionarios de la administración tributaria, hay ciertas cuestiones tributarias que no son capaces de abordar en detalle. En esos casos, si no hay un funcionario que les esté acompañando durante una de esas actividades didácticas en materia tributaria, tienen que pedir a los contribuyentes que se pongan en contacto con la NRA.

Solución:

La NRA ha dado la instrucción de que asistan a esas actividades los funcionarios más próximos al lugar donde el consorcio esté realizando iniciativas de educación cívico-tributaria o, en otros casos, se proporcionan los datos de contacto de su personal para las consultas de los contribuyentes que resulten más difíciles de atender.

Fuente: Encuesta de la OCDE sobre iniciativas de educación cívico-tributaria

3.3.2. Obstáculos frecuentes al aplicar estas iniciativas y soluciones propuestas

Alcance geográfico

Dado que muchas de las comunidades a las que se quiere llegar se encuentran geográficamente dispersas, el empleo de recursos virtuales y el recurrir a la colaboración de actores locales pueden ser de gran ayuda. Los recursos virtuales son una opción relativamente fácil de organizar, pero no se puede presuponer que los ciudadanos, sobre todo los más vulnerables, posean competencias digitales, y tampoco existe siempre acceso a Internet, especialmente en los países en desarrollo. De ahí que para muchos programas resulte crucial identificar a colaboradores potenciales con capacidad para ampliar su alcance.

Recursos humanos

Los programas dirigidos a los particulares suelen requerir muchos recursos, si bien la colaboración con otras entidades puede reducir esa demanda de recursos de personal de la administración tributaria, permitiéndole dedicarlos a los casos en que se requiere una atención más especializada. La mayoría de las administraciones tributarias carecen del personal necesario para realizar campañas masivas. Por ejemplo, la capacidad de que dispone Lituania para organizar talleres está limitada, en parte, por el número de funcionarios suficientemente formados para impartirlos. Una alternativa interesante es buscar colaboradores y formarlos para que puedan impartir enseñanzas básicas sobre temas fiscales, dejando que las cuestiones más complejas o específicas se deriven a la autoridad tributaria, como se ha visto en el ejemplo de Sierra Leona. Otras soluciones consisten en adoptar un sistema flexible para que puedan impartir estos talleres los funcionarios de todos los departamentos de la administración tributaria que se presenten voluntarios, como se ha hecho en Argentina (Recuadro 3.9), lo que contribuye a incrementar los recursos disponibles.

Recuadro 3.9. Argentina: Programa de asistencia al ciudadano

El Programa de asistencia al ciudadano de Argentina pretende conectar a los grupos vulnerables con el sistema fiscal. Para ello, intenta entablar contacto con esas personas en el seno de la comunidad, en un ambiente por lo general más relajado y donde la administración tributaria resulta menos intimidante. Esta iniciativa está organizada en colaboración con las autoridades locales, que facilitan que la autoridad tributaria pueda acceder a ciertos espacios en los que no suele estar presente.

Se permite la participación voluntaria de todos los funcionarios de la administración tributaria que quieran prestar asistencia en el marco de este programa, dándoles la formación necesaria para participar. Al principio, algunos de estos asistentes al ciudadano tuvieron dificultades para liberarse de sus obligaciones habituales con el fin de participar en este programa, lo que hizo necesario adoptar un nuevo procedimiento que facilitara su desempeño. El apoyo expresado por el máximo responsable de la AFIP facilitó que otros directores apoyaran el programa.

Aunque el programa se encuentra en una fase incipiente, sus resultados son bastante prometedores, por lo que ya se está planteando la posibilidad de ampliarlo. Al igual que en otras iniciativas de este tipo, los empleados que imparten estos programas coinciden en destacar el valor que reviste la información que obtienen de los participantes para mejorar sus labores cotidianas.

Fuente: Encuesta de la OCDE sobre iniciativas de educación cívico-tributaria

Confianza

Colaborar con las organizaciones de base aumenta el alcance y la legitimidad a los ojos del público, que normalmente está habituado a la presencia de esas organizaciones sobre el terreno. De ahí que esas colaboraciones puedan resultar cruciales para que los programas lleguen a sus destinatarios. En el capítulo 6 se examina con mayor detalle el papel de las organizaciones no gubernamentales en la educación cívico-tributaria.

3.4. Impacto

Especialmente en el caso de las iniciativas dirigidas a los futuros contribuyentes, puede transcurrir un lapso de tiempo considerable entre el momento en que la iniciativa se ejecuta y el momento en que se ve su impacto en la conducta del contribuyente. Con frecuencia, sobre todo en el caso de los programas dirigidos a los más jóvenes, han de transcurrir muchos años antes de que se perciba una mejora en términos de ética tributaria en la conducta de los contribuyentes. Este hecho dificulta, en particular, el seguimiento del impacto de estos programas en las conductas, como pone de manifiesto la ausencia de evaluaciones detalladas del impacto entre las respuestas a la encuesta.

Las evaluaciones cualitativas de las iniciativas son una de las opciones disponibles, y muchos programas han obtenido en ellas resultados muy positivos en cuanto al grado de satisfacción. Varios países declararon haber realizado algún tipo de evaluación de las iniciativas; por lo general, estas se centran en evaluar las clases impartidas y/o los materiales elaborados para cada colectivo. Aun cuando este tipo de encuestas no permita valorar el impacto último de una iniciativa, puede aportar información valiosa sobre la efectividad de los materiales elaborados desde un punto de vista didáctico y sobre cómo mejorar los cursos. Tanto en el Reino Unido como en Alemania, los participantes en los seminarios en línea encuestados reflejaron resultados positivos. En el Reino Unido, los seminarios en línea realizados en 2018/19 alcanzaron una tasa de satisfacción de los usuarios del 88,81%. En Alemania, el Ministerio Federal de Hacienda llevó a cabo una encuesta entre los profesores de secundaria que participaron en sus programas en la que el 94% se declaró muy satisfecho con los materiales didácticos, mientras que un 85% de los profesores indicaron que estaban utilizando esos materiales en otras clases, al margen del propio programa.

Las encuestas pueden generar también información valiosa para mejorar el impacto de las iniciativas. En Grecia, la Dirección de Cumplimiento Fiscal de la Autoridad Independiente de Ingresos Públicos llevó a cabo una encuesta que reveló como factores clave la influencia de la forma de enseñar de cada docente y la infraestructura técnica disponible en los centros educativos. Se detectaron también diferencias de opinión entre los profesores de primaria, partidarios de incluir el programa de educación fiscal en un módulo ya existente, y los profesores de secundaria y bachillerato, quienes consideraban más positivo impartir las materias fiscales de forma independiente, a través de proyectos o trabajos en grupo.

Se ha observado el impacto a corto plazo de algunos programas, tanto en términos de conocimientos como de percepción. Aunque el impacto a largo plazo en el cumplimiento fiscal resulta difícil de medir, sí se puede valorar el impacto a corto plazo evaluando lo que han aprendido los participantes con las iniciativas. Eslovenia realiza encuestas sobre la actitud frente a los impuestos, comparando los resultados de los alumnos que han participado en una iniciativa con otros que no lo han hecho. Los resultados ponen claramente de manifiesto que los que participaron tienen una actitud más positiva hacia los impuestos y una mayor conciencia de su importancia que los que no lo hicieron.

En los talleres dirigidos a los contribuyentes se registró un impacto positivo en la relación con la autoridad tributaria. En Senegal se organizaron talleres para alrededor de 60 PYME en cada distrito fiscal. La evaluación reveló que la mayor parte de los participantes, sobre todo aquellos en la economía informal, acudían con un temor preconcebido a la autoridad tributaria; sin embargo, tras el taller, existía

una aceptación casi unánime de la legitimidad de la autoridad tributaria, y un compromiso generalizado de mejorar el cumplimiento.

[Estos talleres] muestran que una gran parte de los contribuyentes, especialmente los de la economía informal, tienen miedo a la administración tributaria, alimentado por la ignorancia y la falta de cultura fiscal. Al finalizar los talleres, los participantes afirman de forma casi unánime la validez del sistema fiscal y su compromiso de cumplir mejor con sus obligaciones tributarias.

Alain Paul Cene, jefe de la Oficina de Calidad y Comunicación, Dirección General de Tributos y Patrimonio Público (DGID), Senegal

Por otra parte, en todas las iniciativas con formato de taller se destacó la importancia de conocer las reacciones de los contribuyentes, tanto para mejorar la propia iniciativa como para conocer cuáles son los principales escollos a que se enfrentan los participantes cuando se relacionan con el sistema fiscal. En muchos casos (por ejemplo, en Ruanda, véase el Recuadro 3.5; y en Argentina, véase el Recuadro 3.9), esas reacciones de los participantes pusieron de manifiesto la necesidad de ofrecer un apoyo más detallado o práctico a determinados participantes. El reconocimiento del valor y el impacto de esas reacciones de los participantes indica que en todas las iniciativas en forma de taller debería incluirse un mecanismo para recabar esas opiniones.

Bibliografía

OECD (2019), *Tax Morale: What Drives People and Businesses to Pay Tax?*, OECD Publishing, Paris, https://dx.doi.org/10.1787/f3d8ea10-en. [1]

Notas

[1] https://www.agenciatributaria.es/AEAT.internet/Inicio/La_Agencia_Tributaria/Educacion_Civico_Tributaria/Concurso_nacional_de_redaccion_2018/Concurso_nacional_de_redaccion_2018.shtml.

[2] https://www.ey.com/en_my/careers/ey-young-tax-professional-of-the-year.

[3] https://jugend-und-bildung.de/beratung/.

4 Comunicación en materia tributaria con fines de sensibilización

En este capítulo se examinan las iniciativas de comunicación que persiguen concienciar a la población de la importancia de los impuestos. Ilustra cómo pueden utilizarse las campañas de información para comunicar eficazmente los asuntos de índole fiscal. También presenta iniciativas que ayudan a construir una relación sólida y positiva entre las administraciones tributarias y los contribuyentes, así como aquellas centradas en llegar a grupos específicos de personas.

No hay una sola manera de llegar a los contribuyentes para concienciarlos sobre la importancia de los impuestos. Por ello, las administraciones tributarias recurren a un amplio abanico de medidas. Numerosas administraciones tributarias han puesto en marcha programas para informar a los contribuyentes sobre cuestiones y plazos específicos. También han creado o participado en iniciativas encaminadas a establecer contacto con los contribuyentes en lugares concretos, como las ferias, o incluso llegar a los hogares a través de la televisión o las revistas. Además, con el fin de no perder de vista a aquellos contribuyentes a los que no se puede llegar por esos canales y enviarles mensajes específicos, algunas administraciones tributarias han elaborado planes de comunicación especiales, en ocasiones con la colaboración de académicos y otros investigadores del ámbito universitario.

Mientras que en el capítulo 3 se analizaron las iniciativas centradas en la implicación profunda de los contribuyentes, en establecer con ellos un diálogo y/o lograr que lleguen a comprender mejor el sistema fiscal, en este capítulo se analizan las iniciativas de sensibilización. Aunque inevitablemente se producen algunos solapamientos entre ambas categorías, parece útil hacer una distinción entre las iniciativas descritas en el capítulo 3, por lo general más centradas en métodos didácticos o en establecer un diálogo con la administración tributaria, y las de este capítulo, que ponen el foco en la comunicación y cuyo objetivo es sensibilizar a los contribuyentes sobre lo que ocurre en el entorno fiscal en que se mueven.

Véase el anexo para obtener más detalles sobre las 53 iniciativas que se analizan en este capítulo.

4.1. Campañas informativas

Habida cuenta de que el sistema fiscal se fundamenta en el cumplimiento voluntario, es importante asegurarse de que existe un conocimiento suficiente de las leyes, incluyendo las eventuales modificaciones legislativas. Dado que las iniciativas dirigidas fundamentalmente a publicitar el sistema impositivo son potencialmente una herramienta útil, en esta encuesta se tuvieron en cuenta algunas de las más comunes. Tales iniciativas transmiten sus mensajes a una amplia variedad de grupos de contribuyentes y lo hacen, principalmente, a través de medios de comunicación de masas, como la televisión o la radio, Internet (incluidas las redes sociales), el contacto directo y distintos tipos de publicaciones.

Aunque la mayoría de las campañas "publicitarias" tratan de la legislación tributaria, algunas tienen un planteamiento distinto, como las que se enfocan a la economía informal. Un aspecto destacado por algunas de estas iniciativas es la necesidad de sensibilizar acerca de los beneficios que reporta a la sociedad el gasto público que hacen posible los impuestos. En varios países, estas campañas de regularización no se dirigen a los propios negocios informales, sino a sus clientes, aspirando a modificar su conducta de modo que pidan siempre un recibo, lo que obliga a los vendedores a adaptar su comportamiento en consecuencia. Cuando la gente evita comprar productos en el marco de la economía informal, los vendedores empiezan a cumplir las leyes tributarias.

4.1.1. Propuestas de políticas tributarias que pueden formularse

Mejorar los conocimientos de los contribuyentes divulgando información entre un público lo más amplio posible

A menudo, los contribuyentes desconocen sus derechos y obligaciones. En África se comprobó que existía una correlación entre la dificultad de acceso a la información tributaria y la falta de disposición a pagar impuestos (OECD, 2019[1]); lo que indica que, en tales casos, las campañas masivas de información pueden ser un instrumento eficaz para desarrollar la ética tributaria. Las administraciones tributarias pueden utilizar este tipo de campañas para hacer llegar a los contribuyentes el código de leyes tributarias

o informarles sobre novedades legislativas. Esas campañas pueden hacerse a través de uno o varios medios de comunicación, por ejemplo, estableciendo contacto con los contribuyentes a través de las redes sociales o de los centros de atención telefónica para explicarles qué son los impuestos y para qué sirven.

Las campañas pueden versar tanto sobre aspectos generales del cumplimiento fiscal como sobre determinados elementos de la legislación que son nuevos o no alcanzan un índice satisfactorio de cumplimiento. Así hizo, por ejemplo, la Autoridad Tributaria de Israel (ITA) puso en marcha una campaña para alentar a los contribuyentes a ajustarse a la nueva normativa, en vigor desde 2019, que prohibía el pago en efectivo en determinadas transacciones. Esta campaña se desplegó en diciembre de 2018 a través de radio, televisión, Internet, prensa y redes sociales. Incluía también carteles publicitarios y reuniones con los despachos de asesoría fiscal. A finales de noviembre, antes del lanzamiento y financiación de esta campaña, la ITA participó en varias entrevistas e hizo distintas declaraciones a los medios.

Los programas de televisión y radio son también una buena forma de llegar a distintas categorías de contribuyentes. Algunas administraciones, como la Agencia Tributaria de Tanzania o la de Sierra Leona utilizan tanto los canales de televisión y emisoras de radios nacionales como los locales, a fin de maximizar el impacto. Los canales nacionales se reservan para información y comunicaciones o anuncios de índole más general, destinados a la mayoría de los contribuyentes, mientras que las emisoras de radio locales se emplean para comunicarse con los contribuyentes de las correspondientes regiones o distritos. Como se verá en la sección siguiente, estos medios también pueden utilizarse para mejorar la imagen de la administración tributaria.

Mejorar el cumplimiento explicando en qué se gastan los ingresos recaudados

Aparte de las obligaciones, es importante que las administraciones tributarias hagan énfasis en la forma en que se gastan y se reparten los ingresos fiscales. Enseñar a los contribuyentes la utilidad social de los tributos puede contribuir a modificar la forma en que estos los perciben, que a menudo se centra en los costes y pasa por alto los beneficios. Para que los ciudadanos tengan una conducta más cooperativa, han de ser conscientes de que contribuir al sistema fiscal redunda en beneficio de todos y cada uno de los ciudadanos, incluidos ellos mismos. Los Ministerios franceses de Economía y Hacienda y su Acción Pública y Presupuestos han creado un apartado en su sitio web (www.economie.gouv.fr) dedicado a explicar los beneficios y el uso que se da al dinero de los contribuyentes: *À quoi servent mes impôts?*[1] (¿Para qué sirven mis impuestos?).

Además de exponerla en sitios web específicos, también puede adjuntarse esa información a las declaraciones de impuestos o incluirla en una iniciativa más amplia, como una campaña informativa. El mensaje puede adoptar muy distintas formas, como gráficos o textos, pero será más eficaz cuanto más comprensible resulte para los contribuyentes. Por ejemplo, como en Costa de Marfil (véase la imagen de abajo), puede ser útil explicar lo que representa en términos de infraestructuras como hospitales, escuelas, etc.

Gráfico 4.1. Costa de Marfil: Vinculación de impuestos y beneficios tangibles

Imagen: DGI Costa de Marfil

Cuanto menos confían los contribuyentes en sus gobernantes y en las instituciones, más necesario es proporcionarles este tipo de información, que transmite la idea de una correcta rendición de cuentas. Por lo tanto, es importante repetir este mensaje tanto como sea posible y por todos los canales disponibles.

Limitar la economía informal modificando la conducta del público en general

Para mejorar el cumplimiento fiscal y limitar la economía informal, las administraciones tributarias pueden dirigirse a los contribuyentes por medio de diversas campañas, como canales alternativos

de comunicación para asegurarse de que estos adoptan una conducta adecuada —por ejemplo, animándolos a controlar que las tiendas y negocios emitan facturas, paguen sus impuestos en plazo y utilicen números de identificación fiscal—.

Existe una gran variedad de campañas, y algunas incluyen mecanismos para incentivar una determinada conducta de los contribuyentes. Como, por ejemplo, establecer que la recopilación de facturas o recibos da derecho a obtener una deducción de la cuota tributaria o a participar en loterías organizadas *ad hoc* en las que los recibos hacen las veces de boletos (Recuadro 4.1). Por ejemplo, la Administración Tributaria de Lituania (STI) instauró una Lotería Nacional de Recibos dirigida a los grupos de contribuyentes de mayor riesgo (restaurantes, talleres de automóvil, centros de estética y mercados). La Autoridad tributaria y aduanera de Portugal (AT) también organiza un sorteo a través de las facturas para promover el cumplimiento de las obligaciones tributarias, informar a los ciudadanos y luchar contra la evasión y el fraude fiscal. En dicho sorteo se conceden premios de azar a los consumidores que, al adquirir bienes o servicios dentro del territorio nacional, piden que se les expida una factura con su NIF (número de identificación fiscal).

En este caso, el objetivo primordial no es solo informar a los contribuyentes sobre las normas o los plazos, sino persuadirlos de la fuerza que tiene la acción colectiva. Estas campañas pretenden llegar a un público lo más amplio posible y contribuir indirectamente a mermar la economía informal, intentando que los contribuyentes y consumidores hagan lo no consiguen hacer las administraciones, es decir, verificar miles de recibos en un número de lugares muy elevado y en un plazo muy breve.

Recuadro 4.1. Eslovenia: Animar a los consumidores a verificar los recibos

Con el fin de apoyar la implantación de las nuevas cajas registradoras certificadas que se introdujeron en 2016, la Administración Tributaria de la República de Eslovenia (FARS) puso en marcha, en colaboración con la Oficina de Comunicación del Gobierno y la Lotería de Eslovenia, una campaña de *crowdsourcing* para involucrar a los ciudadanos en acabar con la economía informal y el fraude en los recibos. Para motivarles a pedir un recibo, la FARS creó una lotería con el lema "Usa la cabeza: exige un recibo". Los participantes tenían que conseguir un mínimo de diez recibos diferentes, verificarlos y enviarlos a la FARS.

Esta lotería se desarrolló en paralelo al lanzamiento de la aplicación móvil “Verifica tus recibos”, en la que los contribuyentes que quisieran participar tenían que registrarse con su número de identificación fiscal. La Oficina de Comunicación del Gobierno prestó apoyo a la FARS con la publicidad y la comunicación en redes sociales.

En la preparación de esta campaña, la FARS destacó tres amenazas principales que podían dificultar su ejecución. En primer lugar, la FARS era consciente de su falta de popularidad entre la opinión pública, inherente a su misión, la cual podría ser un escollo a la hora de motivar a los ciudadanos para verificar voluntariamente los recibos. En segundo lugar, existía el riesgo de que los consumidores y los medios percibieran la campaña como una forma de delatar a los autónomos y empresas. En tercer lugar, podía verse con malos ojos que la FARS gastara dinero de los contribuyentes en la campaña, en particular en premios. Todos estos riesgos se obviaron por medio de una campaña positiva en la que la FARS no recurrió a argumentos de fuerza ni de coacción, sino que empleó la zanahoria en lugar del palo.

Impacto

En tan solo un año de campaña, los contribuyentes habían verificado más de 21 millones de recibos. Teniendo en cuenta que Eslovenia tiene dos millones de habitantes, esto significa que, estadísticamente, cada ciudadano esloveno verificó y envió en un año 10 recibos a la administración tributaria. En 2016, 112 887 consumidores (el 5,6% de la población eslovena) descargaron la aplicación "Preveri račun" en el teléfono móvil para verificar los recibos y participar en el sorteo. En un año, se verificaron, como mínimo una vez, los recibos emitidos por el 75% de los usuarios de las cajas registradoras certificadas. En resumen, los consumidores utilizaron sus teléfonos móviles para controlar a las tres cuartas partes de los expedidores de recibos que utilizan las cajas registradoras certificadas.

Estos resultados pueden compararse con los costes de la campaña: 200 000 EUR en publicidad, premios y desarrollo.

Fuente: Encuesta de la OCDE sobre iniciativas de educación cívico-tributaria

4.1.2. Comunicación eficaz en materia tributaria: Desafíos frecuentes y soluciones propuestas

A pesar del desafío que suponía llegar a una gran parte de la población, la mayoría de las administraciones lo solventaron utilizando una combinación de distintos canales de comunicación. Uno de los numerosos ejemplos son los programas de comunicación llevados a cabo en Irlanda (Recuadro 4.2). Otra opción es realizar varias campañas al año, como hizo la administración tributaria de Malasia.

Cambiar la percepción pública de los impuestos no es tarea fácil. Las iniciativas más eficaces adoptadas por las administraciones tributarias son aquellas que no solo informan a los contribuyentes sobre sus derechos y obligaciones, sino que lo hacen de forma innovadora. La innovación puede consistir en explicar las razones por las que a los ciudadanos les beneficia pagar impuestos, al margen de subrayar el riesgo de ser sancionado. Esto requiere utilizar medios de comunicación alternativos y adoptar un enfoque más personalizado, como el envío de cartas personales o las citas presenciales, así como organizar campañas para fomentar el cumplimiento fiscal, por ejemplo mediante loterías y programas divulgativos.

A continuación se exponen los dos obstáculos principales a que se enfrentan las autoridades tributarias en la ejecución de las medidas dirigidas a informar a los contribuyentes y explicarles las cuestiones fiscales, junto con algunas estrategias que han permitido superarlos.

Recuadro 4.2. Irlanda: Programas de comunicación de la Dirección General de Tributos

Desde 2016, la Oficina irlandesa de la Dirección General de Tributos ha llevado a cabo programas de comunicación muy amplios dirigidos a determinados contribuyentes y a los recién registrados. Además de ayudarles a cumplir sus obligaciones fiscales, el objetivo de esta campaña era facilitar una mejor comprensión de los impuestos en general y enseñarles dónde puede encontrarse información útil en la web y en el centro de ayuda al usuario del Servicio de Recaudación en Línea (ROS).

Esta iniciativa constaba de una campaña mediática general, orientaciones complementarias de autoayuda en el sitio web y el establecimiento de contacto directo o el envío de folletos a determinadas cohortes de contribuyentes. Algunos de los mensajes clave consistían en un recordatorio de los plazos e instrucciones sobre cómo utilizar el servicio ROS y cómo aprovechar el plazo más amplio concedido para la presentación electrónica de la declaración y el pago electrónico de los impuestos.

La Dirección General produjo varios vídeos breves en su canal de YouTube con explicaciones sobre cómo registrase en el ROS y cómo cumplimentar la declaración en línea. Estos vídeos se han convertido en uno de los ejes de la campaña de comunicación y marketing de las autoridades tributarias, cosechando una valoración positiva de los usuarios. Hasta la fecha, el vídeo de instrucciones para registrase en el ROS ha sido visualizado más de 28 000 veces.

Por otra parte, La Dirección General identificó y contactó con determinadas cohortes de contribuyentes (por ejemplo, los recién registrados, los que tienen su propio asesor fiscal y los que presentan la declaración de impuestos en papel) para recordarles sus obligaciones, promover la presentación electrónica de las declaraciones (incluido el acceso al borrador precumplimentado de la declaración) e informarles de las orientaciones y los vídeos disponibles en la página web. La información se facilitó también de forma resumida a organismos representativos y sectoriales, como las organizaciones de agricultores, las de propietarios inmobiliarios o las de apoyo a nuevas empresas.

Las campañas Pay and File (Paga y declara) realizadas desde 2016 hasta la fecha pueden considerarse un éxito según diversos criterios. El número de llamadas telefónicas en el periodo previo a las fechas límite de presentación de las declaraciones se ha reducido de año en año, el número de contribuyentes que se descargaron el borrador de su declaración de la renta precumplimentada ha ido en aumento y, por vez primera en 2018, hubo más de medio millón de declaraciones del impuesto sobre la renta que se presentaron de forma electrónica. Además, una encuesta realizada a trabajadores autónomos reveló que el 63% conocían la existencia de los vídeos. También se registró un alto grado de satisfacción con la información disponible en el sitio web, lo que demuestra que los vídeos, las orientaciones y los contactos telefónicos han sido de gran utilidad.

Fuente: Encuesta de la OCDE sobre iniciativas de educación cívico-tributaria

Transmitir un mensaje claro

El lenguaje desempeña un papel crucial en este tipo de interacción con los contribuyentes, porque puede hacer que cuestiones complejas resulten fácilmente comprensibles.

Solución 1 – Itinerarios de usuario

Lo que ha permitido a la Administración Tributaria de Noruega (NTA) y a la Agencia Tributaria de Canadá (CRA) adaptarse a las distintas necesidades de sus contribuyentes ha sido la creación de itinerarios del usuario —que permiten visualizar la interacción óptima entre la administración tributaria y

el contribuyente—, así como evaluar la facilidad de uso de sus servicios en miembros del público objetivo. De este modo, la NTA logró:

- proporcionar la información que necesitan a determinados grupos de contribuyentes, como los extranjeros;
- aplicar procedimientos de evaluación de riesgos;
- simplificar y adaptar el contenido de su sitio web y de las publicaciones dirigidas a cada grupo;
- poner en marcha campañas dirigidas al público objetivo en las oficinas de Hacienda y de forma virtual, también a través de las redes sociales.

Solución 2 – Mensajes sencillos

Resulta crucial evitar los tecnicismos y emplear un lenguaje sencillo y claro, motivo por el cual es importante colaborar estrechamente con el equipo de comunicación o con los colaboradores externos de la administración tributaria. La puesta a disposición de códigos de leyes y otras disposiciones puede complementarse eficazmente con guías adaptadas a las necesidades de cada grupo de contribuyentes. Por ejemplo, en Marruecos, la administración tributaria está presente en un amplio abanico de redes sociales e interactúa con los ciudadanos de forma cotidiana publicando vídeos y comentarios en los que explica en lenguaje sencillo las novedades tributarias y los derechos y obligaciones de los contribuyentes. En Canadá, la CRA se ha comprometido a utilizar un lenguaje sencillo y ha revisado sus comunicaciones en consecuencia. En Grecia se publica una amplia gama de guías para informar y ayudar a los contribuyentes.

La creación de guías útiles se enmarca en el contexto del cumplimiento cooperativo. El eje central es el fortalecimiento de las relaciones entre la administración tributaria y los contribuyentes, con el triple compromiso de la administración tributaria con estos últimos por la transparencia, la accesibilidad y la capacidad de respuesta.

Sr. KATSIPIS Ioannis, director, Dirección de Cumplimiento Fiscal, Autoridad Independiente de Ingresos Públicos (IAPR), Grecia

Generar apoyo público

Para que las campañas informativas obtengan los resultados deseados, los contribuyentes deben participar en ellas y responder como corresponde. Este aspecto puede resultar difícil de conseguir, pues es posible que los impuestos no figuren entre sus prioridades.

Solución 1 – Planteamiento amistoso

Los planteamientos amistosos resultan muy eficaces para conseguir que los contribuyentes muestren una actitud positiva. Un aspecto importante que conviene tener presente en la interacción con los contribuyentes es que el empleo de argumentos de fuerza o autoridad puede resultar contraproducente si lo que se pretende es fomentar el cumplimiento voluntario.

Solución 2 – Incentivos

Diversos países han recurrido a incentivos para fomentar determinadas conductas. Como se expone en el Recuadro 4.1, la administración tributaria eslovena creó una lotería para motivar a la

población a comprobar los recibos, medida que resultó rentable, a juzgar por los datos recabados sobre esta iniciativa.

4.2. Entablar una relación sólida y positiva con los contribuyentes

Entablar una relación sólida y positiva con los contribuyentes es algo a lo que aspiran numerosas administraciones tributarias. En África se comprobó que el factor que guardaba la correlación más clara con la buena disposición a pagar impuestos era una percepción más positiva de la legitimidad de la administración tributaria. Esto explica por qué muchas administraciones están utilizando campañas de comunicación para intentar cambiar la percepción del sistema fiscal, con mayor alcance que las campañas sobre temas específicos. Las loterías, por ejemplo, captan la atención de los contribuyentes, pero como versan sobre un único tema, pueden perderla pronto.

Una forma de entablar una relación duradera y positiva con los contribuyentes es estar presente en su vida cotidiana. Esto puede conseguirse a través de programas de televisión emitidos antes o después de las noticias de la noche, o con la publicación de revistas que presenten los impuestos de una manera divertida y sencilla.

La organización de eventos que versan sobre el tema del civismo fiscal es otra forma habitual de promover el cumplimiento, especialmente durante el período de presentación de declaraciones. Estos eventos, que por lo general tienen carácter anual, brindan a la administración tributaria la ocasión de reunir a los actores relevantes para transmitirles mensajes de una forma positiva y amena. A menudo esto requiere organizar actividades recreativas dirigidas tanto a los niños y como a sus padres, facilitar información y prestar asistencia a los contribuyentes, mostrando plena disponibilidad. Estos eventos son una oportunidad para felicitar a los buenos contribuyentes, agradecer la labor de los funcionarios de la administración tributaria y ofrecer un foro en el que debatir abiertamente todo tipo de cuestiones fiscales.

4.2.1. Propuestas de políticas tributarias que pueden formularse

Estar más cerca de los contribuyentes

Convertir los impuestos en un elemento de la vida cotidiana puede servir para que los contribuyentes se sientan más cerca de la administración tributaria, que transmitirá una imagen más accesible y comprensiva de sus funcionarios. En varios países, sobre todo en África, las administraciones tributarias producen espectáculos de televisión dedicados a los impuestos (Recuadro 4.3).

Recuadro 4.3. Senegal: Programa de televisión emitido con regularidad concebido y presentado por funcionarios de la administración tributaria

La Dirección General de Tributos y Patrimonio Público (DGID) de Senegal produce un programa de televisión llamado "La Minute DGID" (El minuto de la DGID) en la principal cadena de televisión pública: Radiodifusion Télévision Sénégalaise. Este programa se emite dos veces todos los lunes: primero, en wolof, la lengua más hablada del país, a las 19:30, justo después de la principal emisión de noticias en este idioma; y, más tarde, en francés, tras la principal emisión de noticias en ese idioma, a las 20:00.

El momento elegido para emitir el programa garantiza que este llegue a una gran parte de la población cuando están en sus casas y pueden ser más receptivos a sus mensajes. Para ganar audiencia, el programa puede verse también en línea desde el sitio web de la DGID.

Cada edición del programa está concebida y presentada por un funcionario de la administración tributaria, que es quien decide su contenido. Ese funcionario cambia cada semana para cubrir más temas y repartir la carga de preparar el programa entre el mayor número posible de personas. No obstante, la Oficina de Comunicación y Calidad de la DGID siempre interviene, pues se encarga de coordinar y montar las grabaciones, así como de aprobar el mensaje.

Fuente: Encuesta de la OCDE sobre iniciativas de educación cívico-tributaria
Imagen: DGID Senegal.

Otra manera de entablar este tipo de relación es distribuir revistas entre los hogares de los contribuyentes; algunos ejemplos son la publicación guineana "Fisc-Info" o la togolesa "OTR Actu". Tras su impresión y distribución, estas revistas acaban muchas veces en la sala de los hogares de los contribuyentes, donde pueden ser hojeadas por diversos miembros de la familia, o por los amigos o parientes que les visiten. A los niños y jóvenes les pueden resultar especialmente atractivos los cómics, que sirven para simplificar cuestiones complejas. Pueden incluirse en una revista o publicarse aparte, como en Nigeria. También es posible grabar mensajes a través de *podcasts* regulares, como hace la Dirección General de Tributos de Indonesia.

Gráfico 4.2. Algunos ejemplos de revistas con mensajes de contenido tributario

Imágenes: DNI Guinea, OTR Togo y DGID Senegal

Las herramientas digitales son un componente esencial de las iniciativas didácticas que pretenden llegar a las generaciones más jóvenes. La vida, sobre todo la de los jóvenes, se desarrolla cada vez más en el ciberespacio, por lo que es en ese entorno en el que se ha de ir al encuentro de los jóvenes, tanto para garantizar su accesibilidad (especialmente cuando las iniciativas no están integradas en las enseñanzas oficiales), como para promover la imagen de una administración tributaria accesible, moderna y tecnológicamente avanzada.

Las administraciones tributarias han venido experimentando con distintas herramientas y plataformas digitales innovadoras. Estas herramientas adoptan a veces el formato de vídeos educativos sobre materias fiscales, en los que se explica de una manera sencilla y divertida la utilidad y las clases de impuestos (por ejemplo, la serie de vídeos Tax Facts, en el Reino Unido). Otras ideas son los juegos en línea para mostrar cómo los impuestos afectan a toda la sociedad (por ejemplo, el Spleiselaget de Noruega (Recuadro 4.4), el Taxcampus de Finlandia o la iniciativa Madinati de Marruecos). También se han desarrollado portales web que incluyen material educativo dirigido a los niños (por ejemplo, el portal TAXEDU de la Unión Europea y el turco Vergi Bilinci); varias administraciones tributarias también han desarrollado aplicaciones para móviles, conscientes de que los teléfonos son el principal dispositivo digital para mucha gente (es el caso del juego Madinati de Marruecos y el de Taxlandia de la UE). Una de las ideas más innovadoras es el vídeo que la Administración Tributaria noruega publicó en YouTube, "Money Back on the Skætt", en el que varios personajes ficticios hacen música rap sobre los impuestos.

Recuadro 4.4. Noruega: El sitio web Spleiselaget, un juego de ordenador y una conferencia para luchar contra la economía informal

La Administración Tributaria noruega (Skatteetaten) optó por desarrollar un juego de ordenador dirigido a alumnos de educación secundaria, con el fin de explicarles por qué los impuestos son beneficiosos tanto para ellos mismos como para el conjunto de la sociedad. Este juego no es solo una actividad recreativa, sino que forma parte de un plan didáctico en el que sirve de complemento a una serie de ejercicios que los profesores pueden emplear en clase, consiguiendo un efecto más duradero. El juego utiliza tecnología de segunda pantalla, lo que significa que los participantes han de acceder a la presentación con sus móviles y modificar su contenido de acuerdo con la información que han recibido.

Una de las preguntas, por ejemplo, trata sobre la economía informal. En función de la respuesta que den los alumnos, la aplicación en la que se ve la presentación calcula y muestra a los participantes la repercusión que tendría su respuesta en el propio grupo de participantes y en toda Noruega. Por ejemplo, si los alumnos eligen realizar un trabajo no declarado por valor de *x* coronas noruegas, esto significa que Noruega recaudaría *x* menos en impuestos, lo que podría haberse destinado a financiar *x* plazas en residencias de ancianos o en centros de educación secundaria.

Este juego se lleva a cabo mediante una colaboración especial denominada "Samarbeid mot svart økonomi" ("trabajando juntos contra la economía informal"), en la que participan los sindicatos y asociaciones de empresarios, además de la Administración Tributaria de Noruega, cuya finalidad es hacer hincapié en que el trabajo no declarado y la economía informal perjudican a empleadores y empleados.

Esta iniciativa ha arrojado varios resultados sumamente interesantes:

1. Desde su distribución en el año 2015, este juego de ordenador dirigido a estudiantes de secundaria y adaptado a los objetivos de competencia de varias asignaturas (Ciencias Sociales, Matemáticas, Geografía, Lengua noruega) ha sido jugado alrededor de 50 000 veces al año.
2. La Administración Tributaria noruega imparte cada año una conferencia de 90 minutos a los alumnos del segundo ciclo de secundaria, igualmente adaptada a los objetivos de competencia de varias asignaturas; y lo hace a través de unos 600 "embajadores de información tributaria" que se reúnen con unos 40 000 alumnos al año.

También se creó un sitio web. Este puede visitarse para consulta o en conexión con el juego de ordenador o la conferencia.

Se estima que esta iniciativa ha llegado a unos 700 000 alumnos desde 2014.

Fuente: Encuesta de la OCDE sobre iniciativas de educación cívico-tributaria

Resulta esencial actualizar y renovar las herramientas digitales. Las tendencias y tecnologías virtuales cambian a gran velocidad, aspecto que las administraciones tributarias han de tener bien presente no solo a la hora de lanzar un producto y asegurarse de que llega al público objetivo, sino también para revisar periódicamente sus herramientas digitales a fin de comprobar si siguen llegando a sus destinatarios.

Organización de eventos para reunir a los contribuyentes en torno a la fiscalidad

Los eventos que organizan las administraciones tributarias varían mucho en función del país de que se trate y de los recursos disponibles. Aunque no hay dos eventos iguales, la mayoría comparten muchos rasgos. Los tres más comunes son:

- **jornadas de temática fiscal**, como el Día del Agradecimiento a los Contribuyentes de Ruanda, el Día Nacional del Contribuyente en Sierra Leona y el Día de los Impuestos en Indonesia, entre muchos otros;
- **semanas fiscales**, como la que se organiza en Turquía (Recuadro 4.5);
- **ferias**, como la Feria del Impuesto sobre la Renta de Bangladesh (Recuadro 4.6).

Esos eventos pueden organizarse en un único lugar o, lo que es más frecuente, en muchos puntos de la geografía del país. La administración tributaria suele estar organizada en torno a oficinas locales que suelen encargarse de organizar en su zona los actos que se enmarcan en un evento de ámbito nacional.

Recuadro 4.5. La Semana fiscal de Turquía

La Semana fiscal de Turquía se celebra todos los años durante la última semana de febrero. Su finalidad es sensibilizar a los niños, los contribuyentes y, en general, a todos los ciudadanos en torno a los impuestos. Durante esa semana, se desarrollan distintas campañas en todo el país para transmitir mensajes firmes que instan a los ciudadanos a pagar sus impuestos y a colaborar en la lucha contra la economía informal. En ella participan 500 funcionarios de la administración tributaria de todo el país.

Los aspectos principales son:

- visitar a los contribuyentes en su lugar de trabajo para conocer sus opiniones y sugerencias;
- visitar organizaciones de la sociedad civil para recabar sus opiniones y sugerencias;
- montar puestos de información en las universidades para concienciar a los estudiantes de la importancia de los tributos, los peligros de trabajar en la economía informal o informarles sobre las oportunidades profesionales en la Administración tributaria;
- organizar seminarios en las universidades
- colgar carteles con información tributaria dirigidos tanto al público general como específicamente a los niños.

Fuente: Encuesta de la OCDE sobre iniciativas de educación cívico-tributaria

Durante este tipo de eventos, las administraciones tributarias pueden entablar relación con los contribuyentes de distintas formas. Su principal ventaja es que ofrecen un entorno amistoso que facilita debatir abiertamente. Pueden diseñarse en función del destinatario, ya se trate de niños y sus padres, o de un público más concreto, como por ejemplo los emprendedores.

Las actividades más frecuentes, son, entre otras:

- **conferencias impartidas por altos funcionarios** (como los ministros) para que expliquen su visión del país y el papel que desempeña en ella la fiscalidad;
- **conceder premios** a los contribuyentes que cumplen sus obligaciones tributarias y a funcionarios que han destacado en su labor;
- **conversar** con los contribuyentes en un ambiente relajado;
- **distribuir folletos y publicaciones** elaborados por la administración tributaria,
- **actividades** como concursos o juegos para el público infantil.

Estos eventos son de corta duración, no obstante, en comparación con otras iniciativas, prepararlos requiere mucho tiempo y recursos. Las administraciones tributarias asumen los riesgos y los costes derivados de la organización de estos eventos. Los funcionarios han de invertir un tiempo considerable en planificarlos, organizarlos y llevarlos a cabo. Los gastos logísticos pueden ser muy elevados en función del país y del programa del evento. Algunos países, como Bangladesh, dedican un volumen considerable de recursos a este tipo de eventos (véase el Recuadro 4.6). Otros ejemplos de eventos de temática fiscal son el Día Nacional del Contribuyente en Burundi, las Jornadas Fiscales Informativas de Senegal y el Festival de Cultura Ciudadana "La fuerza reside en las cifras" de Guatemala.

Recuadro 4.6. Bangladesh: Eventos y ferias de temática tributaria organizados por el órgano bengalí de Gestión Tributaria

En Bangladesh, el órgano bengalí de Gestión Tributaria (NBR) organiza todos los años la Feria del Impuesto sobre la Renta, de una semana de duración; además del Día Nacional del Impuesto sobre la Renta, que se celebra todos los años el 30 de noviembre. La feria se desarrolla en varios lugares del país simultáneamente, de modo que los contribuyentes pueden visitar la más próxima a su domicilio. Estas iniciativas cuentan con el apoyo de un amplio abanico de colaboradores, como los medios de comunicación, las escuelas y colegios, la sociedad civil, las asociaciones de asesores fiscales, los organismos sectoriales y diversos organismos y departamentos gubernamentales.

Durante la edición de 2018, el NBR también distribuyó premios a nivel de distrito a aquellos contribuyentes que presentaban niveles más altos y durante más tiempo en el pago de impuestos.

En la feria, los contribuyentes pueden acceder de forma gratuita a una serie de servicios exclusivos de asistencia tributaria prestados por funcionarios especializados en el impuesto sobre la renta, que van desde explicar aspectos concretos de las declaraciones, hasta ayudarles a presentarlas o a calcular sus obligaciones tributarias.

Además, los contribuyentes pueden obtener allí información fiscal, como los formularios y folletos que se facilitan en la feria. Desde 2018, el NBR viene incluyendo nuevos elementos como la formación de temática tributaria por medios audiovisuales. Los nuevos contribuyentes pueden también obtener allí mismo su e-NIF, número de identificación fiscal electrónico.

Impacto

Con un coste aproximado de 150 millones de BDT (1,7 millones de USD) y la participación de 3 000 empleados, estas iniciativas ayudaron a llegar a un millón de personas en todo el país.

La Feria del Impuesto sobre la Renta permite a los contribuyentes cumplir con sus obligaciones fiscales en un ambiente festivo. Funcionarios, contribuyentes, medios de comunicación y representantes de la sociedad civil acuden a disfrutar de los eventos con una sonrisa en el rostro. A los contribuyentes les encanta.

Bazlul Kabir Bhuiyan, Comisario de Tributos, NBR de Bangladesh

Fuente: Encuesta de la OCDE sobre iniciativas de educación cívico-tributaria

Participar en otros eventos yendo al encuentro de los contribuyentes

En todos los países se celebran numerosos eventos anuales no relacionados con los impuestos. Algunos resultan muy adecuados para que participe en ellos la administración tributaria, por ejemplo, los que se organizan a escala nacional y cuentan con el apoyo de altos cargos del Gobierno. En todos los países existe una festividad señalada, que suele constituir una buena ocasión para la participación de la administración tributaria. La de Burkina Faso, por ejemplo, participa en varios eventos a lo largo del año (Recuadro 4.7). Las administraciones tributarias tienen también la posibilidad de montar un puesto propio en otros eventos culturales organizados por todo el país, para correr la voz y divulgar información a los contribuyentes.

Recuadro 4.7. Burkina Faso: Participación en eventos anuales

En Burkina Faso, la administración tributaria (Direction Générale des Impôts) participa en eventos nacionales e internacionales que ofrecen un espacio comunicativo para desarrollar las siguientes actividades:

- puestos de información en FESPACO (Festival Panafricano de Cine y Televisión de Uagadugú), el Salón Internacional de Artesanía de Uagadugú y la Semana Nacional de la Cultura;
- patrocinio de películas sobre cultura fiscal en FESPACO;
- participación en la feria empresarial Maison de l'Entreprise du Burkina Faso.

Fuente: Encuesta de la OCDE sobre iniciativas de educación cívico-tributaria

Estos eventos revisten gran valor para la administración tributaria, pues suelen atraer a un gran número de visitantes, brindándole la oportunidad de mostrarse accesible para el público. El Recuadro 4.8 destaca el éxito cosechado por la administración tributaria uruguaya mediante su participación en un evento de ámbito nacional.

Recuadro 4.8. Uruguay: Participación en Expo Prado

Desde 2005, la Dirección General Impositiva del Uruguay (DGI) participa todos los años en Expo Prado (la Exposición internacional de ganadería muestra agroindustrial y comercial), un prestigioso evento anual de doce días de duración organizado en el mes de septiembre por la Asociación Rural del Uruguay desde hace más de un siglo.

Esta iniciativa consiste en una propuesta didáctica dirigida a los escolares que se lleva a cabo desde un puesto en Expo Prado, con la finalidad de promover la cultura fiscal y la responsabilidad cívica.

El puesto de la DGI recibe un promedio de 500 000 visitas de adultos y 50 000 de niños. Teniendo en cuenta que la población de Uruguay asciende a 3,5 millones de habitantes, eso equivale a una de cada siete personas.

Fuente: Encuesta de la OCDE sobre iniciativas de educación cívico-tributaria

Los eventos y ferias brindan también la oportunidad de forjar alianzas con personas célebres o influyentes para transmitir mensajes clave sobre fiscalidad y cumplimiento. La Agencia Tributaria de Sierra Leona, por ejemplo, ha colaborado con comediantes y músicos famosos que se han convertido

en defensores del cumplimiento. En el marco de esa colaboración, se incluyeron algunos espectáculos de comedia y música en vivo con la intención de promover el cumplimiento entre el gran número de contribuyentes jóvenes que atraen.

4.2.2. Desafíos frecuentes y soluciones propuestas

Si las personas no se enteran de que va a celebrarse un evento, es imposible que acudan

Una de las ventajas para la administración tributaria de participar en un evento ya existente suele ser el gran número de visitantes que este atrae; sin embargo, cuando organizan sus propios eventos, puede resultar difícil atraer a la gente. Esto no es sorprendente, ya que pasa lo mismo con cualquier nuevo evento; y aunque esa dificultad disminuye con el paso del tiempo, existen varias soluciones.

Solución 1 – Campañas informativas

Para asegurar una participación elevada en los eventos y festivales de temática tributaria, puede resultar útil poner en marcha una campaña informativa. De hecho, la administración tributaria puede recurrir a muchas herramientas para alcanzar este objetivo. El evento puede anunciarse en un programa de televisión de emisión regular, en forma de entrevista a algún alto funcionario de la Administración tributaria o a través de las redes sociales. Como se indicó ya en la sección anterior, los mejores resultados se obtienen utilizando una combinación de distintos canales.

Solución 2 – Personas célebres e influyentes

Como muestra el ejemplo de Nigeria, las personas célebres e influyentes pueden ampliar la resonancia de un evento recomendando a sus fans y seguidores que asistan. No obstante, estos han de ser elegidos cuidadosamente. Su ética tributaria tiene que estar fuera de toda duda, y su público ha de ser el que interesa a la administración tributaria.

Solventar los problemas logísticos

Organizar la logística necesaria para dar la bienvenida y brindar apoyo a los participantes puede resultar difícil para la administración tributaria.

Solución 1 – Externalizar la organización de eventos

Algunas administraciones tributarias están estudiando la posibilidad de externalizar parte de las actividades de los festivales que organizan. Aunque ninguna lo ha hecho hasta ahora, la externalización de la organización de eventos puede resolver los problemas logísticos. Es una opción práctica, pero posiblemente aumente los costes del evento.

Solución 2 – Eventos ya existentes

Como ya se ha indicado, participar en eventos que ya existen permite reducir costes, al no tener que cargar con su organización. Cuando no se considere apropiado que la administración fiscal participe en ningún evento ya existente, se podrían plantear colaboraciones con otras iniciativas de educación cívico-tributaria para organizar eventos conjuntamente. Se trata de una manera de compartir el coste y el esfuerzo y de sumar las competencias y conocimientos en materia de organización.

4.3. Comunicación a medida

En algunas ocasiones, la comunicación de masas, los eventos, los programas de televisión y las revistas pueden no ser suficientes para llegar a determinados grupos de población, en especial a los más vulnerables o a los que residen en lugares remotos. Otras veces puede ser necesario elaborar el mensaje pensando en las necesidades e intereses de un grupo de contribuyentes específico, para asegurase de que lo comprenden y lo aceptan.

Numerosas administraciones tributarias adaptan su comunicación al público al que se dirigen; algunas van incluso más allá y trabajan con colaboradores externos (por lo general académicos u otros investigadores) para intentar comprender mejor a los distintos públicos. Se utilizan métodos científicos para producir conocimientos útiles que permitan a las administraciones tributarias adaptar su actuación y ayudar a los investigadores a comprender mejor el funcionamiento de la sociedad. Por ejemplo, investigar el efecto de distintos mensajes enviados a los contribuyentes puede servir para decidir qué estrategia de comunicación ha de adoptar la administración, al tiempo que ofrece a los especialistas una perspectiva excepcional sobre la manera en que las personas responden a determinados mensajes.

Los investigadores llevan varios siglos estudiando la vida de las personas. Gracias a ellos disponemos de un acervo considerable de conocimiento especializado que puede ser de gran utilidad para la administración tributaria. Por su parte, los investigadores suelen interesarse por los nuevos ámbitos de estudio y pueden aprovechar la capacidad de la administración tributaria para llevar a cabo investigaciones a gran escala. Esta situación crea sinergias muy positivas que producen resultados interesantes y nuevos conocimientos.

4.3.1. Propuestas de políticas tributarias que pueden formularse

Comunicación con grupos específicos de contribuyentes

Una estrategia que puede ser útil para ayudar a los contribuyentes y, al mismo tiempo, mejorar el cumplimiento fiscal es dirigirse a sectores específicos de la población para proporcionarles información adaptada a sus necesidades. Puede consistir en orientaciones para cumplimentar la declaración de impuestos e instrucciones sobre los impuestos que han de declarar. El grupo objetivo puede ser cualquier subconjunto de la población con necesidades especiales, como los nuevos emprendedores o los contribuyentes recién registrados. Este es el método seguido por la Agencia Tributaria irlandesa, que organiza un programa de comunicación dirigido a los obligados a presentar la declaración del impuesto sobre la renta, las personas que acaban de registrarse y los contribuyentes que pagan a medida que reciben sus ingresos (PAYE por sus siglas en inglés).

Los nuevos emprendedores constituyen con frecuencia un grupo objetivo a los que la administración tributaria pretende orientar sobre sus obligaciones tributarias. Por ejemplo, la administración tributaria de Finlandia lleva a cabo llamadas telefónicas de orientación cada vez que alguien crea una nueva empresa, con el fin de explicar cuándo y dónde han de declararse y pagarse impuestos. La Agencia Tributaria y Aduanera de Portugal también envía orientaciones a los nuevos emprendedores por medio de correos electrónicos informativos.

Otras categorías de contribuyentes a los que se dirigen las administraciones tributarias son los auditores, los propietarios de inmuebles y los trabajadores extranjeros; estos últimos representan, por ejemplo, una parte considerable de la economía noruega y la autoridad tributaria de ese país se ocupa de hacerles llegar información y orientación profesional. Dicha autoridad ha contratado a dos responsables de servicios lingüísticos para garantizar que las consultas hechas en inglés a la administración obtengan respuesta en ese idioma.

Las administraciones tributarias procuran también garantizar que todos los ciudadanos tengan acceso a la información fiscal, en particular los contribuyentes más vulnerables. Por ejemplo, la Administración Tributaria de Togo (OTR) organiza también campañas de sensibilización para mejorar el cumplimiento de la población con la ayuda económica del Banco Africano de Desarrollo (Recuadro 4.9).

Otra estrategia consiste en organizar sesiones informativas a través de los perfiles oficiales de la administración tributaria en redes sociales, como hace la Agencia Nacional de Administración Fiscal de Rumanía (ANAF). Esta autoridad optó por poner en práctica esta iniciativa tras analizar los resultados de una encuesta que dejaban claro que no todos los contribuyentes utilizan canales de asistencia como las páginas web para presentar la declaración de la renta o leer una directriz. De las respuestas a la encuesta, la ANAF también dedujo que la lectura de la información en el idioma preferido del usuario, gracias a la traducción instantánea, ayudaba a llegar a los contribuyentes de todo el mundo y a evitar la desinformación.

Recuadro 4.9. Togo: Sensibilizar a nivel local acerca del civismo fiscal

En el marco de un programa denominado “Sensibilisation de proximité des contribuables et du grand public au civisme fiscal” (Sensibilización de proximidad a los contribuyentes y al público en general acerca del civismo tributario) la Administración Tributaria de Togo (OTR) organiza eventos de ámbito local.

Estos pueden adoptar la forma de reuniones a las que asisten distintos funcionarios de la administración de tributos y aduanas, y se celebran, por ejemplo, en la plaza del mercado de una determinada localidad. En lugar de que los contribuyentes sean los que acuden a la administración tributaria, es esta la que se acerca a ellos.

Se informa al público de su celebración a través de la radio, la televisión y la prensa escrita o se les envía invitaciones. Las sesiones de información y sensibilización se desarrollan de forma interactiva y en la lengua local para facilitar su comprensión por parte de todos. Se escenifican diferentes situaciones de modo que los asistentes entiendan mejor los conceptos que se exponen.

El Banco Africano de Desarrollo proporcionó apoyo financiero al programa durante varios años, pero ahora funciona sin ayudas. Ha conseguido llegar a más de 70 000 personas.

Fuente: Encuesta de la OCDE sobre iniciativas de educación cívico-tributaria
Imagen: OTR Togo

Emplear análisis conductuales para fomentar el cumplimiento

Los análisis conductuales pueden potenciar el impacto del mensaje dirigido a los contribuyentes. Un ámbito en el que se ha hecho un empleo extensivo de los análisis conductuales es el de las cartas de recordatorio a los deudores. La modificación del formato estandarizado de estas cartas, redactándolas de forma más sencilla y añadiendo otros mensajes como marcos de norma social o de norma minoritaria, ha resultado una medida eficaz para estimular a los deudores a pagar los importes debidos, conduciendo también a un aumento del total de ingresos recaudados.

Mascagni y otros (2017[2]) **llevaron a cabo un experimento en Ruanda en colaboración con la Agencia Tributaria de Ruanda en el marco de un proyecto sobre cumplimiento fiscal desarrollado por el Foro Africano de Administración Tributaria (ATAF) y el Centro Internacional de Fiscalidad y Desarrollo (ICTD).** En este experimento no solo se sometió a examen el contenido del mensaje, sino también su medio de transmisión: se trataba de averiguar si daba mejor resultado enviar recordatorios por correo electrónico, carta o SMS. La conclusión principal fue que los métodos menos agresivos son más eficaces que los disuasorios para fomentar el cumplimiento de los contribuyentes. Los mensajes que contenían elementos positivos de intercambio fiscal ("Al pagar impuestos estás haciendo posible la educación de nuestros niños, la financiación de la sanidad y la seguridad de todos. Paga impuestos. Construye Ruanda. Siéntete orgulloso de ti mismo."), así como recordatorios amables ("El periodo para la presentación de la declaración está abierto hasta el 31 de marzo de 2016") funcionaban mejor que los mensajes disuasorios ("Pague sus impuestos a tiempo y evite multas y sanciones"). Asimismo, se comprobó que el correo electrónico es el medio de contacto más eficaz, seguido de las cartas y los SMS. En total, el experimento supuso un aumento del cumplimiento de entre el 16 y el 23,7% y el pago de impuestos adicionales por valor de 6 800 millones de RWF, es decir, unos 8,3 millones de USD.

Hallsworth y otros (2017[3]) **realizaron dos experimentos naturales de campo en el Reino Unido.** En el primer experimento se recaudaron 4,9 millones de GBP solo en los 23 primeros días, y en el segundo, 9,3 millones. Se comprobó que, en las cartas de recordatorio, los mensajes más eficaces eran los de norma social, especialmente los que incluían un marco de norma minoritaria ("Nueve de cada diez personas en el Reino Unido pagan sus impuestos en el plazo establecido. Ahora mismo, usted pertenece a la pequeña minoría de personas que todavía no los ha pagado"). Los autores de la investigación concluyeron que "es conveniente adoptar un enfoque que incorpore los costes morales en la comunicación con los contribuyentes". Esos costes pueden incrementarse con mensajes asociados a normas sociales (tanto prescriptivas como descriptivas), servicio público y obligación moral." (Hallsworth et al., 2017, p. 26[3]). En Bélgica se realizaron también experimentos similares (Recuadro 4.10).

Brockmeyer y otros (2019[4]) **analizaron una campaña de Costa Rica consistente en el envío de correos electrónicos por parte de la administración tributaria a las empresas incumplidoras pidiéndoles que presentaran la declaración del impuesto de sociedades.** Estos mensajes se redactaron con arreglo a las recomendaciones de la psicología conductista: estaban personalizados, eran sencillos, contenían una llamada a la acción con un plazo muy próximo, incluían un enlace al impreso de la declaración y aludían a una norma social ("8 de cada 10 costarricenses [registrados] han presentado su declaración de ingresos en 2014"). Los autores estiman que los correos electrónicos resultaron en un aumento del 21% en las tasas de presentación y un incremento de 15 USD en la cuota líquida del impuesto.

Estas conclusiones revisten mucha utilidad. Por un lado, demuestran que los enfoques no agresivos basados en métodos de investigación son útiles para fomentar el cumplimiento de los contribuyentes y que los mensajes derivados del análisis conductual pueden sensibilizar al contribuyente. Por otro lado, estos métodos resultan sumamente rentables y ofrecen a las administraciones tributarias una forma sencilla de acelerar e incrementar el pago de impuestos, al tiempo que ofrecen una imagen positiva de la administración. En palabras de Mick Moore:

> *"Estas nuevas técnicas de investigación son brillantes. No solo consiguen que los gobiernos parezcan inteligentes, sino que pueden lograr que lo sean efectivamente, al menos en sus relaciones con los contribuyentes. Los gobiernos pueden recaudar más ingresos si inducen a los contribuyentes a cumplir sus obligaciones, sin irritarlos ni molestarlos en ese proceso, e incluso posiblemente despertando en ellos una cierta empatía hacia los recaudadores." (Moore, 2019[5])*

La ventaja de colaborar con los investigadores es que los experimentos —y, en este caso, los ensayos controlados aleatorios— facilitan comprender cuál es el método que mejor se adapta al destinatario objetivo, y, por consiguiente, el que mayor impacto tendrá. Los ensayos son también esenciales para comprobar si los efectos de una intervención son de corta duración o si, por el contrario, perduran en el tiempo. Además, el apoyo académico en el diseño y la evaluación del proyecto son elementos inestimables para la administración tributaria.

Recuadro 4.10. Bélgica: Alusión al interés general en los mensajes enviados a los contribuyentes

En el marco de un proyecto científico realizado en colaboración con académicos de la economía del comportamiento, el Servicio Federal de Finanzas Públicas belga (FPSF) realizó un ensayo consistente en el envío de cartas con un enfoque conductista a un grupo seleccionado de contribuyentes del impuesto sobre la renta de las personas físicas.

En las cartas se les recordaba que habían dejado pasar el plazo de presentación de la declaración o de pago del impuesto, y algunas de ellas contenían un mensaje sobre el interés general que aludía a los servicios que se prestan con los ingresos recaudados a través de los impuestos.

En el marco de esta colaboración se llevó a cabo una serie de cinco experimentos entre 2014 y 2016, cuya principal conclusión fue que simplificar los mensajes recordatorios enviados a los contribuyentes fomenta el cumplimiento de las obligaciones tributarias (De Neve et al., 2021[6]). En este caso, la simplificación consistió en enviar cartas más breves, que contenían menos información y en las que aparecía destacada la información decisiva para la actuación del contribuyente. El rendimiento económico de las cartas simplificadas se cuantificó en 3,84 millones de EUR, casi 50 veces más que los 80 000 EUR que costó la iniciativa (De Neve et al., 2021[6]).

Además de mejorar el cumplimiento de las obligaciones tributarias en el plazo establecido, el objetivo de la FPSF era informar a los contribuyentes sobre la forma en que se gastan los ingresos recaudados y eliminar esa percepción de los contribuyentes en que existe una divergencia entre el pago de impuestos y los servicios resultantes. Por ello, las cartas con alusiones al interés general contenían gráficos que mostraban la distribución del gasto público. En su respuesta a la encuesta de la OCDE, Bélgica señaló que, aunque no se había observado un efecto directo a corto plazo en el cumplimiento de las obligaciones tributarias, la sensibilización mediante mensajes que aluden al interés general favorece la ética tributaria y podría tener efectos positivos a largo plazo.

Fuente: Encuesta de la OCDE sobre iniciativas de educación cívico-tributaria

Empleo de técnicas de investigación etnográfica para mejorar los métodos de divulgación

La investigación etnográfica es otro método científico que puede aportar una perspectiva de gran interés para comprender las necesidades de determinados grupos de contribuyentes (véase el Recuadro 4.11). Permite acceder a información detallada que no se consigue con datos cuantitativos. Hace posible, por ejemplo, realizar un análisis en profundidad de la dinámica de la economía informal o poner de relieve las necesidades principales de grupos específicos de contribuyentes. De hecho, ofrece

una valiosa información sobre el comportamiento de los contribuyentes y permite a las administraciones tributarias no solo comprenderlos mejor, sino también medir el impacto de sus propias actuaciones y comprender las razones por las que tienen o no el resultado deseado.

Para llevar a cabo investigaciones etnográficas se requieren recursos excepcionales. Las administraciones tributarias han de comprender cómo trabajan los investigadores etnográficos y delimitar claramente lo que estos pueden hacer y lo que no. Tienen que ser capaces de explicar qué objetivos persiguen con esa investigación y dedicar recursos financieros y logísticos al proyecto.

Recuadro 4.11. Canadá: Proyectos de investigación etnográfica

La CRA de Canadá es una de las administraciones tributarias que han recurrido a investigaciones etnográficas para reforzar su estrategia de comunicación (OECD, 2019[7]). La CRA está utilizando la investigación etnográfica para comprender mejor las experiencias de los distintos tipos de contribuyente, con el fin de mejorar sus servicios. Los métodos utilizados incluyen la inmersión, la observación participante y las entrevistas semiestructuradas para recabar información detallada que permitiera conocer mejor la experiencia y el comportamiento de los sujetos.

Los tres proyectos de investigación etnográfica realizados hasta la fecha se han centrado en:

- pequeñas empresas;
- personas sin hogar o en situación de vivienda precaria;
- inmigrantes recién llegados vulnerables.

Los resultados de estos proyectos han servido a la CRA para mejorar sus métodos de divulgación y el servicio que prestan a esos grupos. Por ejemplo, gracias a una mejor comprensión de los obstáculos a que se enfrentan las personas sin hogar para acceder a las prestaciones sociales, la CRA ha podido elaborar materiales divulgativos a la medida de las necesidades de estos grupos.

Fuente: Encuesta de la OCDE sobre iniciativas de educación cívico-tributaria

4.3.2. Desafíos frecuentes y soluciones propuestas

Focalizar correctamente al público objetivo

Conseguir que las campañas informativas tengan el máximo alcance posible debe ser una de las prioridades de las administraciones tributarias, que han de asegurarse de que los mensajes dirigidos a los contribuyentes no pasen desapercibidos. Algunos segmentos de población requieren especial atención por no haber tenido prácticamente nunca contacto con la Administración. En muchos países es importante conseguir llegar a estos grupos de contribuyentes por medio de campañas innovadoras.

Solución 1 – Contacto directo

Este problema con frecuencia suele resolverse mediante la toma de contacto personal con el contribuyente. Por ejemplo, las unidades tributarias móviles son una herramienta útil para aproximarse a los ciudadanos e informarles sobre sus derechos y obligaciones, como se verá en el capítulo 5.2.

Solución 2 – Colaboraciones

Además de los canales de comunicación habituales de la administración tributaria, como sitios web, redes sociales y oficinas tributarias, puede ser útil apoyarse en otras entidades para difundir el material informativo. Un ejemplo es la FARS eslovena, que colaboró con la Oficina de Comunicación del Gobierno durante el primer año de la campaña sobre la importancia de verificación de los recibos.

Secreto fiscal

Los expertos universitarios normalmente no son funcionarios de la administración tributaria, pero pueden necesitar acceder a información protegida por el secreto fiscal para realizar sus investigaciones. Este aspecto reviste importancia, porque la infracción del secreto fiscal puede conducir al enjuiciamiento del infractor.

Solución 1 – Diseñar la investigación de manera que se evite el problema que puede plantear el secreto fiscal

Para solventar esta cuestión, los expertos y la administración tributaria han de diseñar juntos el objeto de la investigación. Es conveniente reunirse con bastante antelación para analizar qué tipo de información se necesitará para que el estudio arroje resultados valiosos tanto para la administración tributaria como para la comunidad científica.

Solución 2 - Recogida de información por parte de la administración tributaria por cuenta del investigador

En el marco del protocolo de investigación, los expertos pueden elaborar las herramientas cuantitativas o cualitativas, como los cuestionarios, pero dejar que sea la administración quien las gestione. Esta elegirá a los contribuyentes pertinentes utilizando para ello los datos protegidos por el secreto fiscal, les enviará el cuestionario, recopilará las respuestas y extraerá los resultados de forma anonimizada por el procedimiento que haya acordado con el investigador.

4.4. Impacto

La medición del impacto es un elemento fundamental de toda iniciativa, pues representa la única manera de comprender sus efectos. ¿Son positivos? ¿Existen efectos no buscados? ¿De qué magnitud? ¿Los contribuyentes los consideran positivos?

Las iniciativas descritas en este capítulo aspiran a producir ventajas directas a corto plazo, en ocasiones a gran escala, lo que dificulta la medición de su impacto. Tan solo un pequeño número de iniciativas se sometió a una evaluación formal. Así, 10 de las 27 campañas informativas fueron evaluadas, pero solo dos de ellas lo fueron por organizaciones externas, lo que representa menos de la cuarta parte.

A menudo, las evaluaciones se utilizan para recabar datos cuantitativos, como el número de personas que ven un programa de televisión o el número de folletos repartidos durante un evento. Por ejemplo, en el caso de la iniciativa irlandesa PAYE (Recuadro 4.12), la evaluación permitió medir su impacto directo a corto plazo. Sin embargo, esto puede resultar insuficiente para comprender de verdad hasta qué punto el programa ha sido un éxito, qué otros efectos han podido tener y cómo lo han percibido los contribuyentes.

La medición del impacto de una iniciativa ha de prepararse con antelación. El diseño de una iniciativa debe incluir las herramientas para medir su éxito. Se trata de una actividad en sí misma y exige la asignación de recursos específicos.

4.4.1. Ciudadanos mejor informados y más cumplidores

Muchas de las iniciativas descritas en este capítulo han permitido realizar grandes avances en lo que respecta a los conocimientos de los contribuyentes y a su disposición a cumplir voluntariamente sus obligaciones tributarias. En el caso de las iniciativas puestas en marcha por la OTR de Togo, se redujo la tasa de incumplimiento; además, se consolidó la relación entre la OTR y los contribuyentes, disipándose el temor de estos últimos hacia la primera. La Administración Tributaria noruega señaló, en su respuesta a la encuesta, que la evaluación de sus iniciativas confirmaba que habían logrado sus principales objetivos de difusión de información y orientación profesional, dirigidos a prestar un buen servicio, informar, educar y promover una cultura de cumplimiento.

Esto puede tener también efectos colaterales, ya que una interacción positiva con los contribuyentes puede implicar en el futuro una vinculación prolongada y constante con ellos. En el ejemplo de la Agencia Tributaria de Suecia (STA), tras informar a las nuevas empresas sobre el importe de sus obligaciones tributarias y sobre cómo hacer la correspondiente declaración, el 99% de los participantes en una encuesta declararon que utilizarían el material didáctico de la STA al iniciar su negocio.

Recuadro 4.12. Irlanda: Una carta a los contribuyentes del régimen PAYE

La Agencia Tributaria de Irlanda estableció un programa de comunicación anual para los contribuyentes sujetos al PAYE. Desde 2016, esta autoridad ha enviado cada año cartas a más de 125 000 contribuyentes sujetos al PAYE para informarles acerca de las deducciones, bonificaciones y exenciones tributarias aplicables, recordarles el plazo legal de cuatro años para hacer valer sus derechos e informarles de la necesidad de comunicar a la administración tributaria cualquier fuente adicional de ingresos que pudieran tener. Se emitió un comunicado de prensa para dar a conocer la campaña de cartas y se difundió en periódicos y emisoras de radio.

Se optó por contactar a los contribuyentes mediante el envío de cartas porque la mayoría de los contribuyentes a los que se dirigía esta iniciativa no estaban registrados como usuarios de los servicios digitales de la Agencia Tributaria de Irlanda. Los destinatarios de las cartas fueron seleccionados en virtud de un análisis de su conducta en el pasado, en concreto, se enviaron cartas a aquellos contribuyentes que habían pagado impuestos en los últimos cuatro años, pero que no habían solicitado ninguna devolución o deducción, ni habían declarado ningún ingreso adicional. La carta ponía igualmente de relieve las ventajas de utilizar los servicios digitales de la administración tributaria para solicitar devoluciones o deducciones tributarias, informando sobre la forma de darse de alta para poder hacerlo.

La Agencia Tributaria de Irlanda ha indicado que, con anterioridad a este contacto directo, ninguno de los contribuyentes de ese grupo se había dirigido a la administración tributaria durante más de cuatro años. Aunque no puede decirse que toda la actividad que siguió a las cartas fuera directa y exclusivamente resultado del contacto, es razonable suponer que es poco probable que la mayoría de estos contribuyentes hiciera una reclamación o declarara ingresos adicionales si la Agencia Tributaria de Irlanda no hubiera contactado con ellos previamente.

La carta de 2016

- En los seis meses siguientes al envío de la carta, el 15% de sus destinatarios solicitaron una rectificación de sus declaraciones del impuesto con el propósito de solicitar devoluciones, deducciones o exenciones, o de declarar ingresos adicionales.
- Como consecuencia de esas solicitudes fueron devueltos o abonados a los contribuyentes un total de 27,8 millones de EUR.

- Se ingresaron en las arcas públicas un total de 1,2 millones de EUR en concepto de ingresos adicionales declarados.
- Se produjo un aumento del 26% entre los destinatarios de las cartas en el número de inscripciones en los servicios digitales de la Agencia Tributaria.

La carta de 2017

- En los seis meses siguientes al envío de la carta, el 14,5% de sus destinatarios solicitaron una rectificación de sus declaraciones del impuesto con el propósito de solicitar devoluciones, deducciones o exenciones, o de declarar ingresos adicionales.
- Como consecuencia de esas solicitudes fueron devueltos o abonados a los contribuyentes un total de 27,8 millones de EUR.
- Se ingresaron en las arcas públicas un total de 0,95 millones de EUR en concepto de ingresos adicionales declarados
- Se produjo un aumento del 19% entre los destinatarios de las cartas en el número de inscripciones en los servicios digitales de la Agencia Tributaria.

Fuente: Encuesta de la OCDE sobre iniciativas de educación cívico-tributaria

4.4.2. Mejora de las relaciones con los contribuyentes mediante métodos científicos

Cuando las administraciones tributarias emplean métodos científicos para mejorar su relación con los contribuyentes, el resultado es dual. Por un lado, es una forma de aumentar los ingresos recaudados, como ya se ha expuesto. En segundo lugar, las administraciones tributarias adquieren un conocimiento profundo de los ciudadanos del que pueden beneficiarse los investigadores para focalizar sus estudios en grupos de personas bien definidos.

Una de las ventajas de emplear métodos científicos es que incorporan herramientas para medir el impacto de las iniciativas. Como se ha indicado, esas investigaciones han resultado en un incremento considerable de la recaudación. También son una forma de que las administraciones tributarias apoyen la investigación de ámbito nacional ofreciendo a los académicos nuevas posibilidades.

No obstante, la utilización de estos métodos es bastante reciente y no ha transcurrido tiempo suficiente para valorar sus resultados a largo plazo. Aun cuando esto no disminuye las ventajas que aportan a corto plazo, existe la necesidad de realizar estudios longitudinales sobre sus resultados.

4.4.3. Una percepción más positiva de la administración tributaria

Si se transmiten los mensajes adecuados a los contribuyentes se puede mejorar su percepción de la administración tributaria. Es importante comunicarse con los contribuyentes y proporcionarles toda la información que necesitan de modo que puedan comprender plenamente sus derechos y obligaciones y cumplir estas últimas de forma voluntaria. Muchas de las iniciativas descritas en este capítulo han tenido efectos colaterales positivos no solo en términos de cumplimiento fiscal, conocimientos y competencias, sino también en lo tocante a la imagen que tienen los contribuyentes de la administración tributaria (y, en última instancia, del Gobierno). Por ejemplo, a través de su participación en distintos eventos organizados en el país, la administración tributaria de Burkina Faso descubrió que a algunos contribuyentes tenían miedo de tratar con ella. Estos eventos ofrecieron la ocasión perfecta para cambiar esa visión.

Evaluar el impacto de los eventos y ferias de temática tributaria es una tarea compleja, porque puede resultar difícil obtener información práctica sobre los efectos de estas iniciativas. Por ello, las administraciones tributarias habrán de dedicar mayores esfuerzos a realizar encuestas —tanto para

recabar la opinión de los asistentes como para hacer un seguimiento de sus perfiles—, a fin de centrarse en llegar a los grupos de contribuyentes que no participaron como se esperaba.

Las administraciones tributarias consideran que los eventos de temática fiscal tienen un efecto positivo en la cultura tributaria y el civismo fiscal. Aquellas que han realizado iniciativas de este tipo han conseguido mejorar su imagen. Las personas célebres tienen también una influencia positiva en su público. Sobre todo en los países en desarrollo, las jornadas del contribuyente pueden servir para destacar la utilidad de pagar impuestos, contribuyendo al desarrollo del país. Mientras que los eventos y festivales organizados poco antes del plazo para la presentación de las declaraciones pueden servir para ampliar la base imponible, incrementando la recaudación. En Bangladesh, por ejemplo, el NBR realizó una evaluación interna de la feria que ella misma organiza a partir de las valoraciones de los funcionarios, los contribuyentes y otros actores relevantes que asistieron, además de los comentarios de los medios de comunicación, y concluyó que la feria había propiciado un gran aumento de los conocimientos de los contribuyentes y de su sentido de la obligación moral de pagar voluntariamente impuestos.

El Recuadro 4.13 presenta algunas declaraciones de administraciones tributarias que han notado una mejora en la relación con los contribuyentes tras la adoptar las iniciativas descritas en este capítulo.

Recuadro 4.13. Informar a los contribuyentes resulta en una mayor cooperación

- *La iniciativa logró que los contribuyentes percibieran mejor la disponibilidad de la administración tributaria, siempre dispuesta a informarles de las eventuales modificaciones de la legislación tributaria y a recordarles sus obligaciones fiscales. (Líbano)*
- *La encuesta arroja una serie de indicadores de que nuestro programa de comunicación está teniendo resultados positivos. Por ejemplo, bastantes participantes se declararon muy satisfechos con el contenido disponible en la web para cumplimentar la autodeclaración del impuesto sobre la renta. Por otra parte, el 63% de los encuestados conocía la existencia de las guías de ayuda y los vídeos disponibles, y el 80% de ellos expresó que los vídeos resultan útiles. (Irlanda)*
- *Las reacciones que hemos recabado son muy positivas. Hemos comprobado que es importante insistir en simplificar el lenguaje (de por sí técnico) que se emplea para comunicarse con los contribuyentes. Los contribuyentes aprecian nuestra disponibilidad, porque transmite mayor proximidad, transparencia y fiabilidad. (Portugal)*
- *Estas iniciativas han logrado consolidar la relación entre la administración tributaria y los contribuyentes. (Togo)*
- *La presencia en redes sociales es una clara señal de que la administración tributaria se esfuerza por estar más cerca de los ciudadanos. (Marruecos)*

Fuente: Encuesta de la OCDE sobre iniciativas de educación cívico-tributaria

Bibliografía

Brockmeyer, A. et al. (2019), "Casting a Wider Tax Net: Experimental Evidence from Costa Rica", *American Economic Journal: Economic Policy*, Vol. 11/3, pp. 55-87, http://dx.doi.org/10.1257/POL.20160589. [4]

De Neve, J. et al. (2021), "How to improve tax compliance? Evidence from population-wide experiments in Belgium", *Journal of Political Economy*, Vol. 129/5, pp. 1425-1463, http://dx.doi.org/10.1086/713096/ASSET/IMAGES/LARGE/FG5.JPEG. [6]

Hallsworth, M. et al. (2017), "The behavioralist as tax collector: Using natural field experiments to enhance tax compliance", *Journal of Public Economics*, Vol. 148, pp. 14-31, http://dx.doi.org/10.1016/J.JPUBECO.2017.02.003. [3]

Mascagni, G., C. Nell and N. Monkam (2017), "One Size Does Not Fit All: A Field Experiment on the Drivers of Tax Compliance and Delivery Methods in Rwanda", *ICTD Working Paper*, No. 58, International Centre for Tax and Development, Brighton. [2]

Moore, M. (2019), "Intelligent Government: How Research Can Help Increase Tax Compliance", *ATAP Working Paper*, No. 9, International Centre for Tax and Development, Brighton. [5]

OECD (2019), *Tax Administration 2019: Comparative Information on OECD and other Advanced and Emerging Economies*, OECD Publishing, Paris, https://dx.doi.org/10.1787/74d162b6-en. [7]

OECD (2019), *Tax Morale: What Drives People and Businesses to Pay Tax?*, OECD Publishing, Paris, https://dx.doi.org/10.1787/f3d8ea10-en. [1]

Nota

[1] Puede consultarse en la siguiente dirección: https://www.aquoiserventmesimpots.gouv.fr/.

5 Ofrecer asistencia práctica y apoyo a los contribuyentes

En este capítulo se detallan las iniciativas puestas en marcha por las administraciones tributarias para ayudar a los contribuyentes a familiarizarse y utilizar las herramientas y servicios digitales que han desarrollado. Además, examina los programas destinados a ayudar directamente a los contribuyentes que tienen dificultades para cumplir sus obligaciones tributarias o para acceder a las prestaciones y subvenciones a las que tienen derecho.

Debido a la complejidad inherente a cualquier sistema fiscal y a la dificultad que entraña comprender las obligaciones tributarias, los contribuyentes pueden cometer errores involuntarios o, en el peor de los casos, reducir sus esfuerzos por cumplir con sus obligaciones tributarias. Eso puede dar lugar a una importante pérdida de recaudación global, como se observa en algunos cálculos de la brecha fiscal (HM Revenue and Customs, 2021[1]),[1] e implicar costes directos y de oportunidad para los contribuyentes que pueden repercutir en la actividad económica. También puede provocar que los contribuyentes no reciban las prestaciones o subvenciones a las que tienen derecho, lo que implica graves consecuencias para los grupos sociales más vulnerables. A la vista de estas consideraciones, muchas administraciones tributarias están ampliando sus iniciativas de educación cívico-tributaria prestando a los contribuyentes una asistencia práctica y un apoyo cada vez más amplios.

Las administraciones tributarias pueden prestar dicha asistencia práctica de diferentes formas:

- **Desarrollar herramientas y servicios específicos para los contribuyentes**, como asistencia digital (p. ej., *chatbots*), correo electrónico, redes sociales y calculadoras tributarias, entre otras opciones. Sin embargo, para que su implantación tenga éxito, los contribuyentes deben saber que estas herramientas están disponibles y cómo utilizarlas adecuadamente, siempre teniendo en cuenta que algunos contribuyentes no manejan con soltura las tecnologías digitales.
- **Ofrecer asistencia directa a los contribuyentes**, por ejemplo, por parte de funcionarios de la administración tributaria o de personas con la formación necesaria para prestar apoyo individual a los contribuyentes (a través de, por ejemplo, consultorios de asistencia tributaria).

En este capítulo se abordan estas dos áreas, prestando especial atención a cómo las administraciones tributarias ayudan a los contribuyentes a utilizar las nuevas herramientas y servicios digitales y cómo prestan asistencia directa a los que tienen dificultades para cumplir con sus obligaciones tributarias u obtener prestaciones o subvenciones.

Véase el anexo para obtener más detalles sobre las 30 iniciativas que se analizan en este capítulo.

5.1. Asistencia en el uso de las herramientas y servicios digitales

5.1.1. Ayudar a los contribuyentes a utilizar las nuevas herramientas y servicios digitales

En los últimos años, los avances tecnológicos han llevado a muchas administraciones tributarias a poner en marcha nuevas herramientas y servicios digitales. Esta situación se ilustra perfectamente en los ejemplos de países que se recogen en la edición de 2021 de la Serie *Administración Tributaria* de la OCDE (TAS, *Tax Administration Series*) (OECD, 2021[2]), así como en ediciones anteriores de la misma serie. Las nuevas herramientas y servicios digitales no solo se introducen para mejorar la eficiencia y eficacia de la administración y recaudación de impuestos y otros ingresos, sino también:

- ***Para dar respuesta a las expectativas de los contribuyentes en materia de canales de comunicación y atención***. Los datos de la edición de 2021 de la TAS muestran que cada vez son más los contribuyentes que utilizan los canales digitales (Internet, correo electrónico y asistencia digital) para contactar con la administración tributaria; mientras que el uso de los canales tradicionales (teléfono, presencial y papel) sigue descendiendo (véase la Tabla 5.1 más adelante).

Tabla 5.1. Demanda de servicios por canal

Tipo de canal	N.º de jurisdicciones que suministran datos	2018	2019	Variación
En línea a través de la cuenta del contribuyente	31	943 968 722	1 140 362 160	+20,8%
Llamada telefónica	54	339 045 062	327 330 943	-3,5%
Presencial	35	109 579 208	109 041 549	-0,5%
Correo / postal	21	50 372 394	49 137 284	-2,5%
Correo electrónico	30	12 568 291	13 959 880	+11,1%
Asistencia digital	29	10 942 071	21 783 351	+99,1%

Fuente: OCDE (2021), *Tax Administration 2021: Comparative Information on OECD and other Advanced and Emerging Economies*, https://doi.org/10.1787/74d162b6-en, Tabla 5.1.

- ***Fomentar la autoayuda y ofrecer acceso ininterrumpido a la información***. La edición de 2019 de la TAS incluye información sobre una serie de servicios electrónicos y herramientas digitales que ofrecen las administraciones tributarias para proporcionar opciones de autoservicio a los contribuyentes. Los datos de ese informe muestran que, en 2017, una gran mayoría de administraciones ofrecía herramientas y calculadoras en sus sitios web, así como servicios en línea y buzones digitales; además, unas pocas ya habían introducido *chatbots*. La información de la TAS 2019 se muestra en Tabla 5.2 y Tabla 5.3.
  - Aunque la edición de 2021 de la TAS no examina en detalle los servicios electrónicos prestados por las administraciones tributarias, sí contiene nueva información sobre los *chatbots*. Muestra que el número de administraciones que utilizan esta herramienta para ayudar a responder a las consultas de los contribuyentes y apoyar el autoservicio ha aumentado significativamente entre 2017 y 2019: cerca del 50% de las administraciones afirmaron haberla utilizado en 2019 (OECD, 2021[2])[2].

Tabla 5.2. Suministro de herramientas y servicios electrónicos de autoayuda, 2017

Porcentaje de administraciones

	Chatbots	Inteligencia artificial	Información en la página web	Herramientas y calculadoras en la página web	Servicios en línea
Ya en marcha		8,6	100,0	98,3	91,4
En fase de implantación	12,1	13,8			
Planes para usarlo	39,7	51,7			

Fuente: OCDE (2019), *Tax Administration 2019: Comparative Information on OECD and other Advanced and Emerging Economies*, https://doi.org/10.1787/74d162b6-en, Tabla 1.5.

Tabla 5.3. Servicios prestados a través de aplicaciones para móviles, 2017

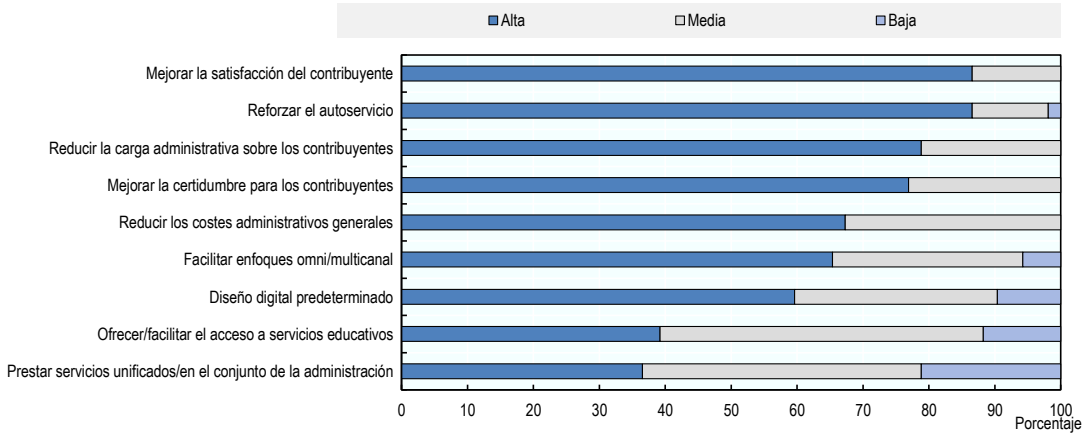
N.º de jurisdicciones que disponen de Aplicaciones para móviles	Tipos de servicios prestados (expresado como porcentaje de las jurisdicciones que ofrecen aplicaciones para móviles)				
	Acceso a información y materiales de orientación	Acceso de los contribuyentes a sus datos	Acceso a servicios de consulta	Pago de impuestos a través del teléfono móvil	Denuncia de infracciones tributarias
32	81,3	62,5	50,0	46,9	21,9

Fuente: OCDE (2019), *Tax Administration 2019: Comparative Information on OECD and other Advanced and Emerging Economies*, https://doi.org/10.1787/74d162b6-en, Tabla 1.6.

StatLink https://stat.link/irnm2z

- ***Para reducir la carga que soportan los contribuyentes a la hora de cumplir con sus obligaciones tributarias***. A las administraciones tributarias les preocupa la carga administrativa que recae en los contribuyentes a la hora de cumplir con sus obligaciones fiscales. Para muchas, el problema de reducir el coste de cumplimiento se ha convertido en una cuestión prioritaria (Gráfico 5.1) y cada vez optan más por adoptar enfoques proactivos e innovadores para reducir al mínimo los costes de cumplimiento. (El Foro sobre Administración Tributaria también ha publicado un modelo de madurez sobre la medición y la gestión del coste de cumplimiento dirigido a ayudar a las administraciones a evaluar su grado de madurez y las posibles reformas (OECD, 2019[3]).

Gráfico 5.1. Prioridades relativas de aspectos clave de la estrategia de servicio y asistencia de las administraciones tributarias



Fuente: OCDE (2019), *Tax Administration 2019:* Comparative Information on OECD and other Advanced and Emerging Economies, https://doi.org/10.1787/74d162b6-en, Gráfico 1.3.

StatLink https://stat.link/hp1d5j

Para que estas metas y objetivos se materialicen, es necesario que los contribuyentes utilicen las nuevas herramientas y servicios digitales de forma generalizada. Eso significa que las administraciones tributarias no solo necesitan publicitar la disponibilidad de nuevas herramientas y servicios (cuestión que se trata en el capítulo 4), sino también enseñar y mostrar a los contribuyentes cómo utilizarlos en su propio beneficio. Lo anterior también incluye convencer a los que puedan sentir miedo o rechazo hacia la idea de utilizar la tecnología para cumplir sus obligaciones tributarias. Cualquier

dificultad a la hora de manejar las nuevas herramientas y servicios (aunque se trate de una mera percepción) puede provocar que el contribuyente rehúse utilizarlos, lo que a su vez podría dar lugar a un menor grado de cumplimiento y acarrear más costes para la administración, al verse obligada a mantener operativos los servicios y herramientas convencionales.

En este contexto, las administraciones tributarias podrían considerar la posibilidad de involucrar a los contribuyentes en el diseño y las pruebas de los nuevos servicios (diseño orientado al contribuyente), así como proporcionarles asistencia práctica y orientación al usuario al poner en marcha nuevas herramientas y servicios digitales. A este respecto, cabe mencionar la elaboración de tutoriales que expliquen paso a paso cómo se utilizan las nuevas herramientas o suministrar documentos que expongan las ventajas de pasar a utilizar los nuevos servicios, incluido el ahorro de tiempo y/o costes. La siguiente sección describe el modo en que algunas administraciones han acompañado a los contribuyentes en el uso de las nuevas herramientas y servicios digitales.

5.1.2. Poner de relieve las ventajas de las nuevas herramientas y servicios y cómo utilizarlos

Es importante encontrar el tono, el lenguaje y el medio adecuados para comunicarse con los diferentes públicos. Además, es fundamental ayudar a los contribuyentes con los servicios electrónicos utilizando medios novedosos (imágenes, vídeo, redes sociales).

Sergio Mazzei, jefe de la Oficina de Prensa y Comunicación, Agencia Tributaria italiana, Italia

Para fomentar el uso de las nuevas herramientas y servicios digitales, es importante explicar a los contribuyentes <u>por qué</u> deberían utilizarlos (por ejemplo, porque les facilitaría la tarea o porque el acceso a la información es más rápido) y <u>cómo</u> utilizarlos. Se debe considerar la asistencia práctica como un paso importante en el marco de una transición fluida desde los canales de contacto tradicionales hacia los digitales. Las administraciones tributarias disponen de muchas formas de ilustrar las ventajas de las nuevas herramientas y servicios; a continuación se ofrece una selección de aquellas que mencionaron las administraciones al responder a la encuesta en la que se basa este informe:

- ***Producir vídeos*** y publicarlos, por ejemplo a través de YouTube o en la página web de la administración tributaria, parece ser una forma habitual de explicar en detalle cómo utilizar las nuevas herramientas y servicios. Por ejemplo, la administración tributaria belga subió a YouTube tutoriales en vídeo en los que explica cómo utilizar la nueva aplicación de pago en línea y los promocionó a través de las redes sociales. Los tutoriales en vídeo llegaron a alrededor de 2 millones de contribuyentes y se tradujeron en un incremento del 332% en los pagos electrónicos en los dos primeros meses posteriores a su lanzamiento (frente al mismo periodo del año anterior).
  - Los vídeos tienen la ventaja de que están disponibles de forma ininterrumpida; los contribuyentes pueden compartirlos fácilmente y, si son razonablemente cortos, pueden verse sobre la marcha proporcionando información adaptada a resolver situaciones concretas. Sin embargo, un inconveniente importante de los vídeos es que no llegan a los contribuyentes que no disponen (o no en todo momento) de acceso a Internet. Del mismo modo, este tipo de vídeos explicativos sobre aspectos concretos de las obligaciones tributarias (por ejemplo, plazos de presentación o nuevos requisitos) podrían emitirse por televisión, para así llegar a un segmento más amplio de la población.

- ***Producir y orientar la comunicación escrita.*** A menudo, las administraciones tributarias saben a qué segmento de contribuyentes afectará una nueva herramienta o servicio y, normalmente, cómo ponerse en contacto con esos contribuyentes (por ejemplo, porque la administración tiene la dirección postal o la de correo electrónico). Por tanto, los folletos o manuales que explican cómo utilizar las nuevas herramientas o servicios pueden ser muy eficaces cuando se trata de llegar a un amplio grupo de contribuyentes, ya sea por correo postal, correo electrónico o a través de terceros (como bibliotecas, centros de asesoramiento a los ciudadanos, autoridades locales, etc.). Por ejemplo, cuando la Agencia Tributaria finlandesa puso en marcha el nuevo portal electrónico del contribuyente (véase el recuadro 5.1.), distribuyó un folleto informativo entre todos los hogares finlandeses. Las limitaciones del censo tributario pueden solventarse trabajando con otros organismos públicos (por ejemplo, los encargados del padrón de habitantes).
- **Crear versiones de demostración** de las nuevas herramientas y servicios para ponerlas a disposición de los contribuyentes puede ser una forma eficaz de ilustrar sus ventajas, al tiempo que permite a estos probar las nuevas herramientas. Por ejemplo, la Agencia Tributaria de Georgia (GRS) creó una versión de demostración de su portal web seguro para contribuyentes. La versión de prueba permite a estudiantes (y otros actores relevantes) familiarizarse con la gama de servicios que ofrece la GRS (OECD, 2019, p. 37[4]).
- ***Involucrar a otros actores relevantes*** para formar a los contribuyentes en el uso de las nuevas herramientas y servicios. Muchos contribuyentes recurren a asesores fiscales u otro tipo de intermediarios para que los representen en sus actuaciones con la administración tributaria. En ocasiones, un nuevo servicio puede requerir el uso de una herramienta de terceros, por ejemplo un programa informático. En esas situaciones, también podría resultarle ventajoso a la administración trabajar con los proveedores de *software* para ayudar a los contribuyentes a utilizar las nuevas herramientas y servicios.

Los ejemplos consignados en el Recuadro 5.1 muestran que estos enfoques pueden combinarse, a menudo en el marco de una estrategia de comunicación más amplia.

Recuadro 5.1. Ejemplos de distintos países: asistencia en el uso de las herramientas y servicios digitales

En **Finlandia**, seis meses antes de que la administración tributaria pusiera en marcha el portal electrónico MyTax en el marco de un programa de reformas más amplio, reservó una página específica de su sitio web para describir brevemente los cambios que se avecinaban y presentar el nuevo portal. Además, la administración tributaria envío a todos los hogares finlandeses un folleto (3,2 millones de ejemplares) que describía en tres idiomas los cambios y presentaba MyTax en la portada. Además, la administración tributaria finlandesa llevó a cabo una breve campaña en radio para publicitar el nuevo portal. De acuerdo con las encuestas de seguimiento, los anuncios llegaron a alrededor del 70% de la población adulta. Por último, la administración elaboró materiales visuales de marketing para promocionar MyTax: pósteres para colgar en las oficinas de la administración tributaria y fotos que se utilizaron en redes sociales.

Cuando se lanzó MyTax, la administración tributaria finlandesa elaboró vídeos que se publicaron en YouTube y manuales de instrucciones en los que explicaba cómo utilizar la nueva herramienta. Además, el organismo creó una familia imaginaria (la familia Korhonen) con diferentes perfiles y problemáticas tributarias. La familia tenía su propia página web y perfil de Facebook, a través de los que compartía preguntas y reflexiones sobre MyTax y la reforma fiscal.

Finalmente, la administración tributaria finlandesa organizó varios encuentros en vivo con diferentes actores relevantes y periodistas y celebró varios seminarios virtuales, con un chat abierto para preguntas, en los que se trataron las reformas y cuestiones sobre el portal MyTax.

En **Indonesia**, la Dirección General de Tributos (DGT) ha realizado una transición gradual a los servicios en línea para sustituir los informes y servicios analógicos; esto incluye aspectos como cambiar la presentación de declaraciones en papel por la presentación electrónica, pasar de las facturas y recibos en papel a la facturación electrónica, así como el registro en línea del NIF a través del procedimiento electrónico de registro y otros servicios. En aras de ayudar a los contribuyentes a utilizar estos servicios, la DGT publica vídeos con tutoriales que se ocupa de actualizar periódicamente de modo que no se queden obsoletos respecto a la evolución de los servicios. El público puede acceder fácilmente a estos vídeos a través del canal de YouTube de la DGT.

Además, las unidades verticales de la DGT también organizan actividades formativas de contenido tributario, eligiendo los temas en función de las necesidades de la unidad de trabajo. Dos de los temas que se plantean habitualmente son la presentación de declaraciones tributarias por medios electrónicos y cuestiones relacionadas con la facturación electrónica. Cada unidad vertical es competente para elegir los temas y calendarios de estas actividades formativas de contenido tributario, así como de elegir a los especialistas encargados de impartirlas. Desde que comenzó la pandemia de la COVID-19, este tipo de actividades —que antes tenían carácter presencial— se imparten en línea. Las unidades verticales pueden dar a conocer el calendario de las actividades formativas de contenido tributario a través de la página web de la administración y de sus perfiles en redes sociales.

En **Italia**, desde 2015 los ciudadanos pueden acceder a su declaración precumplimentada del impuesto sobre la renta (borrador) y presentarla a través de Internet en unos pocos pasos. Para promocionar este nuevo servicio y ayudar a los contribuyentes a utilizarlo, la Agencia Tributaria italiana:

- lanzó una campaña de comunicación e información que se publicitó tanto en radio y televisión como en periódicos y revistas;
- desarrolló una página web específica, con una sección de preguntas frecuentes (FAQ), que guiaba a los contribuyentes sobre el uso del nuevo servicio; y
- subió vídeos a YouTube para orientar los contribuyentes sobre el uso del servicio.

El número de ciudadanos que utilizan este servicio ha aumentado significativamente en los últimos años, como puede verse en Tabla 5.4.

Tabla 5.4. Italia - Evolución de las declaraciones precumplimentadas del impuesto sobre la renta (borradores) presentadas a través de Internet

Ejercicio fiscal	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Número de declaraciones precumplimentadas del impuesto sobre la renta (borradores) presentadas a través de Internet	1,4 millones	2,1 millones	2,4 millones	2,9 millones	3,3 millones	3,9 millones

Fuente: Agencia Tributaria italiana, 2021.

En **Singapur**, la administración tributaria utilizó un *chatbot* de forma novedosa para guiar a los contribuyentes en la presentación de sus declaraciones de impuestos. La Agencia Tributaria de Singapur (IRAS) ha puesto en marcha un *chatbot* que utiliza el lenguaje natural de los contribuyentes para prestarles asistencia en la presentación de sus declaraciones. En colaboración con la Agencia de Tecnología del Gobierno (Govtech), la IRAS desarrolló este *chatbot* de presentación de declaraciones para ayudar a los conductores de taxis y de otro tipo de vehículos privados que prestan servicios de transporte a presentar su declaración de la renta fácilmente mediante una presentación de estilo

conversacional. El *chatbot* aprovecha la tecnología de inteligencia artificial y el procesamiento del lenguaje natural para entender las entradas del usuario y ofrecer respuestas intuitivas y humanizadas. Esto permite ofrecer experiencias digitales personalizadas y sin fisuras a los contribuyentes.

El *chatbot* de presentación de declaraciones es el primer experimento de simplificación de los procedimientos de presentación de la declaración del impuesto sobre la renta o de presentación electrónica a través de una interfaz de estilo conversacional personalizada y fácil de entender para los contribuyentes, que refleja los diálogos conversacionales con los funcionarios de la administración tributaria durante el procedimiento de presentación. Entre los contribuyentes encuestados, el 70% consideró que la presentación mediante *chatbot* era más intuitiva y dedicó un 60% menos de tiempo a presentar su declaración del impuesto sobre la renta. El uso de términos familiares también ayudó a los contribuyentes menos doctos en cuestiones tributarias a entender los requisitos de presentación y redujo su necesidad de recurrir a la ayuda de los funcionarios de la IRAS.

Para el ejercicio fiscal 2021, la IRAS ha extendido el experimento del *chatbot* de presentación de declaraciones para incluir a los vendedores ambulantes, beneficiando a unos 10 000 contribuyentes. La IRAS también está creando más servicios de *bots* transaccionales y ampliando sus bases de datos con un enfoque conversacional.

El 1 de enero de 2020, la IRAS implementó el régimen de Registro de Vendedores en el Extranjero (OVR) para aplicar el IVA/GST a los servicios digitales prestados por proveedores no registrados en la administración tributaria de Singapur. Como parte de las actividades de divulgación dirigidas a los proveedores extranjeros y a las plataformas digitales, la IRAS publicó un vídeo en su sitio web para informar a las empresas sobre las normas del régimen. El vídeo permitió a la IRAS llegar a las empresas extranjeras que no pudieron asistir a sus seminarios en Singapur. La difusión fue eficaz en cuanto al número de inscripciones por parte de los proveedores de servicios digitales.

En el **Reino** Unido, a partir de abril de 2019 las empresas registradas a efectos del impuesto sobre el valor agregado (IVA) debían conservar sus registros empresariales de forma digital y presentar sus declaraciones de IVA directamente desde su *software* de almacenamiento de datos contables, utilizando el servicio Making Tax Digital.

Los objetivos de este nuevo requisito eran reducir tanto los errores en las declaraciones de impuestos como la carga administrativa de las empresas. Como parte del proceso, la Agencia Tributaria británica (HMRC) elaboró orientaciones y vídeos en YouTube, e informó por escrito a todos los contribuyentes sujetos a esta obligación sobre lo que debían hacer. El trabajo con los desarrolladores de programas informáticos fue una parte clave de la introducción del nuevo requisito, ya que no solo proporcionan el *software* que los contribuyentes necesitan para cumplir con la nueva normativa, sino que también ofrecen formación sobre cómo utilizar sus productos, y sensibilizan a los obligados a través de sus campañas de *marketing*. La HMRC también trabajó con contables y asesores fiscales, ya que estos también ofrecen formación y, además, asesoran a los contribuyentes sobre lo que deben hacer para cumplir con las nuevas normas.

Fuente: Encuesta de la OCDE sobre iniciativas de educación cívico-tributaria, Dirección General de Tributos de Indonesia y Agencia Tributaria de Singapur.

5.1.3. Desafíos a la hora de ayudar a los contribuyentes a utilizar las nuevas herramientas y servicios digitales

Falta de cultura digital

Una gran parte de los contribuyentes puede estar ya acostumbrada a utilizar las herramientas y servicios digitales en su vida cotidiana. Esos contribuyentes podrían estar dispuestos y ser capaces de adoptar los nuevos servicios digitales ofrecidos por la administración tributaria. Sin embargo, podría haber otros contribuyentes a los que resulte más difícil llegar o con problemas para manejarse con las tecnologías digitales y para los que podría ser necesario considerar enfoques especiales.

Solución 1 – Aplicar enfoques escalonados y experiencia práctica

Contribuyentes con miedo a utilizar los servicios digitales: la administración podría considerar el uso de enfoques escalonados de tal modo que los contribuyentes puedan elegir diferentes canales de contacto durante cierto tiempo y, paralelamente, convencer a los contribuyentes dudosos sobre el nuevo servicio a través de una experiencia práctica. Durante este periodo, la administración tributaria también podría aplicar una estrategia de respuesta que prime lo digital cuando sea posible, es decir, usar las nuevas herramientas y servicios para responder a las consultas de los contribuyentes. Eso daría a los contribuyentes tiempo para entender mejor las nuevas herramientas y acostumbrarse a ellas. Por ejemplo, cuando la administración tributaria irlandesa lanzó su portal en línea para contribuyentes “myAccount” en 2016, priorizó la tramitación de las declaraciones presentadas en línea y puso de relieve las ventajas de un servicio más rápido a los contribuyentes. Después, creó equipos para promocionar myAccount en todas las oficinas públicas de la administración tributaria. Estos equipos promocionaban myAccount entre los clientes tan pronto como entraban en la oficina, ayudaban con el proceso de registro y demostraban los diferentes servicios disponibles a través de la plataforma.

Solución 2 – Ofrecer otras formas de comunicación

Respecto a los contribuyentes que no son capaces de utilizar las nuevas herramientas y servicios digitales, la administración tributaria podría considerar: (i) continuar con los servicios actuales de forma excepcional; (ii) ofrecer servicios adaptados o especializados, o (iii) colaborar con distintas entidades para prestar apoyo a este colectivo de contribuyentes. En el Reino Unido, por ejemplo, la HMRC cuenta con un servicio en el que una persona puede llamar por teléfono a la administración en nombre de otra si esta no puede acceder a Internet. La persona que ayuda y la que recibe la ayuda deben estar en la misma habitación y la HMRC confirmará la identidad y verificará que la persona que recibe ayuda está de acuerdo con la solución planteada (UK Government, 2021[5]).

Solución 3 - Superar la barrera del idioma

Para los contribuyentes que no dominan las lenguas oficiales, la administración tributaria podría considerar ofrecer servicios telefónicos, herramientas o guías en idiomas distintos de las lenguas oficiales de la jurisdicción. Por ejemplo, la Administración Tributaria noruega (NTA) ha elaborado directrices internas para el uso del inglés y otros idiomas extranjeros a la hora de comunicarse con los contribuyentes y contrató dos responsables de servicios lingüísticos para implantar dichas directrices. Prácticamente todas las consultas verbales y por escrito recibidas por la NTA en inglés se responden en dicho idioma. La mayor parte de la información escrita que la NTA ofrece en Internet o remite a los contribuyentes está disponible en inglés. Además, los formularios y la información general necesaria para darse de alta en la administración noruega también están disponibles en otros idiomas que se seleccionan en función de la situación demográfica de los contribuyentes. La Tabla 5.5 muestra que muchas otras administraciones ya están prestando servicios y suministrando materiales en idiomas no oficiales.

Tabla 5.5. Servicios telefónicos y materiales suministrados por las administraciones tributarias en idiomas no oficiales, 2017

Número de administraciones que suministran el servicio o el material

Servicios telefónicos prestados en idiomas no oficiales	Tipo y cobertura de los materiales suministrados en la página web en idiomas no oficiales			
	Contenido	Formularios	Materiales de orientación	Legislación
30	Todos los materiales	3	5	5
	Algunos materiales	44	45	34
	Ninguno	11	8	19

Fuente: OCDE (2019), *Tax Administration 2019: Comparative Information on OECD and other Advanced and Emerging Economies*, https://doi.org/10.1787/74d162b6-en, Anexo A – Tablas de datos, Tabla A.116.

5.2. Ayudar a los contribuyentes a cumplir con sus obligaciones y a obtener las prestaciones y subvenciones que les corresponden

5.2.1. Ayudar a los contribuyentes a cumplir con sus obligaciones y a recibir lo que les corresponde

Como se ha mencionado anteriormente, muchas administraciones están desarrollando herramientas y servicios digitales que pueden facilitar el cumplimiento de las obligaciones tributarias y reducir las cargas para una parte importante de los contribuyentes, especialmente los que han crecido en la era digital. Al mismo tiempo, no todos los aspectos relacionados con las obligaciones tributarias de los contribuyentes pueden abordarse mediante la introducción de nuevas herramientas y servicios digitales. Es posible que los contribuyentes alberguen dudas sobre sus obligaciones —especialmente las nuevas—, no sepan a ciencia cierta cómo cumplirlas y cómo presentar una declaración, o puede que desconozcan las prestaciones a las que podrían tener derecho. Además, una parte de la población podría sentirse marginada por el paso a lo digital y es importante que las administraciones tributarias, en su papel de entidades que atienden a todos los ciudadanos, presten atención a los que tienen dificultades para manejar con soltura las tecnologías digitales.

El apoyo personalizado podría ayudar a abordar estos problemas y varias administraciones indicaron, por ejemplo, que están prestando servicios de asesoramiento fiscal gratuito a los ciudadanos de rentas bajas y a las empresas de reciente creación (OECD, 2019, p. 36[4]). En lo que respecta a los contribuyentes con discapacidades, la gran mayoría de las administraciones tributarias afirma contar con disposiciones especiales; véase el anexo A – Tabla A.116 de la edición de 2019 del TAS . Cuando se valora poner en marcha iniciativas para ayudar a los contribuyentes, las administraciones tributarias deben considerar quién recibe la asistencia, quién la presta y dónde.

5.2.2. ¿Quién recibe la asistencia?

Los contribuyentes que más podrían beneficiarse de la asistencia personal directa son los que poseen el menor grado de conocimiento del sistema tributario y los procedimientos de cumplimiento relacionados (presentación y pago), así como los que no pueden disfrutar de las nuevas herramientas y servicios digitales. A este respecto, cabe mencionar a:

- **los contribuyentes que son nuevos en el sistema tributario nacional**, como las empresas de nueva creación, los inmigrantes recién llegados (algunos de los cuales podrían no hablar con fluidez los idiomas oficiales), las personas que por primera vez pagan el impuesto sobre la renta, etc.;

- **los contribuyentes vulnerables**, como aquellos que se enfrentan a circunstancias personales difíciles, problemas económicos, rentas bajas o dificultades para manejar las tecnologías digitales,
- **los contribuyentes que viven en zonas rurales**, donde el acceso a la administración tributaria es escaso o nulo.

Muchas administraciones tributarias han introducido iniciativas específicas para ayudar a estos grupos de contribuyentes. Por ejemplo, el Servicio de Gestión Tributaria Sudafricano (SARS) cuenta con Unidades Móviles de Gestión Tributaria (UMGT) a través de las cuales puede llegar a los contribuyentes en áreas rurales donde no la administración no tiene oficinas. La primera UMGT se puso en marcha en 2009, tras lo cual se lanzaron tres nuevas UMGT en 2011. La iniciativa cosechó tanto éxito que actualmente existen 23 UMGT en funcionamiento en Sudáfrica. Los estudios internos del SARS demostraron que la mayoría de los contribuyentes utilizaron las UMGT para presentar sus declaraciones, pero también un buen número de personas usan el servicio UMGT para solicitar números de identificación fiscal y registrarse a efectos de determinados impuestos. Del mismo modo, la Agencia Tributaria de Georgia cuenta con oficinas tributarias móviles de recaudación a través de las cuales los contribuyentes pueden acceder a servicios en regiones donde no existen oficinas, incluidas las regiones de alta montaña (Georgia Revenue Service, 2019[6]), y la Agencia Tributaria de Ruanda (RRA) puso en marcha la iniciativa RRA IWACU con el objetivo de acercar sus servicios a la población mediante una unidad tributaria móvil.

Gráfico 5.2. Unidades Móviles de Gestión Tributaria del SARS

Fuente: Servicio de Gestión Tributaria Sudafricano (2021).

Sudáfrica también presta una atención especial a los contribuyentes sordos y cuenta con equipos seleccionados de educación y divulgación que están formados para ofrecer asistencia sobre cumplimiento tributario en lenguaje de signos. Por su parte, el Servicio de Impuestos Internos (IRS) de Estados Unidos desarrolla los programas Volunteer Income Tax Assistance (VITA) y Tax Counseling for the Elderly (TCE), que ofrecen ayuda fiscal gratuita a contribuyentes de renta media-baja, personas mayores, discapacitados y contribuyentes con conocimientos limitados de inglés que necesitan ayuda para confeccionar sus declaraciones de impuestos (United States Internal Revenue Service, 2021[7]).

Otras administraciones ayudan a contribuyentes vulnerables cuyas circunstancias personales dificultan la gestión de sus asuntos tributarios. Por ejemplo, la Agencia Tributaria de Australia (ATO) puso en marcha el servicio Dispute Assist, que pone en contacto a contribuyentes vulnerables con funcionarios experimentados de la ATO (guías) que les prestan asistencia a lo largo del proceso de resolución de controversias (Recuadro 5.2). Del mismo modo, la Agencia Tributaria de Tanzania introdujo una Oficina de Asesoramiento Fiscal, que presta asistencia en el uso de los servicios en línea y también asesora, en el marco de procedimientos de gestión de reclamaciones, a los contribuyentes que no pueden permitirse contratar los servicios de un asesor fiscal. Está previsto que este tipo de oficinas se abran en todo el país.

Recuadro 5.2. Australia: Ayudar a los contribuyentes vulnerables con sus reclamaciones

En **Australia**, Dispute Assist es un servicio que desarrolla un enfoque integral de la gestión de reclamaciones en el contexto de la administración tributaria. Este servicio trata de mejorar la experiencia del contribuyente poniendo en contacto a los más vulnerables con funcionarios experimentados de la ATO (guías) que les prestan asistencia. Pone especial atención a los particulares y pequeñas empresas que no tienen acceso a representación formal, como un asesor fiscal o un representante legal. Los guías de la ATO poseen experiencia técnica y deben tomar un curso de formación interno antes de asumir esta función. Los guías no ofrecen asesoramiento ni toman decisiones. No son asesores. Su función es: (i) poner al contribuyente en contacto con las personas adecuadas para resolver la reclamación lo antes posible; (ii) ayudar al contribuyente a que contemple todas las opciones; (iii) asegurarse de que todos los procesos de resolución de reclamaciones se desarrollan de forma transparente y justa; y (iv) adoptar una visión de conjunto a la hora de resolver todos los asuntos. Dispute Assist es el primer servicio gratuito que ofrece un organismo de recaudación o regulador del Gobierno australiano usando sus propias oficinas. Alrededor de 100 funcionarios ayudaron a 150 contribuyentes durante los primeros doce meses. La ATO también apoya y se compromete activamente con otras organizaciones comunitarias y servicios pro bono del sector privado para ayudarles a satisfacer las necesidades de los contribuyentes vulnerables.

Fuente: OCDE (2019), *Tax Administration 2019: Comparative Information on OECD and Other Advanced and Emerging Economies*, https://dx.doi.org/10.1787/74d162b6-en, p. 215.

La formación continua de los contribuyentes es indispensable para promover el uso y la adopción de los servicios en línea, ya que estos se actualizan permanentemente, así como para reforzar la utilización de los servicios digitales por parte de los usuarios actuales.

Sra. Meris Haughton, jefa de Comunicaciones Corporativas, Administración Tributaria de Jamaica

Las microempresas y las empresas pequeñas, especialmente aquellas de reciente creación o que no disponen de recursos para costear un asesoramiento especializado, también podrían beneficiarse de la asistencia en persona. Aunque los estudios sugieren que el nivel medio de conocimientos en materia tributaria de los pequeños empresarios es elevado, también ponen de relieve

que las modificaciones de la legislación tributaria tienen un efecto adverso en la confianza de los pequeños empresarios en cómo el sistema se aplica a su negocio y que los conocimientos obsoletos sobre la normativa fiscal podrían dar lugar a un incumplimiento involuntario (Freudenberg et al., 2017[8]). La ayuda directa a este importante segmento de contribuyentes puede consistir en asistencia para cumplimentar declaraciones de impuestos y otra documentación tributaria relacionada, ayudar a los empresarios a familiarizarse con la normativa fiscal, así como con las herramientas y servicios digitales, y ayudarles a resolver reclamaciones tributarias. Por ejemplo, la Agencia Tributaria sueca organiza seminarios y talleres presenciales para nuevos emprendedores dirigidos a ayudarles a entender sus derechos, responsabilidades y obligaciones en materia tributaria. El Consejo de Hacienda Malayo cuenta con Unidades de Asistencia a Empresas (BSU), equipos específicos de asesoramiento y consulta en materia de fiscalidad para las PYME. Las BSU están presentes en las 39 delegaciones tributarias que hay por todo el país y realizan sesiones informativas en pequeños grupos de 15 personas; también prestan asistencia en línea. El enfoque adoptado por la Administración Tributaria de Jamaica (TAJ) se describe en el Recuadro 5.3.

Recuadro 5.3. Jamaica: Asistencia en la presentación de declaraciones dirigida a pequeñas empresas y microempresas

En **Jamaica**, la TAJ gestiona un programa anual denominado Programa de Asistencia Especial al Contribuyente (STAP, por su sigla en inglés) que ayuda a pequeñas empresas y microempresas a cumplimentar sus declaraciones del impuesto de sociedades, prestando especial atención a la declaración telemática. Esta iniciativa se lleva a cabo durante las anteriores ocho o seis semanas a la fecha límite de presentación de declaraciones del impuesto de sociedades, que es el 15 de marzo. Participan cuarenta empleados a tiempo completo, que atienden a unos 4 000 contribuyentes al año. Además del presupuesto ordinario de funcionamiento de la administración, el coste del programa se estima en 1 000 000 de JMD. El STAP se presta en las oficinas de la administración tributaria y en emplazamientos externos que la TAJ publicita previamente. El programa se adapta en función del destinatario y se envían correos electrónicos directamente a las empresas y las asociaciones profesionales para invitarlas a participar. La asistencia se presta mediante entrevistas personales o talleres en grupo.

A través de las asociaciones empresariales, también se organizan sesiones adaptadas para sus miembros. En estos casos, las asociaciones acogen las sesiones y la TAJ proporciona el apoyo técnico y educativo. En años anteriores participaron diversas organizaciones jamaicanas como la Corporación de Desarrollo Empresarial, la Asociación de Jóvenes Empresarios, la Asociación de Agentes Inmobiliarios y la Cámara de Comercio.

La evaluación anual del programa reveló que, contando con este tipo de asistencia, los segmentos de contribuyentes a los que va dirigido el programa tenían más probabilidades de cumplir sus obligaciones. La iniciativa también sirve para identificar déficits de formación de los contribuyentes. En 2021, el STAP se remodeló para ofrecer tutorías en línea, principalmente dirigidas a las PYME.

Fuente: Encuesta de la OCDE sobre iniciativas de educación cívico-tributaria

5.2.3. ¿Quién presta la asistencia?

A la hora de ofrecer asistencia, existen dos opciones: (i) funcionarios de la administración tributaria; o (ii) no funcionarios. Al prestar asistencia a través de sus propios funcionarios, las administraciones tributarias controlan el tipo y la forma de asistencia prestada y cómo se explican los contenidos. Además, esta opción presenta la ventaja añadida de que los funcionarios de la administración tributaria pueden recabar impresiones directas sobre los puntos de fricción en el sistema, algo que puede ayudar a desarrollar nuevos programas educativos o herramientas y servicios con el fin de mejorar aún

más su grado de cumplimiento y reducir sus cargas. Como ya se ha mencionado, el uso de unidades móviles para visitar a los contribuyentes es un ejemplo de cómo los funcionarios tributarios pueden ofrecer asistencia directa.

Las administraciones tributarias también pueden colaborar con organizaciones de la sociedad civil o asociaciones empresariales para ayudar a los contribuyentes que lo necesiten. Aunque para ello podría ser necesario impartir formación adecuada a los miembros de dichas organizaciones y asociaciones, esta opción tiene la ventaja de llegar a grupos específicos de contribuyentes y permite segmentar la asistencia. Además, las administraciones tributarias pueden asociarse con universidades, donde los profesores y los alumnos reciben formación especializada para prestar asistencia fiscal, o con otros voluntarios. En cualquiera de estos casos, la administración tributaria debería considerar poner en marcha mecanismos de valoración para entender mejor las cuestiones a las que se enfrentan los contribuyentes.

Un ejemplo de cooperación entre administraciones tributarias y universidades son los Núcleos de Apoyo Contable y Fiscal (NAF) que ya funcionan en 14 países de Latinoamérica. En el marco de estos NAF, los estudiantes universitarios se forman por medio de clases y seminarios preparatorios impartidos por funcionarios de la administración tributaria antes de prestar asistencia a contribuyentes de rentas medias y bajas. La información sobre los NAF está ampliada en el Recuadro 7.2 del capítulo 7.

Varias administraciones han puesto en marcha programas de voluntariado similares en los que ciudadanos u organizaciones pueden inscribirse y, tras recibir una formación oficial, pueden orientar y ayudar a los contribuyentes a cumplir sus obligaciones. En los Estados Unidos, por ejemplo, el IRS desarrolla los programas VITA y TCE, a través de los cuales voluntarios certificados por el IRS confeccionan gratuitamente la declaración de la renta básica con presentación electrónica de las personas que reúnen los requisitos necesarios (United States Internal Revenue Service, 2021[7]). En Australia, la ATO gestiona el programa de voluntariado Tax Help para los contribuyentes de rentas bajas (Australian Taxation Office, 2021[9]).[3] La agencia tributaria de Canadá cuenta con un programa similar que se describe en el Recuadro 5.4 más adelante.

Recuadro 5.4. Ejemplos de distintos países: programas de voluntariado

Canadá: Programa comunitario de voluntariado para el impuesto sobre la renta

En **Canadá**, la CRA desarrolla desde 1971 un programa de voluntariado comunitario para el impuesto sobre la renta (Community Volunteer Income Tax Programme; CVITP), mediante el que colabora con organizaciones sociales. Su objetivo es asegurarse de que las personas vulnerables presenten su declaración de la renta para poder acceder y seguir recibiendo las subvenciones y prestaciones gubernamentales a las que tienen derecho. Organizaciones sociales de todo Canadá trabajan desinteresadamente organizando en las distintas localidades consultorios sobre cuestiones tributarias y confeccionando las declaraciones del impuesto sobre la renta y las solicitudes de prestaciones de los particulares que reúnen los requisitos, tienen pocos ingresos y su situación tributaria no presenta complicaciones. La CRA ofrece formación a los voluntarios, así como una línea de teléfono gratuita para que estos presten asistencia durante todo el año. La asistencia que se presta en el marco del CVITP reviste, principalmente, tres formas:

- Presencial: A través del Programa de Divulgación de la CRA, las organizaciones que atienden a segmentos vulnerables pueden programar citas presenciales con funcionarios adscritos al programa que responderán a preguntas sobre impuestos y prestaciones y promoverán el CVITP. Estas citas se conciertan durante todo el año (no solo durante el período de presentación de declaraciones) y permiten a la CRA llegar hasta segmentos vulnerables de la población (incluidos los que viven en zonas remotas) que podrían tener derecho a recibir ayuda a través del CVITP.

- Digital: La información clave sobre el CVITP está disponible en el sitio web del Gobierno de Canadá (Canada.ca/taxes-help) y se promociona regularmente a través de los perfiles en redes sociales de la CRA, artículos publicados en Internet y vídeos cortos, entre otros.[4] Desde la página canada.ca/taxes-help, los ciudadanos pueden ampliar la información sobre el CVITP, determinar si reúnen los requisitos para acogerse al programa, y encontrar un punto de asistencia del CVITP en su localidad.

- Medios tradicionales: La CRA utiliza diversas publicaciones impresas para dar a conocer el CVITP: anuncios, "postales" promocionales, pósteres, fichas, etc. Varios de estos recursos están disponibles en idiomas distintos del inglés y el francés, las dos lenguas oficiales de Canadá.

Además, la CRA lleva a cabo una divulgación proactiva en los medios de comunicación a través de su personal adscrito a sus delegaciones regionales, involucrando a los medios locales para promover el CVITP.

Para dinamizar su relación con los operadores económicos, la Administración Tributaria de Togo (OTR) inició en 2019 un proyecto de educación entre pares sobre civismo fiscal. El objetivo del proyecto es el intercambio de conocimientos y la sensibilización.

En el proceso participan personas formadas (educadores entre pares) que transmiten conocimientos a sus compañeros sobre temas específicos. Las sesiones pueden desarrollarse en pequeños grupos o mediante contacto individual; de manera informal o más organizada.

Convertirse en educador entre pares es voluntario y los educadores son también operadores económicos. Tras un proceso de selección llevado a cabo por las diferentes divisiones operativas de la OTR, los educadores entre pares se benefician de una formación específica que abarca:

- el concepto de educación entre pares
- el impuesto de sociedades
- las habilidades comunicativas que exige este tipo de educación
- las actividades de los educadores entre pares (entrevistas individuales, entrevistas de grupo, sensibilización general, referencias de casos no resueltos al OTR).

Los funcionarios de la OTR supervisan diariamente las actividades de los educadores entre pares a través de una plataforma de mensajería. Los educadores publican fotos o vídeos de sus actividades en la plataforma, lo que hace que el intercambio de experiencias sea instantáneo y nacional. Los educadores entre pares también pueden utilizar la plataforma para plantear preguntas a los funcionarios de la OTR y, de este modo, sus respuestas benefician a todo el grupo.

En el primer año, 273 personas recibieron formación a través de esta iniciativa. Ahora se espera que el proyecto se amplíe tanto a nivel digital como geográfico.

Fuente: Encuesta de la OCDE sobre iniciativas de educación cívico-tributaria

5.2.4. ¿Dónde se presta la asistencia?

Existen varias posibilidades a la hora de prestar asistencia: en las oficinas de la administración tributaria; en el domicilio o centro de trabajo del contribuyente; en instituciones colaboradoras, como centros educativos y universitarios, o en oficinas de otros organismos públicos. Desde la perspectiva del contribuyente, las visitas al domicilio o al centro de trabajo podrían ser la opción más cómoda y probablemente la preferida, sobre todo para aquellos con circunstancias personales que les dificultan el desplazamiento a las oficinas tributarias o que viven en zonas rurales donde no hay oficinas.

Esta modalidad también permite a los funcionarios mostrar los nuevos servicios digitales y explicar a los contribuyentes cómo pueden utilizarlos mientras usan sus propios dispositivos personales, algo que podría ayudar a los contribuyentes a ser más autónomos y a cumplir con sus obligaciones tributarias en el futuro. Aunque son más costosas para la administración, las visitas en persona pueden tener un efecto positivo en la satisfacción del contribuyente y, por extensión, en la opinión general sobre la administración tributaria. Para facilitar el acceso de los contribuyentes a la asistencia, algunas administraciones también la ofrecen en espacios públicos. Por ejemplo, en Indonesia la administración tributaria ha abierto Tax Corners en sitios públicos, como centros comerciales y bancos.

El Recuadro 5.5 describe cómo la CRA amplía sus servicios para las pequeñas empresas ofreciendo visitas en persona de un funcionario fiscal.

Recuadro 5.5. Canadá: visitas a pequeñas empresas

La Agencia Tributaria de **Canadá** (CRA) continúa su transformación hacia una cultura de servicio para garantizar que la CRA sea más justa, útil y centrada en el contribuyente.

Un ejemplo es el servicio de Funcionarios de Enlace (FE) de la CRA. [5] Este servicio está diseñado para ayudar a las pequeñas empresas y a los profesionales autónomos proporcionándoles apoyo gratuito y personalizado, incluyendo información y orientación sobre las obligaciones y responsabilidades tributarias. El objetivo es reducir sus costes de cumplimiento, facilitarlo de modo que se logren evitar una costosa intervención en el futuro. El servicio de FE ha tenido éxito en el apoyo a este colectivo en sus interacciones con la CRA, promoviendo y asegurando el cumplimiento voluntario desde el principio. Desde que el programa se puso en marcha en 2014, más de 57 000 pequeñas empresas y autónomos se han beneficiado de este servicio.

Tradicionalmente, el servicio de FE se ofrecía a través de citas personales y seminarios de grupo en un momento y lugar convenientes para el contribuyente. Ahora, la CRA está adoptando un enfoque innovador para el nuevo entorno de trabajo ofreciendo el servicio de FE de forma virtual a través de plataformas telefónicas y de videoconferencia segura. Este enfoque pretende eliminar las barreras geográficas; aumentar la flexibilidad, la accesibilidad y la comodidad; y ofrecer un mejor servicio, garantizando al mismo tiempo el respeto de la seguridad y la privacidad de los contribuyentes. El servicio es voluntario y cualquier pequeña empresa o autónomo de Canadá puede solicitarlo.

Fuente: OCDE (2021), *Tax Administration 2021: Comparative Information on OECD and Other Advanced and Emerging Economies*, https://dx.doi.org/10.1787/74d162b6-en, p. 92.

La asistencia directa a través de funcionarios de la administración tributaria no requiere necesariamente que estos acudan a donde se encuentra el contribuyente. La administración tributaria también puede prestar asistencia a distancia, por ejemplo, a través del teléfono. En este sentido, un ejemplo interesante es el enfoque adoptado por Canadá, donde la administración utiliza los datos de los que dispone para identificar ciudadanos que podrían tener derecho a prestaciones o que están en riesgo de ver cómo se suspenden las prestaciones que disfrutan y se pone en contacto con ellos por correo postal y telefónicamente (Recuadro 5.6).

Recuadro 5.6. Canadá: contactar con contribuyentes con derecho a prestaciones

En **Canadá**, la CRA utiliza herramientas de inteligencia de negocio y análisis de datos para identificar y enviar cartas a quienes generalmente no presentan declaraciones de la renta y podrían reunir los requisitos para recibir prestaciones. A raíz de las cartas enviadas el 2017, se presentaron en total 37 934 declaraciones que dieron lugar a más de 6,98 millones de CAD en devoluciones de impuestos y 32,4 millones de CAD en subvenciones y prestaciones. También lanzó la iniciativa Call Me First, consistente en que la CRA llama por teléfono a las personas en riesgo de dejar de recibir prestaciones porque el organismo carece de la información pertinente. Aunque esta iniciativa está todavía en fase incipiente, la CRA se ha puesto en contacto hasta ahora con aproximadamente 8 000 beneficiarios. Los comentarios recibidos indican que los beneficiarios valoran positivamente recibir ayuda personalizada y el hecho de que se les conceda una prórroga del plazo en caso necesario.

Fuente: OCDE (2019), *Tax Administration 2019: Comparative Information on OECD and Other Advanced and Emerging Economies*, https://dx.doi.org/10.1787/74d162b6-en, p. 68.

También se puede prestar asistencia en colaboración con otras instituciones, como universidades, escuelas u organizaciones que gestionan consultorios de asistencia tributaria. Este tipo de consultorios pueden funcionar sin cita previa y tener carácter presencial, pero también pueden prestar servicios a distancia, por ejemplo a través del teléfono. Pueden ofrecer una amplia variedad de servicios de índole fiscal, como asistencia para la presentación de declaraciones y reclamaciones. Las personas encargadas de prestar asistencia en estos consultorios deben contar con formación adecuada en asuntos fiscales. Muchas administraciones tributarias y gobiernos sostienen programas nacionales de consultorios de asistencia tributaria con financiación directa, formación y capacitación del personal. El Gobierno australiano, por ejemplo, financia el National Tax Clinic, un programa de este tipo a nivel nacional que está a disposición de los particulares, las pequeñas empresas, las organizaciones sin ánimo de lucro y las organizaciones de beneficencia que cumplan determinados requisitos. Si bien son las universidades las encargadas de dirigir el programa, está financiado por la administración tributaria (Australian Taxation Office, 2021[10]).

5.2.5. Desafíos que plantea la asistencia a los contribuyentes dirigida a que cumplan con sus obligaciones y reciban prestaciones

Disponibilidad de recursos

Un desafío clave a la hora de prestar asistencia directa a los contribuyentes tiene que ver con los recursos. A menos que la administración tributaria gestione un programa propio con funcionarios específicamente adscritos a dicho programa, puede ser complicado encontrar funcionarios dispuestos a ayudar a los contribuyentes a cumplir con sus obligaciones tributarias fuera de su horario laboral.

Solución 1 - Acuerdos de colaboración

Esta cuestión puede abordarse hasta cierto punto trabajando y apoyando a grupos de voluntarios o colaborando con asociaciones, centros educativos y universidades. Estos colaboradores pueden ser de gran ayuda y, a menudo, ya están en contacto con los grupos de contribuyentes que necesitan ayuda. Las iniciativas NAF, los programas VITA/TCE del IRS y el programa australiano National Tax Clinic (mencionados anteriormente) son ejemplos en los que las administraciones tributarias se asocian con voluntarios o universidades para ayudar a los contribuyentes. Otro ejemplo es el enfoque adoptado por la administración tributaria chilena (Recuadro 5.7).

Recuadro 5.7. Chile: colaboración con asociaciones empresariales

En **Chile**, el Servicio de Impuestos Internos (SII) ha adoptado una estrategia para promover el cumplimiento puntual de las obligaciones tributarias con la ayuda y el apoyo de varias asociaciones empresariales. La estrategia se articula mediante Acuerdos de Colaboración con las asociaciones correspondientes para colaborar en el desarrollo de estrategias de prevención, actividades de formación o de prestación de asistencia directa, teniendo en cuenta las brechas fiscales y los riesgos de incumplimiento de cada sector o segmento de la población. Esta iniciativa también permite a las asociaciones tener una comunicación directa con el SII, solicitar formación y apoyo específicos, buscar respuestas a problemas tributarios habituales, ayudar en la detección de incumplimientos y proponer soluciones colaborativas. El primer Acuerdo de Colaboración se firmó en enero de 2017 y, actualmente, están en vigor 31 acuerdos de este tipo y se han llevado a cabo más de 180 actividades conjuntas.

Fuente: OCDE (2019), *Tax Administration 2019: Comparative Information on OECD and Other Advanced and Emerging Economies*, https://dx.doi.org/10.1787/74d162b6-en, p. 36.

Ofrecer formación

El trabajo con personal no perteneciente a la administración tributaria plantea otro importante problema: impartir formación tributaria a voluntarios y otras personas involucradas en la prestación de asistencia en casos más complejos. Lo anterior reviste una gran importancia cuando se trata de garantizar que el asesoramiento prestado es conforme a la ley y las directrices vigentes.

Solución 1 – Impartir cursos de formación y programas de certificación

Para garantizar que los voluntarios u otro personal de ayuda están adecuadamente formados y capacitados en asuntos tributarios, así como en las herramientas y servicios ofrecidos, las administraciones tributarias podrían valorar la posibilidad de impartir cursos de formación y programas de certificación. Los voluntarios que participan en este tipo de programas no solo ayudarán a otras personas y ampliarán notablemente sus conocimientos, también adquirirán nuevas competencias y podrán demostrarlas en el futuro gracias al certificado que obtienen. Podría ser una forma eficaz de garantizar que los voluntarios cuentan con las competencias y conocimientos adecuados y motivarlos para que participen. Por ejemplo en Australia, como ya se ha mencionado, los voluntarios del programa Tax Help guían y animan a los ciudadanos a confeccionar y presentar sus declaraciones de impuestos. Para asegurarse de que estos voluntarios poseen los conocimientos necesarios, la ATO les imparte formación sobre las herramientas y servicios que van a tener que utilizar, como el portal tributario (Australian Taxation Office, 2021[9]).

Del mismo modo, los voluntarios de los programas VITA/TCE del IRS, que ayudan desinteresadamente a los contribuyentes que reúnen determinados requisitos a preparar sus declaraciones de impuestos, deben seguir un curso de formación y aprobar el examen de certificación (United States Internal Revenue Service, 2021[7]).

Fomentar la disponibilidad de programas de asistencia

Por último, las administraciones tributarias han de plantearse la forma de promocionar la disponibilidad de los programas de asistencia. Captar la atención de los contribuyentes y garantizar su participación en los programas de asistencia es importante para el éxito de estas iniciativas, la satisfacción del contribuyente y el marco general de cumplimiento tributario.

Solución 1 – Promocionar las iniciativas

En este sentido, podría resultar útil involucrar a otros organismos públicos en la promoción de las iniciativas. Por ejemplo, la administración tributaria chilena trabaja con los municipios de modo que estos pueden ponerse en contacto directamente con las empresas para derivarlas a las iniciativas de asistencia. En Australia, los centros de Tax Help están situados en locales con fines sociales, como bibliotecas, centros cívicos, asociaciones culturales y otras organizaciones de la sociedad civil (Australian Taxation Office, 2021[9]).

Bibliografía

Australian Taxation Office (2021), *Become a Tax Help volunteer or open a Tax Help centre*, http://www.ato.gov.au/Individuals/Your-tax-return/Help-and-support-to-lodge-your-tax-return/Become-a-Tax-Help-volunteer-or-open-a-centre/ (accessed on 20 July 2021). [9]

Australian Taxation Office (2021), *National Tax Clinic program*, https://www.ato.gov.au/General/Gen/National-Tax-Clinic-program/ (accessed on 21 September 2021). [10]

Freudenberg, B. et al. (2017), *Tax Literacy of Australian Small Businesses*, https://papers.ssrn.com/abstract=3090125 (accessed on 10 December 2021). [8]

Georgia Revenue Service (2019), *2018 Annual Report of the Revenue Service of the Ministry of Finance of Georgia*, http://www.rs.ge/RsGe.Module/GetDoc/Get_File?doc_id=10602 (accessed on 20 July 2021). [6]

HM Revenue and Customs (2021), *Measuring tax gaps 2021 edition - tax gap estimates for 2019 to 2020*. [1]

OECD (2021), *Tax Administration 2021: Comparative Information on OECD and other Advanced and Emerging Economies*, OECD Publishing, Paris, https://dx.doi.org/10.1787/cef472b9-en. [2]

OECD (2019), *Tax Administration 2019: Comparative Information on OECD and other Advanced and Emerging Economies*, OECD Publishing, Paris, https://dx.doi.org/10.1787/74d162b6-en. [4]

OECD (2019), *Tax Compliance Burden Maturity Model*, http://www.oecd.org/tax/forum-on-tax-administration/publications-and-products/tax-compliance-burden-maturity-model.htm. [3]

UK Government (2021), *Help frieds or family with their tax*, https://www.gov.uk/help-friends-family-tax (accessed on 20 July 2021). [5]

United States Internal Revenue Service (2021), *IRS Tax Volunteers*, http://www.irs.gov/individuals/irs-tax-volunteers (accessed on 20 July 2021). [7]

Notas

[1] El informe de 2021 sobre la brecha fiscal del Reino Unido estima que los errores representan alrededor del 10% de la brecha fiscal.

[2] El recuadro 5.4 de la TAS 2021 (OECD, 2021[2]) contiene más detalles sobre los *chatbots* puestos en marcha por ocho administraciones tributarias. El anexo 5.A de la misma publicación contiene una serie de enlaces a presentaciones sobre esos asistentes virtuales.

[3] En la página web de Tax Help hay un vídeo de presentación del programa de la ATO: https://www.ato.gov.au/Individuals/Your-tax-return/Help-and-support-to-lodge-your-tax-return/tax-help-program/ (consultado el 21 de septiembre de 2021).

[4] Se pueden encontrar ejemplos de vídeos testimoniales del CVITP aquí: www.youtube.com/watch?v=V91NSVevH1o y www.youtube.com/watch?v=DkwX1JHG7iQ (ambos vídeos consultados el 21 de septiembre de 2021).

[5] Se puede encontrar un vídeo explicativo del servicio de Funcionarios de Enlace de la CRA aquí: https://www.canada.ca/en/revenue-agency/programs/about-canada-revenue-agency-cra/compliance/liaison-officer-initiative-loi.html (consultado el 21 de septiembre de 2021).

6 El papel de los actores no gubernamentales en la educación cívico-tributaria

Este capítulo subraya que la educación cívico-tributaria no es asunto exclusivo de las administraciones tributarias, y ofrece un breve resumen del papel que desempeñan los agentes no gubernamentales. El informe examina el papel de las organizaciones de la sociedad civil y de las empresas, haciendo hincapié en los ámbitos en los que estas pueden estar en mejor posición que las administraciones tributarias para llevar a cabo iniciativas de educación cívico-tributaria.

Aunque la encuesta se centró únicamente en el papel de las administraciones tributarias en la educación cívico-tributaria, no es una actividad que únicamente desempeñen estas. Dado que los contribuyentes no obtienen toda la información de la administración, existen varios actores que podrían desempeñar una función en la educación cívico-tributaria, como los medios de comunicación, las organizaciones de la sociedad civil, el mundo académico, los laboratorios de ideas, las empresas y las asociaciones empresariales.

Como la encuesta ha puesto de relieve, en muchos países los gobiernos son conscientes del potencial de los actores no gubernamentales y están colaborando activamente con ellos en las iniciativas de educación cívico-tributaria. La encuesta recoge 57 iniciativas de colaboración con un actor no gubernamental. Los capítulos anteriores han demostrado cómo estos acuerdos de colaboración pueden ser determinantes para que las iniciativas lleguen a sus destinatarios objetivos, a quienes los actores no gubernamentales podrían generar más confianza o tener una mayor facilidad para contactar con ellos.

El papel de los actores no gubernamentales en la educación cívico-tributaria es amplio y excede el ámbito de este informe. El presente informe está diseñado fundamentalmente para ayudar a entender el papel que pueden desempeñar las administraciones tributarias en la educación cívico-tributaria y, por lo tanto, excede los límites de este informe exponer una panorámica completa del papel que desempeñan los actores no gubernamentales. Por consiguiente, es posible que la tipología creada en este informe no recoja íntegramente todos los tipos de iniciativas de educación cívico-tributaria llevadas a cabo por las organizaciones no gubernamentales.

Por lo tanto, el objetivo de esta sección no es ofrecer una descripción exhaustiva del papel de los actores no gubernamentales, sino simplemente complementar el resto del informe y alentar un análisis ulterior del papel y la función de los actores no gubernamentales en la educación cívico-tributaria. Actualmente apenas existen estudios sobre el papel de los actores no gubernamentales, especialmente más allá de los actores de la sociedad civil, y podría ser útil realizar más instigaciones al respecto, sobre todo para entender el impacto de los actores no gubernamentales en la educación cívico-tributaria.

6.1. Organizaciones de la sociedad civil

Muchas organizaciones de la sociedad civil (OSC) participan activamente en iniciativas de educación cívico-tributaria, pero hay margen para que participen aún más. Las OSC son entidades no gubernamentales, generalmente sin ánimo de lucro, que no representan intereses comerciales, sino que, más bien, promueven el interés público. Aunque no se ha realizado una investigación en profundidad sobre el papel de las OSC en la educación cívico-tributaria, sí se han publicado algunos estudios sobre el tema en los últimos años. Estos estudios ponen de relieve que varias OSC participan activamente en iniciativas de educación cívico-tributaria, aunque del conjunto de funciones que las OSC realizan en materia de fiscalidad, la educación cívico-tributaria parece ser la menos común. Esto sugiere que puede haber un potencial por explotar. El Recuadro 6.1 resume los estudios publicados recientemente.

Recuadro 6.1. Resumen de los estudios recientes sobre el trabajo de las OSC en materia fiscal

Tanto el Instituto de Desarrollo de Ultramar (ODI por su sigla en inglés) (Sharp, Sweet and Rocha Menocal, 2019[1])como la International Budget Partnership (IBP) (Mohiuddin and de Renzio, 2020[2])han llevado a cabo estudios sobre las actividades de las OSC en materia tributaria, centrándose principalmente en los países en desarrollo. El estudio del ODI puso el foco en ocho países (Brasil, El Salvador, Kenia, Nigeria, Filipinas, Uganda, Estados Unidos y Zambia), mientras que el estudio de la IBP creó una base de datos de 171 OSC en 66 países y obtuvo información adicional de 38 de ellas a través de una encuesta en línea. Ambos estudios acuñaron categorías generales para describir las diversas funciones que realizan las OSC en materia fiscal y con qué frecuencia las desempeñan. En la Tabla 6.1 que figura a continuación se ofrece un resumen de las conclusiones:

Tabla 6.1. Funciones de las OSC en materia fiscal

Funciones identificadas por el Overseas Development Institute	Grado de implicación de las OSC	Funciones identificadas por la International Budget Partnership	% de OSC que realizan la función
Análisis de política tributaria	Alto	Investigación	69
Esfuerzos a favor o en contra de nuevas políticas	Alto	Transparencia y rendición de cuentas	58
Concienciación sobre obligaciones y derechos tributarios	Baja	Implicación y participación	56
		Campañas	53
		Alfabetización/sensibilización	49

Fuente: Autor, adaptado de (Sharp, Sweet and Rocha Menocal, 2019[1]) y (Mohiuddin and de Renzio, 2020[2]).

En estos estudios, las funciones más claramente relacionadas con la educación cívico-tributaria fueron las de concienciación sobre los impuestos y de alfabetización/sensibilización. Ambos estudios concluyen que estas funciones son las menos comunes, aunque el IBP considera que casi la mitad de las OSC realizan algunas actividades en este ámbito y señala que la encuesta del ODI "probablemente subestimó el nivel de actividad que se realiza en este ámbito" (IBP, 2020). Lo interesante en el caso del estudio del ODI no es el bajo nivel de actividad en materia de concienciación, sino el hecho de que las OSC ya se dedicaran a esa actividad y que se ha detectado la necesidad de que hagan más en ese ámbito, aunque la financiación de este tipo de iniciativas suponga un desafío. El ODI también observó que tal actividad se estaba llevando a cabo en los países de renta baja, a menudo a nivel subnacional.

La base de datos del estudio de la IBP muestra que todas las OSC que realizan actividades de alfabetización/sensibilización también llevan a cabo al menos otra función, lo que pone de relieve que las funciones de educación cívico-tributaria desempeñadas por las OSC probablemente estén vinculadas a otras prioridades (p. ej., ofrecer a los ciudadanos conocimientos suficientes para participar en iniciativas de activismo/campañas o para poder intervenir eficazmente en las demandas de transparencia a los gobiernos). Además, la mayor parte de las OSC que trabajan en el ámbito tributario también se ocupan de la forma en que los gobiernos gastan sus recursos: es el caso del 89% de las OSC encuestadas por el IBP.

Los dos informes ponen de relieve el gran interés de muchas OSC en cuestiones de fiscalidad internacional y/o empresarial, donde podría haber menor margen para desarrollar iniciativas de educación cívico-tributaria, ya que la prioridad de las OSC en estas cuestiones generalmente es llegar hasta el gobierno y/o la ciudadanía en términos amplios, en lugar de tratar específicamente con los contribuyentes (generalmente, multinacionales).

Sobre todo en los países en desarrollo, la implicación de la sociedad civil en cuestiones tributarias se describe en los dos informes como un fenómeno relativamente reciente y que sigue evolucionando, también en relación con la educación cívico-tributaria. El estudio del ODI señala que, en estos momentos, muchas OSC cuentan con capacidades técnicas limitadas en el ámbito tributario. Esto podría estar limitando la función que desempeñan actualmente en la educación cívico-tributaria, pero sugiere que puede haber margen de expansión a medida que aumenten esas capacidades técnicas. El estudio del ODI concluye que "se podría fomentar la colaboración de la sociedad civil con la administración para reforzar el cumplimiento tributario, alimentando al mismo tiempo un vínculo más sólido entre la recaudación tributaria, el gasto y las demandas de transparencia". Un estudio realizado por Save the Children complementa estas conclusiones (Wainer, 2019[3])e identifica varios casos en los que las OSC han realizado exitosas contribuciones en los países en desarrollo, además de señalar su potencial de expansión. También señala que, al examinar la participación de las OSC en cuestiones de fiscalidad interna, estas han tenido mayor impacto a nivel subnacional, donde existen vínculos más estrechos y directos con la prestación de servicios, así como con los políticos y los responsables de formular las políticas tributarias. Asimismo, se comprobó que en tales actividades de ámbito subnacional el grado de colaboración con las autoridades era mayor que en las de ámbito nacional, donde era más probable que se dieran relaciones conflictivas.

Fuente: Autor, de y (Sharp, Sweet and Rocha Menocal, 2019[1]; Mohiuddin and de Renzio, 2020[2]; Wainer, 2019[3])

Los objetivos de las organizaciones de la sociedad civil pueden diferir de los de las administraciones tributarias cuando se involucran en la educación cívico-tributaria. Aunque el objetivo primario de la mayoría de las iniciativas públicas es promover el cumplimiento voluntario, ese podría no ser el caso de las OSC. Es más probable que las actividades de educación cívico-tributaria de las OSC estén relacionadas con objetivos de política tributaria o con la mejora de la transparencia de la administración, o brindar a la ciudadanía una comprensión suficiente sobre cuestiones fiscales para que puedan participar en debates sobre política tributaria o formular las preguntas adecuadas para exigir a los gobiernos responsabilidades sobre el funcionamiento del sistema tributario. Si bien estas diferencias entre los objetivos de las administraciones tributarias y los de las OSC pueden provocar un solapamiento en lo que respecta al tipo de actividades de educación cívico-tributaria necesarias —lo que da lugar a las oportunidades de colaboración identificadas en nuestro estudio—, nuestra encuesta revela que esto no siempre ha de ser así.

Dotar a la ciudadanía de las herramientas necesarias para exigir responsabilidades al gobierno sobre el sistema tributario es un elemento importante del contrato social, y las OSC están en una situación especialmente idónea para desempeñar esta función. Aunque el activismo que realizan muchas OSC puede quedar fuera del ámbito estricto de la educación cívico-tributaria, dotar a los ciudadanos de la capacidad de defenderse frente a la administración y enseñarles a utilizar la información para exigir responsabilidades al gobierno es una función importante que puede ayudar a infundir confianza en el sistema tributario a largo plazo. La OSC ugandesa SEATINI ilustra este enfoque con su iniciativa "Un día en la vida de un contribuyente ugandés", que busca identificar todas las formas en las que los ciudadanos ugandeses se relacionan con el sistema tributario un día cualquiera y los anima a reflexionar sobre los servicios que obtienen a cambio de pagar impuestos (Gráfico 6.1). Las OSC están en condiciones de desempeñar este papel debido a su independencia del gobierno, su buen conocimiento de las comunidades a las que representan y su capacidad, en consecuencia, de adaptar las iniciativas a

las necesidades de la gente. Así pues, las OSC pueden ser colaboradores eficaces en las iniciativas de educación cívico-tributaria que buscan reforzar la rendición de cuentas del sistema tributario (como se trata en el capítulo 4), aunque en estos casos resulta especialmente importante asegurarse de que la OSC es capaz de mantener su independencia; de lo contrario, la confianza puede verse mermada en lugar de reforzada.

Gráfico 6.1. Extracto de "Un día en la vida de un contribuyente ugandés"

Nota: Este es un extracto de 'Un día en la vida de un contribuyente ugandés" (ejercicio 2019/20), elaborado por SEATINI; el folleto completo abarca el día entero, explicando cómo se calcula cada uno de los totales del resumen.
Fuente: https://seatiniuganda.org/wp-content/uploads/2020/06/Day-in-the-Life-of-a-Tax-Payer.pdf

Las OSC cuyo objetivo es exigir responsabilidades a los gobiernos suelen considerar el sistema fiscal en su conjunto, fijándose en las decisiones de gasto, así como en las políticas de recaudación y administración. Se trata de un cometido mucho más amplio del que las autoridades tributarias se sentirían cómodas realizando por sí mismas y puede resultar complicado poner en marcha los trabajos interministeriales que posibiliten iniciativas públicas que cubran el mismo abanico de cuestiones que sí cubrirán las OSC. Así pues, las OSC pueden desempeñar un papel esencial en estas áreas. En algunos casos, lo harán en colaboración con el Gobierno y, en otros, de forma independiente. Las Child Rights Networks (Redes pro derechos del niño) kenianas, apoyadas por Save the Children, son ejemplos de cómo las OSC pueden mejorar la transparencia (Recuadro 6.2).

Recuadro 6.2. Educación cívico-tributaria de las Child Rights Networks (Redes pro derechos del niño) en Kenia

Save the Children apoya la movilización de recursos internos en Bungoma y Wajir, en Kenia, desde 2018. Ha propiciado la creación de redes de grupos de la sociedad civil, llamadas Child Rights Networks (CRN), que prestan asistencia sanitaria y otros servicios sociales a niños y familias. Las CRN trabajan con las comunidades locales para contribuir a los procesos presupuestarios y tributarios.

Entre las actividades realizadas por las CRN, destacan la emisión de programas de radio y la distribución de folletos para informar a los ciudadanos sobre los impuestos —poniendo de relieve la importancia de que todos contribuyan como les corresponde— y sobre cómo participar en los procesos de política tributaria.

En Bungoma, las CRN han ayudado a los ciudadanos a analizar cómo funcionaban las leyes tributarias que rigen los permisos empresariales y las tarifas de mercado, lo que se tradujo en la presentación de propuestas de reforma ante la asamblea local del condado, que fueron aprobadas. Estas reformas parecen haber tenido éxito, debido en parte a la implicación de los contribuyentes, lo que fomenta el cumplimiento de la normativa al sentir los contribuyentes la política como propia.

Esta iniciativa también ha mejorado la relación entre las CRN y el Gobierno. La relación había sido conflictiva anteriormente, ya que las CRN únicamente se centraban en las decisiones de gasto, sin tener en cuenta las limitaciones intrínsecas de los presupuestos. Ahora que las CRN han adoptado una perspectiva más amplia sobre los impuestos y el gasto, parece que la relación ha mejorado y ha cundido la sensación de meta compartida entre las OSC y el Gobierno. Eso pone de relieve que mejorar la educación cívico-tributaria para exigir responsabilidades a los gobiernos no tiene que ser necesariamente una fuente de conflictos.

Fuente: Save the Children.

Es posible que las organizaciones de la sociedad civil dispongan de recursos más diversos, más flexibilidad y mejor acceso a competencias más creativas para crear iniciativas atractivas de educación cívico-tributaria. Aunque los anteriores capítulos de este informe han expuesto que muchos gobiernos han sido innovadores y creativos en sus iniciativas de educación cívico-tributaria, puede resultar difícil impulsar este enfoque dentro de las estructuras de la administración. Como señalaron muchos de los encuestados, garantizar la disponibilidad de suficientes recursos, tanto humanos como económicos, es una limitación para muchas iniciativas públicas; además, los procedimientos burocráticos pueden ahogar la creatividad de las iniciativas. Aunque las OSC también han de lidiar con la escasez de recursos, especialmente económicos, las que llevan a cabo iniciativas de educación cívico-tributaria pueden darles prioridad —y dotarlas de mayores recursos—, y pueden ser capaces de trabajar de forma más flexible, aprovechando las habilidades creativas para entablar un diálogo con los ciudadanos dentro de la organización.

6.2. Empresas

Las empresas y asociaciones empresariales pueden desempeñar un papel valioso en la educación cívico-tributaria, especialmente para las PYME. Mientras que, generalmente, las grandes empresas cuentan con personal con conocimientos en materia tributaria (o pueden contratarlo), las PYMES, especialmente las nuevas (o recién formalizadas), pueden sentirse más cómodas accediendo a la información sobre el cumplimiento de las obligaciones tributarias a través de sus homólogas, en lugar de

la Administración. Esto puede ser especialmente importante cuando el contribuyente confía poco o ha tenido poca interacción con la Administración y teme que si busca ayuda puede terminar investigado o inspeccionado. Este papel lo han puesto de relieve varios gobiernos al explicar la importancia de colaborar con las asociaciones empresariales para la puesta en marcha de algunas iniciativas; 14 de las iniciativas que figuran en la encuesta se realizaron en colaboración con asociaciones empresariales.

Una opción infrautilizada pero que parece tener potencial es la de impartir educación cívico-tributaria a las empresas integradas en la cadena de suministro. Una encuesta de la OCDE sobre las percepciones de los funcionarios de la administración tributaria en relación con el comportamiento de los contribuyentes (OCDE, de próxima publicación), revela que, en todas las regiones, los funcionarios perciben a las empresas multinacionales (EMN) como más cumplidoras que las empresas locales. Aunque ello podría deberse en parte a una mayor disponibilidad de recursos, incluido un mejor acceso a competencias profesionales en materia tributaria, sí sugiere que las EMN podrían desempeñar un papel útil a la hora de reforzar el cumplimiento de las empresas nacionales integradas en su cadena de suministro. Una de las empresas que ha adoptado este enfoque es Safaricom en Kenia. El Recuadro 6.3 ilustra cómo el requisito impuesto por Safaricom a sus proveedores para que demuestren que cumplen con la normativa tributaria ha llevado a Safaricom a participar en iniciativas de educación cívico-tributaria.

Recuadro 6.3. Educación cívico-tributaria dentro de la cadena de suministro: Safaricom

Safaricom es el contribuyente más grande de Kenia y junto con otras 19 empresas se ha adherido a los B Team Responsible Tax Principles, cuyo objetivo es mejorar la forma en que las empresas abordan los impuestos y la transparencia.

En el marco de este compromiso, Safaricom va más allá de sus propias actividades en materia de cumplimiento normativo. La empresa se asegura del cumplimiento de las obligaciones tributarias de carácter más general, exigiendo a sus proveedores (actuales y potenciales) a cumplir con la legislación tributaria. Concretamente, antes de contratar con terceros, la empresa verifica que estos cumplan sus obligaciones fiscales.

Consciente de que los proveedores podrían necesitar ayuda, Safaricom no se limita a formular estas exigencias a sus proveedores, sino que los apoya. Si el cumplimiento tributario de un proveedor genera dudas, Safaricom colabora con él para abordar el problema. La empresa también celebra encuentros con proveedores y empresas colaboradoras, como sus socios para pagos a través del móvil, con el fin de sensibilizar sobre sus políticas fiscales y fomentar el cumplimiento tributario.

Fuente: Adaptado de *The B Team Responsible Tax Principles in Action: Safaricom's efforts to promote tax compliance in Kenya*

Las empresas sociales pueden dar respuestas innovadoras cuando se trata de nichos específicos. El estudio sobre iniciativas de gestión pública puso de relieve que pueden existir grupos específicos, con necesidades concretas de educación cívico-tributaria, y que los gobiernos pueden tener dificultades para diseñar iniciativas que lleguen eficazmente a estos grupos. Los gobiernos suelen decir que colaboran con actores no gubernamentales en estos casos, pero los actores no gubernamentales también pueden desarrollar sus propias iniciativas sin la participación de aquellos. Las empresas sociales podrían ser especialmente adecuadas para este tipo de actividades, ya que su objeto social suele consistir en fines de interés público; por lo tanto, son capaces de combinar estrategias empresariales eficaces con un propósito de beneficio social. La empresa india CabDost es un ejemplo de empresa social que nació para dar apoyo específico al colectivo de taxistas de la India, adoptando diversos métodos innovadores y combinando la formación de los conductores con un propósito más amplio, dirigido a que estos regularicen su actividad y puedan acceder a financiación (véase (OECD, 2019[4]) recuadro 2.1).

6.3. El futuro de los actores no gubernamentales

Los actores no gubernamentales pueden desempeñar varias funciones en la educación cívico-tributaria, pero todavía no se ha explotado todo su potencial. Existen varios buenos ejemplos de colaboración entre OSC y empresas en materia de educación cívico-tributaria, aunque son relativamente escasos. De los escasos estudios/investigaciones disponibles, parece deducirse que existe un potencial no explotado (o al menos no documentado) para que los actores no gubernamentales se involucren más en la educación cívico-tributaria. Probablemente ese sea el caso de otros actores no gubernamentales que no se tratan en este capítulo (p. ej., medios de comunicación y mundo académico).

Las OSC probablemente sean vitales para crear un sistema tributario diligente y transparente, pero podrían necesitar apoyo de donantes y/o administraciones tributarias para cumplir con su función. Las OSC aportan competencias y planteamientos que los gobiernos se esfuerzan por emular, especialmente a la hora de llegar a poblaciones específicas y fomentar la asunción de responsabilidades en el sistema tributario. En muchos casos, las administraciones tributarias encontrarán más eficaz asociarse con las OSC que intentar asumir estas funciones por sí mismas. Los limitados recursos de las OSC en ámbitos como la capacidad técnica fiscal pueden limitar su capacidad para desarrollar su potencial, por lo que es probable que necesiten más apoyo. El informe ODI anima a los donantes a apoyar a los actores de la sociedad civil en paralelo al refuerzo de la capacidad de la administración pública en el marco de un apoyo a un "ecosistema tributario" (ODI, 2019) y pone de relieve las ventajas de la financiación flexible y los horizontes a más largo plazo para los proyectos financiados por los donantes. Parece que habría margen para aumentar la financiación de las OSC que trabajan en el ámbito tributario, ya que actualmente solo el 0,3% de la ayuda oficial al desarrollo que se destina a la movilización de recursos internos va a parar a las OSC.[1]

Hay que animar a las empresas a compartir y promover las mejores prácticas. El aprendizaje entre pares puede resultar muy eficaz, ya que algunas empresas pueden estar mejores condiciones de colaborar en formar a otras empresas. Entre las empresas que cumplen con la normativa debería existir un interés claro en difundir buenas prácticas en materia de cumplimiento tributario con el fin de garantizar una competencia leal, aunque podrían surgir conflictos de intereses si esto no se gestiona adecuadamente. La ejecución de las iniciativas de educación cívico-tributaria a través de las asociaciones empresariales puede contribuir a reducir estos riesgos. Los gobiernos podrían considerar la posibilidad de fomentar el reconocimiento de los contribuyentes en iniciativas del tipo "contribuyente del año", para así difundir activamente las buenas prácticas entre sus homólogos. Las empresas, los inversores y otros actores pueden seguir fomentando la autorregulación, e incluir el compromiso de ayudar a otros a cumplir con sus obligaciones estableciendo requisitos para sus cadenas de suministro.

El papel de los actores no gubernamentales en la educación cívico-tributaria debería estudiarse más a fondo. Existe un número bastante reducido de estudios centrados en el papel de los actores no gubernamentales en materia fiscal en general, y en particular en lo que respecta a la educación cívico-tributaria. Así pues, resulta difícil disponer de una panorámica de la situación actual y especialmente de los retos a los que se enfrentan (y las soluciones que han adoptado) los actores no gubernamentales en sus iniciativas de educación cívico-tributaria. Por lo tanto, se necesitan más estudios para disponer de una mejor comprensión y para ayudar a las administraciones tributarias a identificar la mejor forma de interactuar y apoyar a los actores no gubernamentales a la hora de perseguir objetivos compartidos en materia de educación cívico-tributaria.

Bibliografía

Mohiuddin, F. and P. de Renzio (2020), “Of citizens and taxes: A global scan of civil society work on taxation”, *International Budget Partnership*. [2]

OECD (2019), *Tax Morale: What Drives People and Businesses to Pay Tax?*, OECD Publishing, Paris, https://dx.doi.org/10.1787/f3d8ea10-en. [4]

Sharp, S., S. Sweet and R. Rocha Menocal (2019), “Civil society engagement in tax reform”, *Overseas Development Institute*. [1]

Wainer, A. (2019), “Taxation With Representation: Citizens As Drivers of Accountable Tax Policy”, *Save the Children Voices From the Field Blog*. [3]

Nota

[1] Desembolsons promedio 2015-2019.

7 Conclusión: el diseño de iniciativas de educación cívico-tributaria

7.1. La importancia de la educación cívico-tributaria

La educación cívico-tributaria es un medio para fomentar la cultura fiscal, el cumplimiento tributario y el civismo. No se trata únicamente de animar a la población a pagar impuestos, sino también de explicar el marco tributario y el lugar que ocupa en el conjunto de la sociedad. Los ciudadanos, ya sean contribuyentes o no, se benefician de la comprensión de los efectos derivados del pago o impago de impuestos en su vida diaria y en la de su país. También se benefician de una asistencia y unos conocimientos más prácticos, por ejemplo sobre cómo cumplimentar sus declaraciones de impuestos. Al tener un mejor conocimiento del sistema fiscal y una mayor ética tributaria, la educación cívico-tributaria también hace que los contribuyentes estén más dispuestos a ayudar a las administraciones tributarias en su lucha contra la evasión y el fraude fiscal.

La educación cívico-tributaria es una estrategia a largo plazo cuyo objetivo principal es crear una cultura de cumplimiento voluntario, una meta que no puede conseguirse a corto plazo. Si bien algunos aspectos de la educación cívico-tributaria podrían mostrar impactos a corto plazo, el objetivo último es casi siempre alentar comportamientos duraderos. Por lo tanto, las iniciativas de educación cívico-tributaria no deberían abordarse como medidas puntuales a corto plazo, sino dentro de un esfuerzo continuo por parte de las autoridades públicas para influir positivamente en las percepciones de los contribuyentes. En su máxima expresión, una estrategia integral de educación cívico-tributaria debe dirigirse tanto a los contribuyentes actuales —empresas y particulares, para colmar las lagunas de conocimiento e información que puedan tener sobre los impuestos— como a los futuros contribuyentes, para crear condiciones favorables ayudándolos a comprender que los impuestos son la base de una sociedad cohesionada. Además, lo ideal sería que las iniciativas educativas abarcaran los tres ámbitos analizados en este informe (educación, sensibilización y asistencia) para garantizar que los contribuyentes tienen la formación, información y capacidad necesarias para cumplir con sus obligaciones tributarias.

Cada país tiene sus propias necesidades, y recursos, pero todos los países pueden beneficiarse de las iniciativas de educación cívico-tributaria. Con independencia de que las administraciones tributarias dispongan de amplios recursos o posean una experiencia dilatada educando a los contribuyentes, o de que los contribuyentes tengan conocimientos tributarios extensos, siempre habrá margen para encontrar y poner en marcha iniciativas que satisfagan sus necesidades. Las poblaciones, las economías y los sistemas tributarios están en constante evolución, por lo que siempre saldrá a cuenta invertir en iniciativas de educación cívico-tributaria. Estas pueden constituir alternativas a métodos más coercitivos para mejorar el grado de cumplimiento y traen consigo otros efectos beneficiosos, como mejorar la imagen de la administración tributaria.

7.2. La diversidad de las iniciativas de educación cívico-tributaria

Las iniciativas de educación cívico-tributaria adoptan diferentes formas. Como revela la encuesta, existe una enorme variedad de iniciativas. Van desde la impartición de conocimientos tributarios a los escolares, hasta los programas sobre cuestiones tributarias emitidos por televisión, las ferias de temática fiscal y los seminarios en línea; pero todas, como se indica en el capítulo 1, pretenden alcanzar el mismo objetivo: "transformar la relación entre los contribuyentes, los regímenes y las administraciones fiscales en beneficio mutuo y del conjunto de la sociedad".

Los países combinan iniciativas de diferentes formas para crear sus programas de educación cívico-tributaria. Algunos adoptan estrategias diversas para educar a los contribuyentes, mientras que otros parecen centrarse en enfoques específicos. De nuevo, no existe un enfoque "correcto", salvo el que se ajuste a las necesidades del país de que se trate. No obstante, todos los países deberían plantearse cómo maximizar el impacto colectivo de sus iniciativas y considerar crear estructuras que permitan compartir información e ideas entre todos los que trabajan en diferentes iniciativas. La tabla en el anexo A da una idea sobre la forma en que se estructuran los programas, aunque es importante recordar que a las administraciones tributarias únicamente se les pidió que informaran sobre las tres iniciativas más significativas, incluso cuando —y en ocasiones, así es— gestionan muchas de ellas.

Las administraciones tributarias también pueden dar forma a la cultura fiscal de un país. Ese es, en parte, el objetivo de este informe: mostrar los posibles enfoques existentes para que los responsables de la toma de decisiones puedan enriquecer la variedad de medidas adoptadas para educar a los contribuyentes. Adoptar múltiples estrategias que se complementen entre ellas, —sin perder el enfoque específico de cada país— es, de hecho, la forma más eficaz de educar a los contribuyentes y mejorar sus conocimientos y competencias en materia fiscal. En este sentido, inspirarse en ejemplos comparativos de iniciativas puede ser de gran ayuda.

En este informe, hemos explorado las opciones adoptadas por algunas administraciones tributarias en sus esfuerzos por mejorar los conocimientos y la comprensión de los contribuyentes sobre cuestiones fiscales, así como por prestarles asistencia. Nuestro estudio no es en absoluto exhaustivo; incluye, no obstante, datos de 59 países con diferentes niveles de desarrollo (véase el gráfico 2.2), diferentes economías y que cubren una amplia zona de la geografía mundial.

Asimismo, este informe se ha elaborado en un momento peculiar. Los cuestionarios se enviaron y las respuestas se recibieron antes de que se desatara la pandemia de la COVID-19, mientras que el informe se publica durante la pandemia. El efecto más importante de la pandemia ha sido acelerar el tránsito a lo digital de las administraciones tributarias. No es un fenómeno nuevo, pero la limitación de las posibilidades de prestar asistencia presencial lo ha hecho aún más acuciante (Recuadro 7.1).

Recuadro 7.1. Cómo ha afectado la COVID-19 a las iniciativas de educación cívico-tributaria

La pandemia de la COVID-19 ha tenido un efecto enorme en las vidas de miles de millones de personas, y lo sigue teniendo. Muchos gobiernos han tomado medidas concretas para limitar la propagación de la enfermedad, como el distanciamiento social, el cierre de algunas actividades o el confinamiento de países enteros. Estas medidas han afectado a todos los sectores de la sociedad y, con frecuencia, han venido acompañadas de planes ambiciosos de apoyo a la economía y de iniciativas más específicas, como el programa Stay and Spend de Irlanda, para animar a la población a gastar en el sector de la hostelería.

Para comprender mejor los efectos de la pandemia sobre las administraciones tributarias y las iniciativas de educación cívico-tributaria, a finales del verano de 2020 enviamos un cuestionario a los 59 países que habían participado en la primera encuesta sobre educación cívico-tributaria. Recibimos 19 respuestas que ponen de relieve cómo las administraciones tributarias están adaptándose para responder ante los desafíos planteados por la pandemia, aumentando su presencia en Internet y acelerando los proyectos de administración digital; es el caso, por ejemplo, de Senegal.

Informar en tiempos de la COVID-19

En la mayoría de los países, las leyes y reglamentos tributarios se han adaptado a esta situación excepcional. Se han concedido nuevas exenciones, se han prorrogado determinados plazos y se han modificado los procedimientos. Al mismo tiempo, a los funcionarios que anteriormente trabajaban en oficinas se les ha equipado, en algunos casos, con portátiles para trabajar desde casa, como ha ocurrido en Estados Unidos.

Para ayudar a los contribuyentes a solventar estas dificultades, las administraciones tributarias han reforzado su presencia en Internet y han adaptado la forma de recibir a los contribuyentes, como en el Líbano y Malasia. Muchas de ellas, como la australiana, han creado páginas web específicas para explicar su respuesta ante la pandemia de la COVID-19. Estas páginas son útiles porque permiten reunir cómodamente toda la información esencial en un solo lugar. Georgia también ha insertado un aviso en su página web para garantizar la visibilidad de la información relacionada con la COVID-19 y China ha incluido un código QR para ayudar a los usuarios a acceder a la información más actualizada. Dinamarca, Suecia y China se han asegurado de contar con una página de preguntas frecuentes actualizadas sobre cuestiones relacionadas con la COVID-19 y Malasia utiliza las redes sociales para enviar frecuentes recordatorios a los contribuyentes. Los formularios más utilizados también están disponibles en formato imprimible, como en Hungría, para evitar que los contribuyentes tengan que acudir a la administración tributaria para obtenerlos.

Las administraciones tributarias han desplegado todos los canales disponibles para llegar a los contribuyentes. En Brasil y China se editan publicaciones específicas, en el Líbano se utiliza intensamente el correo electrónico, en Dinamarca se ha puesto en marcha una línea directa de la COVID-19, mientras que en Japón se utiliza la televisión y la prensa y en Nueva Zelanda se emplean los canales de comunicación de otros organismos públicos. Las citas telefónicas (o virtuales) han demostrado ser fundamentales en la mayoría de los países en los que los contribuyentes ya no pueden acudir a las oficinas debido a restricciones sanitarias.

Educación cívico-tributaria en tiempos de la COVID-19

Desafortunadamente, muchos países han tenido que reducir o cancelar las reuniones en persona en varios momentos durante el año, lo que ha provocado que las iniciativas de educación cívico-tributaria se desplazaran a las plataformas en línea. Las administraciones tributarias ofrecieron reuniones o seminarios en línea; varias, por ejemplo las de Arabia Saudí e Irlanda, mencionaron que una vez que la pandemia y sus restricciones hayan terminado, seguirán ofreciendo servicios en línea, ya que los han encontrado eficaces para llegar a un gran número de personas.

Los programas en colegios y universidades se han visto afectados de diferentes formas, dependiendo de los grados de las restricciones. Por ejemplo, en Japón ha sido posible mantener algunas reuniones presenciales con medidas estrictas para evitar contagios, mientras que en Austria y Lituania las aulas se convirtieron en virtuales.

Para garantizar la continuidad del programa de los NAF, la administración tributaria colombiana cambió su metodología de formación, introduciendo charlas de iniciación en línea y en directo para los equipos de los NAF que permitían a los alumnos y coordinadores interactuar con los organizadores y recibir ayuda para resolver sus dudas.

Fuente: Encuesta de la OCDE sobre iniciativas de educación cívico-tributaria

7.3. Consideraciones principales a la hora de diseñar iniciativas de educación cívico-tributaria

Mediante el análisis de 140 iniciativas de 59 países, ha sido posible identificar varias consideraciones principales para ayudar a las administraciones que desean diseñar y poner en marcha iniciativas de educación cívico-tributaria o mejorar las existentes. Una vez determinado el tipo de iniciativa siguiendo el planteamiento por pasos propuesto en el capítulo 1 (definir un objetivo claro, comprobar los recursos disponibles e identificar posibles iniciativas) se debe prestar una especial atención al diseño. Este proceso podría entrañar contactos con las administraciones tributarias que ya desarrollan iniciativas similares, así como conversaciones en el seno de la propia administración tributaria, pero también con otros actores relevantes y posibles colaboradores, para garantizar su apoyo a la futura iniciativa. A partir de la información proporcionada en este informe, hay varias cuestiones que deben tenerse en cuenta en el diseño de las iniciativas que son comunes a todos los tipos: en primer lugar, es esencial garantizar que la iniciativa elegida se adapte a las necesidades y circunstancias locales; y en segundo lugar, es importante diseñar cuidadosamente cada aspecto a esa iniciativa.

7.3.1. Garantizar que las iniciativas se adaptan a las necesidades y circunstancias locales

No existe una única iniciativa que encaje con todas las necesidades y todas las situaciones y las administraciones tributarias tienen que adaptarse al contexto particular de su país a la hora de diseñar nuevas iniciativas. Tendrán que analizar cuidadosamente las características concretas de su propia sociedad y las del grupo o grupos a los que se dirige la iniciativa. Estas características pueden ser la edad de los miembros de esos grupos, su nivel educativo, sus posibilidades de acceso a recursos, sus necesidades, el marco jurídico en vigor, etc.

Abundan las iniciativas centradas en grupos específicos de contribuyentes. Esto puede mejorar su eficacia, pero también requiere adaptarlas para tener en cuenta las características de esos grupos. Aun así, algunas personas pueden ser más receptivas a algunos tipos de iniciativas que a otros: por ejemplo,

algunas solo necesitarán campañas de sensibilización, mientras que otras necesitarán el mayor apoyo que brindan las iniciativas de asistencia; además, algunas tendrán muy pocos conocimientos tributarios, mientras que otras entenderán más de estos asuntos.

Este informe puede ayudar a los responsables del diseño de iniciativas de educación cívico-tributaria mostrándoles qué se hace en otros países, pero estos no deberían tratar de importar una iniciativa sin adaptarla a la realidad de su país. Esa idea es de vital importancia, ya que para que estas iniciativas tengan éxito, deben ser entendidas y aceptadas por todos para los que han sido diseñadas.

Considerar la relación con otras iniciativas

De nuestra encuesta se desprende que resulta improbable que las iniciativas de educación cívico-tributaria existan de forma aislada; así, la mayoría de los países cuenta con varias iniciativas en funcionamiento. Por lo tanto, las nuevas iniciativas probablemente nazcan en un entorno donde ya se estén desarrollando otras iniciativas de educación cívico-tributaria y haya planes de implementar otras en distintas áreas de la administración tributaria.

Evitar la duplicación es de gran importancia, ya que los recursos son escasos. Un objetivo claramente definido contribuirá a este punto, pero solo en la medida en que los responsables del diseño estén revisando realmente las iniciativas actuales y valorando si estas pueden ampliarse o incorporar nuevos aspectos o si se requiere un nuevo enfoque.

Encontrar sinergias entre iniciativas, desde el punto de vista de los contenidos o la organización, puede incrementar su eficiencia. Una única iniciativa puede combinar aspectos de diferentes categorías para ofrecer una experiencia enriquecedora a los contribuyentes actuales y futuros. Por ejemplo, los Núcleos de Apoyo Contable y Fiscal (NAF, véase Recuadro 7.2) conllevan una colaboración entre administraciones tributarias y universidades para enseñar fiscalidad a los estudiantes, quienes, a su vez, prestarán asistencia a los contribuyentes de rentas bajas.

Identificar a los colaboradores adecuados

Escoger a los colaboradores adecuados puede ser crucial para el éxito de una iniciativa. No existe un conjunto predeterminado de socios entre los que se deba escoger; estos varían en función del tipo de iniciativa, los destinatarios a los que se quiere llegar y las competencias y recursos necesarios para complementar los de la administración tributaria. Los tipos más comunes de colaboradores de las administraciones tributarias en el ámbito de la educación cívico-tributaria son otras instituciones públicas, como ministerios o agencias. Por ejemplo, los ministerios de educación suelen ser socios clave para poner en marcha una iniciativa que suponga enseñar en colegios y universidades.

Las administraciones tributarias no deben limitar su búsqueda de colaboradores dentro del sector público, sino incluir también a los actores no gubernamentales. Las organizaciones de la sociedad civil pueden ser de utilidad para llegar hasta categorías específicas de contribuyentes y pueden apoyar la comunicación y la visibilidad de las iniciativas. Como hemos visto en el capítulo 4, los expertos académicos pueden colaborar en el diseño, dirección y/o evaluación de la iniciativa. Es mucho menos frecuente que el sector privado participe en iniciativas de educación cívico-tributaria, pero en la medida en que los conflictos de intereses puedan gestionarse, en algunos casos podría haber lugar para alianzas eficaces con el sector privado. En algunos casos, se pueden buscar alianzas con personas concretas, funcionarios de alto rango del país, como ministros, o personas célebres, que podrían apoyar las iniciativas de educación cívico-tributaria.

Garantizar una gestión eficaz

En la mayoría de los casos, las iniciativas necesitarán una gestión y coordinación adecuadas de todo el abanico de actores participantes (diferentes departamentos de las administraciones

tributarias, socios, patrocinadores, etc.). Identificar la iniciativa adecuada y diseñarla eficazmente es solo el punto de partida. Habida cuenta de que la mayoría de las iniciativas se diseñan para desarrollarlas a largo plazo, una gestión cotidiana eficaz es de vital importancia.

Por lo tanto, es importante garantizar la disponibilidad de recursos para gestionar las iniciativas a lo largo del tiempo. La mayoría de las iniciativas tendrán que evolucionar, en respuesta a las valoraciones recibidas, ante los cambios en la normativa tributaria o a medida que cambien los planes de estudio de los colegios. Igual de importante resulta mantener las relaciones personales entre los diversos actores que participan en una iniciativa. Gestionar una única iniciativa o un grupo de ellas requiere que alguien, una persona o un departamento, esté a cargo. Dado que cada administración tributaria se estructura de forma diferente, el mejor enfoque será el que se adapte a la estructura organizativa del país. Sin embargo, varias administraciones tributarias encuestadas indicaron que todas las iniciativas de educación cívico-tributaria se gestionaban de forma centralizada por un equipo de educación o comunicación a contribuyentes, un enfoque que puede mejorar la eficiencia a la hora de gestionar recursos, así como facilitar la coordinación entre iniciativas

7.3.2. Gestionar las características específicas de la iniciativa escogida

Las iniciativas de educación cívico-tributaria presentan muchos aspectos cuya importancia relativa puede variar dependiendo de los objetivos, las necesidades y circunstancias locales y la naturaleza de la iniciativa. Partiendo de las elecciones aprendidas en todos los países, esta sección trata de ayudar a los responsables de diseño a identificar aspectos clave que podrían requerir una atención especial.

Cómo identificar al público objetivo y llegar a él

Cuando se pone en marcha una iniciativa para educar a los contribuyentes, se corre el riesgo de llegar únicamente a determinados segmentos de la población, generalmente aquellos que ya muestran interés en asuntos fiscales**.** Así ocurre con muchas de las iniciativas que implican comunicaciones electrónicas, como información en páginas web y redes sociales, seminarios en línea, etc., pero también con seminarios y talleres en los que hay que inscribirse previamente. Es posible que este tipo de iniciativas no atraigan a personas que no estén previamente interesadas, y sean, en parte, conocedoras de los temas en cuestión.

Sin embargo, muchos de los contribuyentes que pertenecen a los grupos más vulnerables son menos propensos a buscar activamente una interacción con la administración tributaria y también podría ser que no tuvieran acceso a los medios digitales de comunicación. Incluso si el contenido de una iniciativa de educación cívico-tributaria es de la más alta calidad, si esta no llega a su público objetivo, es probable que su eficacia sea extremadamente limitada.

Así pues, es importante que la administración sopese cuidadosamente cómo llegar hasta el mayor número posible de integrantes del público objetivo, prestando especial atención a aquellos con los que suelen tener menos contacto. Las colaboraciones pueden desempeñar un papel vital para conseguirlo. Si se hace bien, las personas a las que llegue la iniciativa no solo tendrán la oportunidad de aprender sobre los impuestos y los procedimientos de presentación de declaraciones, sino que también podrán cambiar gradualmente su percepción de la administración tributaria, lo que es especialmente importante cuando esta se caracterizaba por el miedo a la administración.

Considerar la duración idónea de la iniciativa y el momento adecuado para implementarla

Aunque algunas iniciativas buscan efectos inmediatos, otras pretenden producirlos a lo largo del tiempo. Las campañas de información que se llevan a cabo durante el período de presentación de las declaraciones del impuesto sobre la renta se desarrollan en periodos cortos y, principalmente, surten

efectos una única vez. Podrían repetirse con carácter anual, pero tan pronto como finalizan, sus efectos también lo hacen. Tales iniciativas pueden ponerse en marcha y detenerse y sus consecuencias son solo a corto plazo. En el extremo opuesto, impartir conocimientos tributarios a los estudiantes tiene un plazo de ejecución mucho más largo y debe desarrollarse de forma continua durante muchos años para surtir efecto; si bien se espera que estos sean de larga duración y persistan mucho años después de que esos alumnos hayan dejado los colegios y las universidades e, idealmente, a lo largo de toda su vida.

Por lo tanto, es importante identificar la duración idónea de la iniciativa en relación con el objetivo que persigue, y diseñarla en consecuencia. El calendario influirá en aspectos clave del diseño, como los recursos necesarios, los procesos de supervisión y evaluación y la forma en que se gestionará la iniciativa. También se deben considerar con atención las complementariedades y/o dependencias entre las iniciativas a corto y largo plazo; por ejemplo, el impacto de los enfoques inductivos de la psicología económica podría perder fuerza con el uso repetido, así que podría complementarse con iniciativas que incidan en los cambios de comportamiento a más largo plazo.

Asimismo, es importante tener en cuenta el momento en el que se ejecutan las actividades. En muchos casos, eso será bastante obvio y estará vinculado a los plazos de presentación de las declaraciones de impuestos. No obstante, podrían plantearse otras consideraciones pertinentes cuando se imparten conocimientos tributarios a los estudiantes, especialmente cuando esta materia no forma parte del plan de estudios establecido. Algunas administraciones pusieron de relieve la importancia de evitar los periodos de exámenes en los colegios, cuando tanto los profesores como los alumnos están menos dispuestos a centrarse en temas que no entrarán en los exámenes.

Recuadro 7.2. Latinoamérica: Núcleos de Apoyo Contable y Fiscal

El primer Núcleo de Apoyo Contable y Fiscal (NAF) fue diseñado en 2008 por la administración tributaria brasileña, Receita Federal (OCDE/FIIAPP, 2015, p. 39[3]), y se puso en marcha en 2011. A partir de entonces, la iniciativa de los NAF se ha extendido por toda Latinoamérica. Actualmente, existen NAF en funcionamiento en 14 países.

Los NAF son programas sostenidos por las administraciones tributarias, pero gestionados por las universidades, donde los estudiantes ayudan a los contribuyentes con bajos ingresos y a los pequeños empresarios. Las universidades deciden cómo se organiza el centro y el vínculo formal con la administración tributaria suele ser mínimo (por ejemplo, mediante un simple acuerdo de cooperación). Los NAF pueden estar formados por grupos de estudio sobre fiscalidad y/o asuntos contables y pueden decidir la forma en que van a ayudar a los contribuyentes con bajos ingresos (qué tipo de contribuyente, de qué forma van a prestarles apoyo, cuándo, etc.).

EUROsociAL, un programa financiado por la Comisión Europea que promueve la cohesión social en Latinoamérica, ha sido el principal colaborador en la iniciativa que ha hecho posible el éxito de los NAF, mediante el fomento de buenas prácticas en esta área y prestando apoyo material. No obstante, desde la puesta en marcha de los NAF, las administraciones tributarias han involucrado a un amplio abanico de actores, entre los que se encuentran —además de las universidades, que son los actores principales— los municipios y las ONG, que ayudan a llegar a todo el territorio y a prestar asistencia práctica; los consejos profesionales, que ayudan a resolver casos concretos y aprovechan las oportunidades para presentar su trabajo; y, por supuesto, el gobierno y los ministerios nacionales.

Otro elemento clave que hace especiales a los NAF es la colaboración entre las administraciones tributarias de Latinoamérica, que les permite compartir buenas prácticas y coordinar la gestión. Además, la Receita Federal se ha encargado de la coordinación general del proyecto desde sus comienzos.

Los NAF tienen la ventaja de aunar educación, información y asistencia de los contribuyentes en el mismo proceso. **Educación**, porque una fase preliminar consiste en formar a los estudiantes universitarios, que están en la primera línea de esta iniciativa, mediante clases preparatorias y seminarios impartidos por funcionarios de la administración tributaria antes de convertirse ellos mismos en asesores fiscales para contribuyentes de rentas medias y bajas. **Información**, porque a los contribuyentes que acuden a estos centros se les informa sobre las novedades en materia tributaria y se les aclaran sus dudas sobre los impuestos en general y los métodos de cumplimiento, en particular. **Asistencia**, porque una función especial de los NAF es ayudar a los contribuyentes de rentas medias y bajas a llenar sus declaraciones y cumplir con sus obligaciones tributarias; se prestan servicios contables a personas que de otro modo no tendrían acceso a ellos.

Fuente: Encuesta de la OCDE sobre iniciativas de educación cívico-tributaria

Garantizar los recursos (y la forma de ampliarlos con el paso del tiempo)

La disponibilidad de recursos supone un desafío para la mayor parte de las iniciativas de educación cívico-tributaria, especialmente la financiación a largo plazo. Al diseñar la iniciativa, es importante ser realista sobre lo que será posible conseguir con los recursos disponibles. Puede ser necesario reducir la magnitud y/o las metas de una iniciativa si no se dispone de recursos suficientes.

Algunas iniciativas requieren más recursos que otras. Las iniciativas de educación cívico-tributaria tienen diferentes costes (en términos de recursos económicos, logísticos y humanos). Por lo tanto, la disponibilidad de recursos puede influir en qué tipos de iniciativas son viables, o determinar el modo de ejecución de una iniciativa. Por ejemplo, la comunicación en línea probablemente sea mucho más barata que celebrar una jornada tributaria con actividades por todo el país.

Se debe considerar cómo las necesidades de recursos podrían cambiar a lo largo del tiempo. Algunas actividades de las iniciativas son a corto plazo (por ejemplo, campañas específicas) y no se ven amenazadas por la incertidumbre sobre la financiación futura; mientras que otras implican un compromiso a largo plazo (p. ej., integrar la fiscalidad en el plan de estudios de los colegios) y, por lo tanto, exigen más seguridad sobre la financiación futura. Únicamente una iniciativa mencionada en el informe de 2015 ya no está en funcionamiento, lo que sugiere que incluso las iniciativas con objetivos a corto plazo probablemente resulten útiles en periodos más largos; por esta razón, al planificar una iniciativa siempre debería considerarse su financiación a largo plazo. En el caso de las iniciativas susceptibles de ampliarse (p. ej., muchas iniciativas para enseñar fiscalidad en los colegios empiezan siendo pequeñas, con un número reducido de centros, y después se amplían), la planificación de las necesidades cambiantes de recursos debe incorporarse al diseño, siempre que sea posible.

Los colaboradores suelen aportar recursos complementarios. Encontrar a los colaboradores adecuados puede ayudar a abordar dificultades a la hora de conseguir recursos. Por ejemplo, un programa periódico en televisión podría necesitar recursos financieros para retribuir al canal por el tiempo de emisión, pero si ese canal es un colaborar puede que eso no sea necesario. No obstante, ningún colaborador podrá reemplazar la necesidad de contar con recursos públicos suficientes que garanticen la calidad y coherencia de los contenidos técnicos (por ejemplo, la calidad del mensaje en los programas de televisión). Por lo tanto, hay que garantizar que la administración disponga de los recursos mínimos.

Los donantes deberían participar más activamente en las iniciativas de educación cívico-tributaria, ya que constituyen un medio clave para reforzar las capacidades estatales en muchos países en desarrollo, como claramente se desprende del presente informe. Algunos donantes ya contribuyen de forma directa o indirecta a la educación cívico-tributaria. Muchos de ellos son donantes institucionales,

como el Banco Africano de Desarrollo. Otros son donantes privados, por ejemplo Open Soviet Iniciativa West África (OSIWA), que ayudó a la NRA de Sierra Leona a financiar iniciativas de educación cívico-tributaria por todo el país, o la Fundación Bill y Melinda Gates, que trabaja en cooperación con el Centro Internacional de Fiscalidad y Desarrollo (ICTD) para probar y evaluar experimentos de educación tributaria en África, entre otras regiones.

Procesos de supervisión y evaluación

La ausencia de una evaluación rigurosa y sistemática del impacto de las iniciativas de educación cívico-tributaria se considera un desafío común en muchos países (Mascagni y Santoro, 2018[2]). Nuestro estudio ha confirmado esta conclusión, ya que puso de manifiesto que menos de una cada cinco iniciativas se revisaban externamente y solo una de cada dos se sometía a algún tipo de revisión. Es importante evaluar las iniciativas no solo para medir su eficacia, sino también para comprender sus ventajas e inconvenientes, para mejorarlas y para valorar sus contribuciones.

Algunos ejemplos de evaluaciones demuestran que esta actividad es posible a la par que valiosa para las administraciones tributarias. Por ejemplo, la Agenzia delle Entrate (Agencia Tributaria italiana) utilizó análisis de redes sociales (en Facebook, Twitter y YouTube) para medir el grado de exposición, interacción, influencia y confianza de las campañas en línea sobre la declaración precumplimentada del impuesto sobre la renta (borrador) disponible a través de Internet. Para ello, se estudió el número de seguidores, retuits, número de veces que se compartía una publicación, republicaciones y visualizaciones de vídeos, así como el número de “me gusta” y de comentarios positivos, neutrales o negativos. Las encuestas son otra forma de medir la eficacia y el éxito de las iniciativas de educación cívico-tributaria. Estas son especialmente ilustrativas de la satisfacción de los contribuyentes con las iniciativas y pueden ser útiles para obtener valoraciones sobre ellas. Además, algunas administraciones tributarias realizan cuestionarios para comprobar los conocimientos adquiridos por el grupo objetivo de contribuyentes futuros o actuales después de un seminario o clase sobre asuntos fiscales.

Los estudios no son solo útiles a posteriori, sino también antes de lanzar una iniciativa. Encuestar a los contribuyentes y obtener datos sobre el estado de sus conocimientos y competencias fiscales es una forma de poner de relieve áreas clave de atención para concentrar los esfuerzos en las situaciones de mayor riesgo y para entender mejor las necesidades de los ciudadanos. Esto queda patente en el enfoque LB&I de Estados Unidos (Recuadro 7.3).

Recuadro 7.3. Investigación, evaluación y educación cívico-tributaria: El enfoque estadounidense de las campañas de cumplimiento dirigidas a Empresas Grandes e Internacionales (LB&I, por su sigla en inglés, Large Business and International)

La División LB&I de la administración tributaria de estados Unidos ha puesto en marcha una campaña enfocada al cumplimiento de Empresas Grandes e Internacionales en que la organización decide qué cuestiones de cumplimiento presentan riesgos, en términos de objetivos de cumplimiento, que requieran una respuesta en forma de uno o varios flujos de tratamiento. Este enfoque recurre a los conocimientos del IRS y moviliza los recursos adecuados para abordar estas cuestiones.

Las campañas conllevan un análisis exhaustivo de datos para fundamentar la identificación y evaluación de una incidencia de cumplimiento; una consideración deliberada de los potenciales flujos de tratamiento; decisiones sobre los recursos a desplegar; identificación de las necesidades de formación, orientación, contactos y herramientas, así como un sólido mecanismo de valoraciones para garantizar que todos los elementos de una campaña se mejoran de forma continua.

Las campañas aplican flujos de tratamiento para conseguir los resultados de cumplimiento deseados. Un flujo de tratamiento es una acción o combinación de acciones de cumplimiento que la iniciativa dirigida a las LB&I pondrá en marcha para conseguir el objetivo de cumplimiento de una campaña. La idea es responder con una diversidad de tratamientos para mantener un elevado grado de cumplimiento entre las LB&I.

El programa de la campaña ejecuta una recopilación y análisis continuos de datos y valoraciones recibidas para mejorar la capacidad de delimitar, planificar y ejecutar el trabajo, y para promover la innovación y la mejora basada en dichas valoraciones. Las dificultades que surgen se tratan en tiempo real a partir de la experiencia, el análisis de datos y las valoraciones recibidas.

Fuente: Encuesta de la OCDE sobre iniciativas de educación cívico-tributaria

Los estudios y las evaluaciones de impacto generalmente corren a cargo de una unidad específica de la administración tributaria, como en el caso de la División de Investigación y Segmentación del SARS o la Oficina de Estadísticas y Análisis Económico en Irlanda; o bien se encargan a agencias externas. Estas últimas pueden ser organismos públicos, como departamentos del Ministerio de Economía o la Oficina Nacional de Publicidad de Israel; centros de educación superior como el ENSEA (Ecole Nationale d'Economie et de Statistiques Appliquées) de Costa de Marfil, o consultores y gestores externos, como es el caso de Tanzania, Togo y Suecia.

Los expertos académicos y los investigadores pueden ser valiosos aliados en este sentido. Los potentes métodos estadísticos y experimentales utilizados son una oportunidad para que las administraciones tributarias alcancen sus metas. Como se pone de relieve en la sección 4.3, eso ha resultado clave en más de una ocasión.

7.4. Síntesis

Las iniciativas de educación cívico-tributaria pueden realizar una contribución destacada para reforzar la ética tributaria y el cumplimiento voluntario; esta contribución puede maximizarse mediante una planificación y un diseño adecuados. Los países que han contribuido a este informe tienen claro el valor de las iniciativas de educación cívico-tributaria. Además, han aportado perspectivas valiosas sobre las lecciones aprendidas para ayudar a otros a diseñar y poner en marcha sus iniciativas. A partir de estos datos, la Tabla 7.1 que figura debajo ilustra las preguntas clave que deben plantearse a

la hora de planificar iniciativas de educación cívico-tributaria para garantizar que los principales desafíos se identifiquen desde el principio, así como las formas en que este informe puede ayudar a fundamentar y perfeccionar el proceso de planificación.

Tabla 7.1. Preguntas clave a la hora de planificar iniciativas de educación cívico-tributaria

Fase	Preguntas clave	Cómo puede ayudar este informe
Definir un objetivo claro	¿Qué objetivo/problema se quiere abordar?	El informe contiene una gran variedad de metas y objetivos asignados a las iniciativas de educación cívico-tributaria en todo el mundo, que pueden ser una buena fuente de inspiración.
	¿Qué información se ha de comunicar y cuál es su grado de complejidad?	
	¿Quién es el público objetivo?	
	¿Basta con una iniciativa para alcanzar el objetivo?	
Comprobar los recursos disponibles	¿Cuáles son los recursos humanos disponibles?	El informe contiene iniciativas que requieren diferentes tipos de recursos y con diferente intensidad.
	¿Cuáles son los recursos económicos disponibles?	
	¿Cuáles son los demás recursos disponibles? (p. ej., personal con amplia experiencia gestionando este tipo de iniciativas)	
	¿Durante cuánto tiempo se pueden garantizar?	
Identificar posibles iniciativas	¿Qué categoría de iniciativas podría servir para alcanzar el objetivo que se persigue con la iniciativa que se está diseñando?	La clasificación de las iniciativas de educación cívico-tributaria puede ayudar a identificar iniciativas interesantes y el país donde están desarrollándose.
	¿Existe una subcategoría especialmente adaptada a ese objetivo?	
	¿Qué otras administraciones tributarias se pueden contactar para conocer su experiencia con este tipo de iniciativas?	
Diseño de la(s) iniciativa(s)	¿De qué recursos se dispone y durante cuánto tiempo?	Los ejemplos y lecciones en los capítulos correspondientes y los ejemplos en el anexo pueden ayudar a fundamentar y perfeccionar el diseño.
	¿Durante cuánto tiempo tiene que desarrollarse la iniciativa?	
	¿Es necesario que la iniciativa se desarrolle en un momento determinado?	
	¿Se beneficiará la iniciativa de ser llevada a cabo en colaboración con otras entidades y, en caso afirmativo, con quién?	
	¿Cuál es la estrategia de supervisión y evaluación de la iniciativa?	
	¿Cómo llegará la iniciativa hasta su público objetivo?	
	¿Cómo se relaciona la iniciativa con otras iniciativas de educación cívico-tributaria previstas o que ya estén en marcha?	
	¿Se dispone de los datos de base necesarios para poner en marcha la iniciativa, o se necesita una investigación inicial?	

Fuente: Autores.

7.5. Dar continuidad al debate

Aunque este informe se centra en los desafíos que plantea la planificación y el diseño de las iniciativas de educación cívico-tributaria para las administraciones tributarias, existe la necesidad de entablar un debate más amplio y global sobre el tema. Las iniciativas de educación cívico-tributaria no surgen de forma aislada. Como ha demostrado este informe, forman parte de una amplia gama de iniciativas en todo el mundo que podrían propiciar un mayor intercambio de conocimientos y buenas prácticas, así como cooperación regional. También existen dentro del marco de política tributaria de los países, así como junto a otros esfuerzos para mejorar el cumplimiento. Además, en muchos países en desarrollo también existen importantes proyectos de cooperación para el desarrollo que sostienen la movilización de recursos internos. El pleno potencial de la educación cívico-tributaria solo se hará realidad una vez que se integre en ese contexto más amplio.

La OCDE tratará de facilitar y apoyar un mayor intercambio de conocimientos y buenas prácticas, y animará a que otros lo hagan también. En el marco de la difusión de este informe, la OCDE buscará oportunidades para reunir a todos los que intervienen en el desarrollo y ejecución de las iniciativas de educación cívico-tributaria.

A nivel nacional, podrían necesitarse mayores esfuerzos para facilitar el flujo de información entre las iniciativas de educación cívico-tributaria y las medidas de política fiscal y cumplimiento tributario. Las iniciativas de educación cívico-tributaria probablemente tengan dificultades cuando las políticas o las medidas de cumplimiento subyacentes no sean óptimas. Allí donde existen mecanismos de valoración eficaces, tanto dentro de la iniciativa como con los responsables de la formulación de políticas relevantes, las iniciativas de educación cívico-tributaria pueden desempeñar un valioso papel a la hora de identificar problemas con las políticas y las medidas de cumplimiento, en particular, eventuales obstáculos de implantación que no se hayan previsto. Varias de las iniciativas perfiladas en este informe cuentan con estos mecanismos de valoración integrados en su diseño, pero hay margen para extender estas prácticas.

La cooperación para el desarrollo puede proporcionar más apoyo a la educación cívico-tributaria. Desde hace tiempo se recomienda que los programas tributarios financiados por donantes incorporen, en la medida de lo posible, programas de información a los ciudadanos, programas de educación cívico-tributaria y de diálogo entre la esfera pública y privada (OECD, 2013[1]). Sin embargo, no parece que haya habido grandes progresos; más allá de los programas NAF. Solo tres iniciativas en los países en desarrollo hacen referencia al apoyo de los socios de desarrollo (ya sean bilaterales o multilaterales) y algunas más ponen de relieve el papel de las organizaciones tributarias regionales como socios para el desarrollo a nivel regional. Eso sugiere que hay mucho margen para que los socios para el desarrollo refuercen el apoyo que prestan a la educación cívico-tributaria en forma tanto de recursos económicos como de puesta en común de conocimientos. Tal apoyo no debería limitarse a las administraciones tributarias, ya que, como se indica en el capítulo 6, los actores no gubernamentales tienen un papel claro que desempeñar y no se está aprovechando todo su potencial.

Bibliografía

OECD (2013), *Tax and Development: Aid Modalities for Strengthening Tax Systems*, OECD Publishing, Paris, https://dx.doi.org/10.1787/9789264177581-en. [1]

Annex A. Resumen de las iniciativas analizadas

Educación fiscal

Tabla A A.1. Educación tributaria dirigida a estudiantes

Título de la iniciativa	País	Breve resumen	Colaboradores	Evaluación	Lecciones aprendidas	Enlaces útiles
Materiales educativos para alumnos	Alemania	Suministrar materiales educativos que permiten a los alumnos desarrollar conocimientos básicos sobre la política económica, el sistema tributario y el presupuesto federal.		Interna		https://www.bundesfinanzministerium.de/Web/DE/Service/Publikationen/Unterrichtsmaterialien/arbeitsblaetter
Formación para profesores y estudiantes	Argentina	Impartir conocimientos en materia tributaria a la población escolar para ayudar a crear una sociedad más comprometida y responsable que entienda mejor la fiscalidad.	ONG Ministerios Administraciones tributarias	Externa	La fiscalidad no es un tema que solo manejan y entienden los expertos.	https://www.afip.gob.ar/educacionTributaria/capacitacion-docente/capacitacion-virtual.asp https://www.afip.gob.ar/educacionTributaria/capacitacion-docente/material-para-descargar.asp
Future Generation Taxpayers (Contribuyentes de las generaciones futuras)	Australia	Incluir los impuestos y la jubilación en el plan de estudios de los colegios.	Centros escolares	No		
Creciente presencia en Internet	Chile	Impartir educación fiscal a través de dos portales web: uno dirigido a docentes y padres y otro dirigido principalmente a alumnos de educación primaria.	Instituciones académicas	No	Los ciudadanos valoran el hecho de que la administración tributaria se preocupe por enseñar a los contribuyentes sus deberes y derechos. El programa es a largo plazo, de ahí la importancia de planificar acciones que consoliden su permanencia.	www.sii.cl/destacados/sii_educa/

Título de la iniciativa	País	Breve resumen	Colaboradores	Evaluación	Lecciones aprendidas	Enlaces útiles
Cultura de la Contribución en la Escuela	Colombia	Crear una cultura fiscal desde una edad temprana reforzando la educación sobre impuestos en la escuela primaria y secundaria para que los niños desarrollen unas competencias fiscales adecuadas.	Ministerios EUROsociAL	Interna		https://www.dian.gov.co/atencionciudadano/CulturaContribucion/Cultura-de-la-Contribucion/Paginas/Cultura-de-la-Contribucion-en-la-Escuela.aspx
"Un tributo a mi país" - Sala de juegos y otros	Costa Rica	Enseñar a los niños la importancia de los impuestos, con herramientas atractivas y entretenidas, como videojuegos.	Ministerios Instituciones académicas	Externa	Es importante que los ciudadanos estén bien informados y que el gobierno gestione el gasto y la inversión de forma que los ciudadanos sientan la necesidad de respetar su deber de pagar impuestos.	
Diploma en Educación Fiscal – Formación docente para la enseñanza de contenidos fiscales	El Salvador	Formar a profesores de contabilidad y empresariales y a los estudiantes de educación media, tanto presencialmente como en línea.		Externa	Las autoridades no valoran debidamente el potencial de esta iniciativa y la tratan como algo marginal. Se necesitan mejoras continuas y la creatividad es esencial a la vista de las limitaciones presupuestarias.	https://www.mh.gob.sv/
Alfabetización fiscal de los jóvenes	Eslovenia	Promover temas relacionados con los impuestos en escuelas primarias y secundarias para reforzar la cultura fiscal poniendo el foco en la educación y formación de los jóvenes.	Ministerios Comisión Europea (TAXEDU)	Interna	Enseñar a los jóvenes es la mejor forma de elevar la ética tributaria.	
Portal del Programa de Educación Cívico-Tributaria	España	Desarrollar una ciudadanía activa y responsable complementando el trabajo educativo con asuntos tributarios en una plataforma lúdico-pedagógica para estudiantes de 5º y 6º de educación primaria.	Instituto de Estudios Fiscales Ministerios Comisión Europea (TAXEDU)	Interna	Es necesario actualizar constantemente la herramienta lúdico-pedagógica en lo que respecta a sus contenidos, diseño y nivel de interactividad para que siga siendo atractiva para los alumnos.	https://www.agenciatributaria.es/AEAT.educacion/HomeEducacion_es_ES.html
Concurso de redacción - Carta a un evasor fiscal	España	Escribir una carta a un evasor fiscal para convencerle de que contribuya pagando impuestos. Los estudiantes de educación primaria y secundaria	Delegaciones Provinciales Instituciones educativas	Interna	Es esencial trabajar con las autoridades educativas, ya que la concienciación de los	https://www.agenciatributaria.es/AEAT.internet/Inicio/La_Agencia_Tributaria/Educacion_Civico_Tributaria/Concurso_

Título de la iniciativa	País	Breve resumen	Colaboradores	Evaluación	Lecciones aprendidas	Enlaces útiles
		participan en este concurso de redacción tras las charlas que tienen lugar durante la Jornada de Puertas Abiertas en las instalaciones de la administración tributaria.			futuros contribuyentes comienza a una edad temprana.	nacional_de_redaccion_2018/Concurso_nacional_de_redaccion_2018.shtml
Jornadas de puertas abiertas y visitas	España	Llegar a los futuros contribuyentes con jornadas de puertas abiertas en las instalaciones de la administración tributaria.		No		
Taxcampus - Página web para jóvenes	Finlandia	Presentación de conceptos de fiscalidad de forma positiva a personas de entre 15 y 25 años usando la página web Taxcampus.	NA	Interna	Crear una nueva página web y que las personas la visiten es difícil.	https://www.verokampus.fi
Programas didácticos en centros escolares de educación primaria y secundaria	Grecia	Desarrollar programas educativos en escuelas primarias y secundarias para fomentar la concienciación fiscal.	Ministerios Instituto de Política Educativa Comisión Europea (TAXEDU)	No	Un reto al que se enfrenta el programa es la cooperación con otros organismos estatales.	https://www.aade.gr/menoy/meletes-ereynes/ekpaideytika-programmata-gia-tin-kalliergeia-forologikis-syneidisis
Servicio público - "La SAT trabaja para ti"	Guatemala	Concienciar a los contribuyentes actuales y futuros sobre los impuestos y crear una cultura de cumplimiento voluntario.	Ministerios	Interna	Al involucrar a las personas en temas fiscales y aduaneros, estas desarrollan cierta conciencia y grado de conocimiento en torno al tema, que luego, a su vez, pueden transmitir.	https://portal.sat.gob.gt/portal/servicio-civico/
Educación tributaria en los colegios	Israel	Reforzar y promover la importancia del pago de impuestos entre las generaciones jóvenes a través de una aplicación para teléfonos móviles.	Ministerios	Externa	El programa debería empezar con alumnos más jóvenes de cursos inferiores y no solo centrarse en los estudiantes de secundaria.	https://www.gov.il/en/departments/israel_tax_authority
Impuestos y escuela	Italia	Promover la cultura de cumplimiento de la normativa tributaria en las escuelas para explicar el papel de los futuros contribuyentes y la importancia de que todos contribuyan al sistema tributario.	Ministerios Instituciones académicas	Interna		https://www.agenziaentrate.gov.it/portale/Agenzia/Agenzia+comunica/Fisco_scuola/Il+progetto/
Programa escolar de educación cívico-tributaria	Jamaica	El programa STEP está diseñado para cambiar la forma en que se perciben los impuestos y mostrarlos desde una óptica divertida.	Junior Achievement Jamaica Caribbean Organisation of Tax Administrations	Interna	Existe una necesidad real del programa, que completa los esfuerzos de Jamaica en materia de emprendimiento	http://tinyurl.com/yymtr8qw http://tinyurl.com/y5at3fpq

Título de la iniciativa	País	Breve resumen	Colaboradores	Evaluación	Lecciones aprendidas	Enlaces útiles
(STEP, por su sigla en inglés)			Technology Innovation Centre Accountants Club Northern Caribbean University		y promoción de la responsabilidad cívica.	
Desplazamiento de personal de la NTA para impartir charlas en centros escolares y universidades.	Japón	Envío de personal de la NTA a escuelas y universidades y suministro de material educativo complementario sobre educación fiscal para ayudar a los contribuyentes a cumplir con sus obligaciones tributarias y a las generaciones futuras a entender adecuadamente el significado y la función de los impuestos.	Ministerios	Interna		
Actividades de refuerzo de conocimientos para docentes	Japón	Patrocinio de seminarios que forman a los profesores de estudios sociales con el fin de aumentar el número de docentes que entienden la importancia de la educación tributaria y pueden enseñar la materia.		Interna		
Concurso de redacción de ensayos de temática fiscal	Japón	Mejorar la eficacia de la educación fiscal y la comprensión del papel de los impuestos convocando concursos de redacción en escuelas primarias y secundarias.	Ministerios Entidades privadas	Interna		
Programa de divulgación en centros escolares	Kenia	Puesta en marcha de un programa divulgativo en los colegios para fomentar una cultura fiscal entre los futuros contribuyentes.		Interna	El programa de divulgación en los colegios desempeña un papel crucial para sensibilizar a los alumnos sobre asuntos fiscales, pero es una estrategia a largo plazo que debe nutrirse de otros programas.	https://www.youtube.com/channel/UCAurhiLNO-2Qki0yVE5PJuQ https://youtu.be/_tia0etiOVA
Concursos escolares	Lituania	Concienciar a los futuros contribuyentes organizando un concurso en el que los impuestos son el tema central.	Instituciones educativas	No	El concurso de redacción de ensayos sirve para concienciar a los futuros contribuyentes.	
Ernst and Young: Jóvenes fiscalistas	Malasia	Estimular a la próxima generación de fiscalistas y reconocer el talento de los jóvenes profesionales en este campo concediendo el Premio al Joven Fiscalista del Año de EY (EY-YTPY).		No		https://www.ey.com/en_my/careers/ey-young-tax-professional-of-the-year

Título de la iniciativa	País	Breve resumen	Colaboradores	Evaluación	Lecciones aprendidas	Enlaces útiles
Diversión fiscal para niños	Malasia	Ofrecer una perspectiva divertida y educativa sobre el tema de los impuestos, con iniciativas como campamentos fiscales y juegos de rol dirigidos a los niños.		Externa	La iniciativa señala el camino a seguir para crear concienciación fiscal entre el gran público como enfoque estratégico en materia de responsabilidad social corporativa.	https://www.hasil.gov.my
Crear una cultura de cumplimiento – Concienciar sobre los impuestos en el ámbito escolar	Mauricio	Definir las responsabilidades de los ciudadanos en relación con los impuestos y hacer un repaso de todos los tributos que deben pagar.	Instituciones educativas y académicas Ministerios	No	Los estudiantes no suelen ser conscientes de por qué debemos pagar impuestos y de cómo se utiliza lo que se recauda. Tras la presentación, comprenden la importancia de pagar impuestos y lo transmiten a sus mayores.	https://www.mra.mu/
Inclusión de la fiscalidad en el plan de estudios de los colegios	Mauricio	Incorporar la fiscalidad en el plan de estudios para los alumnos de 1º y 2º de educación secundaria para fomentar el cumplimiento tributario entre el alumnado, familiarizarlos con aspectos tributarios básicos y desencadenar en ellos las necesarias actitudes de cumplimiento fiscal.	Instituto de educación	No	Los alumnos no eran conscientes de la importancia del cumplimiento tributario y cómo se utiliza el dinero que se recauda.	
Programas educativos para alumnos de enseñanza primaria y secundaria	México	Diseñar programas educativas para niños, adolescentes y adultos jóvenes en el marco de la educación oficial para formar ciudadanos y futuros contribuyentes responsables de modo que el cumplimiento tributario sea un hábito social, más que una obligación.	Ministerios	No		
Educación fiscal en la enseñanza superior	México	Un amplio abanico de acciones para promover la estrategia de Ciudadanía Fiscal y Cultura Tributaria.	Ministerios Instituciones académicas Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Enseñanza Superior	No	Es necesario elevar esta iniciativa al nivel de política pública y promover el trabajo colectivo y, de forma más general, propiciar la relación entre las autoridades y el contribuyente y mediar entre ellos.	http://rednaf.educacionfiscal.org/ http://www.anuies.mx/secretaria-general/sat-anuies http://www2.sat.gob.mx/sitio_internet/21_18285.html

Título de la iniciativa	País	Breve resumen	Colaboradores	Evaluación	Lecciones aprendidas	Enlaces útiles
Transformar a los jóvenes en promotores del civismo y la cultura fiscal	México	Orientar a los futuros contribuyentes en la formalidad del cumplimiento fiscal voluntario con el objetivo de que se conviertan en promotores del civismo y la cultura fiscal.		No		
Enseñar fiscalidad a los niños	Marruecos	Educar a las generaciones más jóvenes sobre el papel de los impuestos con iniciativas como seminarios para familiarizar a los niños con los conceptos de solidaridad y sociedad.	Ministerios Instituciones educativas	No	Se deben realizar evaluaciones de impacto.	
Estrategia general de educación fiscal	Perú	Esta iniciativa se fundamenta en tres pilares: (i) cursos incorporados al el plan de estudios; (ii) cursos virtuales para los profesores del Ministerio de Educación y (ii) dinámicas de juego en centros educativos de primaria y secundaria		Externa	Existe una brecha de conocimientos sobre el papel del estado y cómo financia sus presupuestos.	https://cultura.sunat.gob.pe/
Programa de voluntariado: Llevando la División de Cultura Tributaria y Aduanera a los centros escolares	Perú	Reforzar la educación tributaria y aduanera de los niños y adolescentes de todo el país a través de un programa voluntario por el que los especialistas celebran ponencias sobre temas de la cultura tributaria y aduanera.	Ministerios	Interna	Se necesitan más personas que supervisen y gestionen a los voluntarios.	https://cultura.sunat.gob.pe/galerias-fotograficas/programa-voluntariado-sunat-2018
Programa de Escuelas	Sudáfrica	Educar a los colegiales y a los estudiantes universitarios sobre sus obligaciones éticas, fiscales y legales como ciudadanos con el objetivo de crear futuros contribuyentes responsables.	Institutos de educación	Interna	Para crear ciudadanos fiscalmente responsables, el SARS debería reforzar el Programa de Escuelas.	
Inclusión de la Educación Tributaria en el Plan Ceibal	Uruguay	Incorporar la educación tributaria en el Plan Ceibal para que los alumnos de educación primaria y secundaria entiendan el significado, así como la importancia de los impuestos.	Departamentos gubernamentales	No		www.dgi.gub.uy/educa
Juegos de ordenador de temática fiscal	Uruguay	Explicar el significado y la importancia de los impuestos a los niños y adolescentes con juegos de ordenador de temática fiscal.	Instituciones educativas Departamentos gubernamentales	No		www.dgi.gub.uy/educa
Charlas y conferencias sobre impuestos	Zambia	Inculcar una cultura de pago de impuestos a los jóvenes para que, cuando crezcan, cumplan voluntariamente e, incluso, ofrecer asesoramiento	Instituciones educativas	No	El público en general no está informado y desconoce sus derechos y obligaciones en	

Título de la iniciativa	País	Breve resumen	Colaboradores	Evaluación	Lecciones aprendidas	Enlaces útiles
		fiscal a sus padres o tutores.			materia tributaria. Es necesario formalizar y estructurar mejor las actividades de los contribuyentes.	

Fuente: Encuesta de la OCDE sobre iniciativas de educación cívico-tributaria

Tabla A A.2. Educación tributaria dirigida a empresas

Título de la iniciativa	País	Breve resumen	Colaboradores	Evaluación	Lecciones aprendidas	Enlaces útiles
Talleres de contabilidad para pequeñas empresas	Bután	Organizar talleres y seminarios para formar y animar a las pequeñas empresas y microempresas a conservar unos registros contables básicos.	Ministerios	Externa	La educación cívico-tributaria es clave para fomentar la presentación voluntaria de declaraciones y formar a los contribuyentes.	http://portal.drc.gov.bt/drc/
Talleres de actualización de los organismos pertinentes sobre el régimen de retención en la fuente (TDS, por su sigla en inglés)	Bután	Concienciar al conjunto de los ciudadanos sobre la importancia de pagar impuestos y fomentar el cumplimiento tributario.	Empresas privadas Banco Asiático de Desarrollo	No	Excelente oportunidad para interactuar con los contribuyentes y aclarar sus dudas sobre temas relacionados con los impuestos.	http://portal.drc.gov.bt/drc/
Charlas personales a través de Internet	Chile	Facilitar el acceso de los contribuyentes a formación impartida por la administración tributaria chilena.	Instituciones académicas Municipios Centros de formación	Interna	Es importante tener en cuenta las necesidades y expectativas de los contribuyentes para adaptar las charlas en consecuencia.	https://www4.sii.cl/sistemacharlasui/internet/#/public
Clases sobre fiscalidad para	Corea	Ofrecer clases sobre fiscalidad a empresas.		Interna	Diversificar los canales mediante los que se imparte la educación	https://kids.nts.go.kr/ https://www.youtube.com/channel/UCVTdK_EozBDQ7ICMPJdbpzQ

Título de la iniciativa	País	Breve resumen	Colaboradores	Evaluación	Lecciones aprendidas	Enlaces útiles
pequeñas empresas					cívico-tributaria es la clave del éxito.	https://blog.naver.com/ntscafe
Educación para el emprendimiento	Eslovaquia	Educar a los jóvenes empresarios enseñándoles cómo crear una empresa, centrándose en temas como el IVA, conocimientos tributarios básicos, precios de transferencia y fiscalidad internacional.	Ministerios Instituciones académicas Institutos de investigación	Externa		
Programa de colaboración con las PYME	Mauricio	Ofrecer información y orientaciones a través de actividades divulgativas para animar a los ciudadanos a cumplir con sus obligaciones tributarias.	Ministerios Asociaciones empresariales Empresas privadas	No		https://www.mra.mu/download/ENewsletterOct2018.pdf
Seminarios en línea	Reino Unido	Suministrar información y apoyo sobre diversos aspectos técnicos que son beneficiosos para los contribuyentes, especialmente los relacionados con los deberes fiscales que se cumplen por primera vez.	Ministerios	Interna		https://www.gov.uk/government/collections/hmrc-webinars-email-alerts-and-videos#businesses-and-individuals
Consejo Consultivo Fiscal	Ruanda	Los Consejos se reúnen trimestralmente y en ellos participan líderes de opinión sectoriales a nivel de Umudugudu (nivel de la administración basado en distrito o municipio), presidido por el alcalde.	Gobernadores de provincias y alcaldes de distritos El ministro de administraciones locales apoya firmemente esta iniciativa.	Externa		
Diálogo Fiscal	Ruanda	Revisar los desafíos y problemas a los que se enfrentan el Comisionado General de la Autoridad Fiscal de Ruanda y la comunidad empresarial, con el fin de proponer posibles soluciones.	Empresas privadas Departamentos gubernamentales	No	El foro permite a la comunidad empresarial mantener un debate abierto con autoridades de alto nivel de la RRA. También supone una buena oportunidad para que la dirección de la RRA conozca la perspectiva del sector empresarial.	
Sesiones formativas dirigidas a particulares y PYME	Senegal	La formación de los particulares y de las PYMES contribuye a promover el cumplimiento de los contribuyentes, a sensibilizarlos en materia fiscal, e instruirlos en las medidas institucionales y normativas relacionadas con los impuestos y las modalidades de cumplimiento.		Externa	Muchos contribuyentes sienten temor hacia la administración tributaria debido a su desconocimiento y a una falta de cultura fiscal.	http://www.impotsetdomaines.gouv.sn/sites/default/files/documentations/guide_des_pme.pdf https://fr.allafrica.com/stories/201402281511.html https://www.afdb.org/fileadmin/uploads

Título de la iniciativa	País	Breve resumen	Colaboradores	Evaluación	Lecciones aprendidas	Enlaces útiles
						/afdb/Documents/Procurement/Project-related-Procurement/S%C3%A9n%C3%A9gal%20-%20Projet%20d%E2%80%99appui%20%C3%A0%20la%20promotion%20du%20secteur%20prive%20-%20GPN.pdf
Talleres de formación adaptados al destinatario	Sudáfrica	Organizar talleres formativos adaptados para pequeños empresarios y particulares, incluidos los contribuyentes sordos, por parte de equipos de Educación y Divulgación del SARS formados para ofrecer asistencia en el cumplimiento de las obligaciones tributarias mediante el lenguaje de signos.	Ministerios	Interna	Los contribuyentes quieren cumplir con sus obligaciones; por eso el SARS tiene que posibilitar y facilitarles esa tarea.	https://www.sars.gov.za/
Seminarios	Tanzania	Se organizan seminarios para diversos grupos de contribuyentes por todo el país, agrupados en categorías generales o grupos heterogéneos en función de la naturaleza de las empresas o su ubicación.	Ministerios Asociaciones empresariales Empresas privadas	Externa	Es necesario darle más publicidad.	https://www.tra.go.tz
Foros de actores relevantes	Tanzania	Dialogar con los contribuyentes para compartir con ellos nuestra visión e iniciativas, al tiempo que recibimos valoraciones y opiniones sobre diferentes aspectos relacionados con la recaudación tributaria.	Ministerios Asociaciones Grupos empresariales	Interna	Los contribuyentes aprecian la posibilidad de expresar sus opiniones.	https://www.tra.go.tz
Formación dirigida a PYME y grandes empresas	Togo	Impartir formación sobre la legislación tributaria vigente en pequeñas, medianas y grandes empresas para fomentar que estas respeten sus obligaciones fiscales y reducir el temor que despierta la administración tributaria.	Departamentos gubernamentales Medios de comunicación	Externa	La población entiende mejor el mensaje de contenido tributario cuando se simplifica el lenguaje.	https://www.otr.tg/index.php/fr/

Fuente: Encuesta de la OCDE sobre iniciativas de educación cívico-tributaria

Tabla A A.3. Educación tributaria dirigida a particulares

Título de la iniciativa	País	Breve resumen	Colaboradores	Evaluación	Lecciones aprendidas	Enlaces útiles
Programas de asistencia al ciudadano, servicio público prestado en espacios no convencionales de atención	Argentina	Implantar programas de asistencia al ciudadano en el marco de actividades de formación tributaria; ofrecer educación preventiva y asesoramiento de carácter temporal a los ciudadanos.		No	Es importante trabajar por medio de redes.	https://www.afip.gob.ar/educacionTributaria/programas/asistente-fiscal.asp
Programa de voluntariado comunitario para el impuesto sobre la renta	Canadá	Asegurarse de que las personas vulnerables cumplimentan sus declaraciones del impuesto sobre la renta para obtener o conservar las subvenciones y prestaciones públicas a las que tienen derecho.	Organizaciones de la sociedad civil Departamentos gubernamentales	Interna	Los distintos grupos vulnerables pueden tener necesidades muy diferentes. Las colaboraciones con organizaciones que tienen un cometido similar ayudan al CVITP a llegar hasta grupos de difícil acceso y facilita la puesta en común de conocimientos.	https://www.canada.ca/en/revenue-agency/campaigns/cvitp-taxes-volunteers.html?utm_campaign=not-applicable&utm_medium=vanity-url&utm_source=canada-ca_taxes-volunteer https://www.canada.ca/en/revenue-agency/campaigns/free-tax-help.html?utm_campaign=not-applicable&utm_medium=vanity-url&utm_source=canada-ca_taxes-help https://www.canada.ca/en/revenue-agency/campaigns/outreach-program.html?utm_campaign=not-applicable&utm_medium=vanity-url&utm_source=canada-ca_lets-work-together
Programa de divulgación	Canadá	Informar a los grupos más vulnerables de Canadá sobre las prestaciones y subvenciones que pueden solicitar y explicarles cómo hacerlo.	Departamentos gubernamentales Instituciones educativas	Interna		https://www.canada.ca/en/revenue-agency/campaigns/outreach-program.html?utm_campaign=not-applicable&utm_medium=vanity-url&utm_source=canada-ca_cra-outreach
Calendario del contribuyente	Líbano	Envío de un calendario anual bajo el título "Es hora de pagar impuestos" junto con los formularios de declaración del IVA para concienciar a los		No	Mayor percepción entre los contribuyentes de la disponibilidad de la	http://www.finance.gov.lb/

Título de la iniciativa	País	Breve resumen	Colaboradores	Evaluación	Lecciones aprendidas	Enlaces útiles
		contribuyentes sobre sus derechos y obligaciones y recordarles los plazos de presentación.			autoridad tributaria y de su disposición plena a prestarles asistencia.	
Talleres gratuitos centrados en reforzar los conocimientos de los contribuyentes	Lituania	Impartir formación periódicamente a los contribuyentes y reforzar sus conocimientos a través de talleres gratuitos.	Ministerios Instituciones culturales	No	Esta iniciativa es muy necesaria, por eso es esencial mantener la elevada calidad de los seminarios impartidos y tener en cuenta las necesidades específicas de los contribuyentes.	https://www.youtube.com/playlist?list=PLsasgr3iPF0EJ0oRhgFNI_sS9rcluwLfq
Reuniones con contribuyentes	Rumanía	Educar a los contribuyentes en materia de fiscalidad con el objetivo de fomentar el cumplimiento voluntario y, de este modo, aumentar los ingresos públicos.	Departamentos gubernamentales	Interna	Las iniciativas deben publicitarse adecuadamente para obtener el resultado deseado.	https://www.facebook.com/www.ANAF.ro/ https://static.anaf.ro/static/10/Anaf/Informatii_R/intalniri.htm
Consorcio de la Sociedad Civil - Diálogo con grupos de la sociedad civil	Sierra Leona	Educar y divulgar información tributaria por todo el país, especialmente en áreas a las que la autoridad tributaria tiene dificultades para llegar.	ONG Organizaciones comunitarias	No	La NRA necesita entablar más relaciones de colaboración con actores relevantes que pueden ayudar a divulgar información y conocimientos tributarios entre los contribuyentes para fomentar el cumplimiento voluntario.	

Fuente: Encuesta de la OCDE sobre iniciativas de educación cívico-tributaria

Sensibilización

Tabla A A.4. Sensibilizar a los contribuyentes mediante campañas informativas

Título de la iniciativa	País	Breve resumen	Colaboradores	Evaluación	Lecciones aprendidas	Enlaces útiles
Publicidad agresiva sobre la importancia de pagar impuestos durante el período de presentación de declaraciones	Bután	Informar a los contribuyentes sobre la importancia de pagar impuestos y recordarles los plazos importantes durante el período de presentación de declaraciones.	Departamentos gubernamentales	No		
Comunicación de las nuevas medidas tributarias contenidas en los Presupuestos de cada año.	Burkina Faso	Comunicar las nuevas medidas tributarias contenidas en el código tributario, que modifican determinadas disposiciones y persiguen ampliar la base imponible.		No	Estas nuevas medidas mejoran la base imponible.	
Distribuir gratuitamente el Código Tributario General entre los contribuyentes	Burkina Faso	Distribuir ejemplares gratuitos del Código Tributario General entre los contribuyentes, las administraciones, los colaboradores y de la DGI y su personal.	Ministerios Medios de comunicación	No		https://www.impots.gov.bf
Campaña relacionada con el número de identificación fiscal en la economía informal	Burundi	Animar a los operadores económicos de la economía informal a que se registren para obtener un número de identificación fiscal, y pasen a formar parte del sistema tributario.		No	Se debe hacer partícipes a las autoridades locales. Conviene convencer a los contribuyentes del efecto beneficioso que tienen sus impuestos para el desarrollo del país.	https://www.obr.bi/
Ley de Exención Fiscal	Egipto	Condonación de los recargos por pago fuera de plazo.		No	Los contribuyentes tienden a cumplir cuando se incentiva el cumplimiento.	

Título de la iniciativa	País	Breve resumen	Colaboradores	Evaluación	Lecciones aprendidas	Enlaces útiles
Motivar a los consumidores a comprobar los recibos	Eslovenia	Reducir la economía informal y luchar contra el fraude en los recibos animando a los consumidores a solicitar un recibo, comprobar si es correcto y enviarlo a la administración tributaria.	Departamentos gubernamentales	Interna	La campaña ha demostrado que es posible elevar la cultura fiscal entre los ciudadanos de forma amistosa y no represiva.	https://www.youtube.com/watch?v=yFHLAKStHPs
Campaña de cumplimiento dirigida a grandes empresas e internacionales (LB&I)	Estados Unidos	Una campaña muy completa compuesta por eventos, orientaciones, envío de cartas que no apelan a la coerción, formularios fiscales y otras publicaciones.	Varios socios, dependiendo de las campañas.	No	Los flujos de tratamiento propiciados por la campaña tratan de reducir los riesgos de incumplimiento y aumentar el cumplimiento voluntario y contribuyen a comprender mejor los riesgos y la forma de atajarlos.	
Iniciativa de digitalización de impuestos y aduanas	Estonia	Todos servicios en materia de impuestos y aduanas que ofrece la administración tributaria estonia están disponibles en su sitio web. El acceso al sistema tributario y aduanero electrónico es gratuito y de fácil acceso para el conjunto de los ciudadanos. Este portal se lanzó en 2000 para permitir el intercambio seguro de información entre los contribuyentes y la administración tributaria.	Junior Achievement Estonia Ministerio de Economía y muchos otros	Interna		
Guías y folletos para informar a los contribuyentes sobre cuestiones tributarias básicas	Grecia	Hay varias guías disponibles: - guía para los propietarios de inmuebles sobre sus obligaciones tributarias e información sobre la tributación de los alquileres vacacionales - guía de la declaración del impuesto sobre la renta - guía de las obligaciones tributarias que incumben a los agricultores - guía para crear una empresa. - Otras guías se publicarán próximamente.		No	La elaboración de guías útiles fomenta al cumplimiento cooperativo.	https://www.aade.gr/sites/default/files/2021-05/SHORT-TERM%20RENTAL%20BROCHURE_5.pdf https://www.aade.gr/menoy/chrestikoi-odegoi/agora-akinetoy https://www.aade.gr/menoy/hristikoi-odigoi/dilosi-forologias-eisodimatos-f-p https://www.aade.gr/menoy/hristikoi-odigoi/forologikes-ypohreoseis-agroton https://www.aade.gr/menoy/hristikoi-odigoi/enarxi-epiheirimatikis-drastiriotitas

Título de la iniciativa	País	Breve resumen	Colaboradores	Evaluación	Lecciones aprendidas	Enlaces útiles
Revista semestral de la DNI sobre información tributaria "TAX INFO"	Guinea	Informar a la población sobre las actividades de la Dirección Nacional de Impuestos (DNI) de Guinea a través de la publicación de una revista que trata diversos temas.		No		
Campaña de información y sensibilización	Guinea	Aumentar la recaudación mediante campañas de temática tributaria variada	Medios de comunicación	No		
Programa integral de comunicación para prestar asistencia a los contribuyentes del impuesto sobre la renta de las personas físicas	Irlanda	Impartir formación y prestar asistencia a los contribuyentes del impuesto sobre la renta de las personas físicas en relación con la autoliquidación, la presentación y el pago telemáticos y recordar a los recién registrados que deben presentar la declaración y pagar lo que les corresponde.	Organizaciones gubernamentales	Externa	Es necesario aplicar una estrategia de comunicación clara y de gran alcance utilizando el mayor número de canales posibles/viables.	https://www.revenue.ie/en/self-assessment-and-self-employment/filing-your-tax-return/index.aspx https://www.ros.ie/ros-registration-web/ros-registration;rjsessionid=1824430A43E7D17115A890B181D90BC8?execution=e1s1
Campaña para reducir el uso del dinero en efectivo en sintonía con la nueva legislación	Israel	Reducir el uso de efectivo con una campaña que informa a los ciudadanos sobre la nueva normativa de las operaciones en metálico, que prohíbe utilizar efectivo para determinados pagos.		Externa	Una campaña multimedia bien diseñada es muy eficaz.	
Promoción de i-Tax	Kenia	Concienciación de los contribuyentes en todo el país a través de: medios de comunicación y publicidad digital, formación, seminarios y comunicación con los actores relevantes, así como el envío de correos electrónicos y mensajes de texto (SMS).	Colaboraciones con entidades como los centros Huduma, bancos y centros de servicios.	Interna		
Informar a los contribuyentes cada vez que se aprueba una nueva ley y recordarles sus	Líbano	Envío de correos electrónicos y mensajes de texto a todos los contribuyentes registrados en línea, con actualizaciones sobre nuevas leyes y recordatorios de sus obligaciones en materia de presentación y pago de la declaración de la renta.		No	Una mayor percepción entre los contribuyentes de la disponibilidad de la administración tributaria, su disposición a mantenerlos al tanto de cualquier noticia sobre	http://www.finance.gov.lb/

Título de la iniciativa	País	Breve resumen	Colaboradores	Evaluación	Lecciones aprendidas	Enlaces útiles
obligaciones tributarias.					legislación tributaria y a recordarles sus obligaciones fiscales.	
Campaña sobre el uso de dinero en efectivo	Lituania	Informar al público de la nueva legislación sobre el uso de dinero en efectivo y de una lotería destinada a reducir esta forma de pago, en aras de combatir la economía informal y concienciar a los residentes del importante papel que desempeñan en el comercio justo.		No	La STI debería prever con antelación suficientes fondos con vistas a estar bien preparada para promocionar la lotería a través de redes sociales y, de este modo, llegar hasta el mayor número de contribuyentes posible.	https://www.vmi.lt/evmi/en/home
Presencia de la administración tributaria en redes sociales	Marruecos	Interacción diaria con los ciudadanos a través de las cuentas de la administración tributaria en redes sociales, que publican vídeos y comentarios en los que se explican de forma sencilla los derechos electrónicos, las obligaciones y las novedades fiscales.		Externa	Las cuentas en redes sociales transmiten cercanía a los ciudadanos.	www.facebook.com/daribatouna www.twitter.com/daribatouna www.instagram.com/daribatouna
Publicación de un documento sobre las áreas prioritarias de cumplimiento para las EMN.	Nueva Zelanda	Hacer saber a las multinacionales cuáles son las áreas de cumplimiento que consideramos prioritarias y demostrar al conjunto de los contribuyentes que contamos con un sólido programa de cumplimiento, incluido nuestro compromiso activo con el Plan de Acción BEPS.		No	La publicación ha modificado la percepción de los ciudadanos, quienes consideraban que la administración tributaria no estaba haciendo lo suficiente para garantizar que las multinacionales pagaran los impuestos que les corresponden.	https://eur02.safelinks.protection.outlook.com/?url=https%3A%2F%2Fwww.ird.govt.nz%2Finternational-tax%2Fbusiness%2Fcompliance-focus-for-multinational-enterprises&data=04%7C01%7CTaxandDevelopment%40oecd.org%7C17e43b7e26824ecd8c8708d944c9c247%7Cac41c7d41f61460db0f4fc925a2b471c%7C0%7C1%7C637616455628240410%7CUnknown%7CTWFpbGZsb3d8eyJWIjoiMC4wLjAwMDAiLCJQIjoiV2luMzIiLCJBTiI6Ik1haWwiLCJXVCI6Mn0%3D%7C1000&sdata=96B6v9KiJY%2FXkI2Rx86NXbyAcEQIYE7tPJ9nIxb7ekw%3D&reserved=0t
Campaña informativa multicanal	Nigeria	Informar sobre las novedades en diversos impuestos y las principales iniciativas y eventos organizados por el FIRS en radio y televisión, así como a través de la revista "Gauge Magazine".	Organizaciones empresariales Servicios de la administración Asociaciones	No	Los contribuyentes respondieron positivamente, porque se hablaba de fiscalidad en programas de radio y	https://www.firs.gov.ng/

Título de la iniciativa	País	Breve resumen	Colaboradores	Evaluación	Lecciones aprendidas	Enlaces útiles
					televisión.	
Campaña de marketing dirigida a jóvenes contribuyentes	Noruega	Despertar en los jóvenes el interés por verificar y corregir sus declaraciones de impuestos, aumentando así su comprensión y concienciación sobre su situación fiscal y su responsabilidad para notificar correctamente la información a la Administración Tributaria de Noruega (NTA). Esta campaña se despliega en varios canales de comunicación e incluye una canción de rap titulada "Money Back on the Skætt".	Empresas privadas	No		https://www.youtube.com/watch?v=opt6LzIpmRU www.skatteetaten.no/person/skatt/hjelp-til-riktig-skatt/ungdom-arbeid-og-skatt/skattemelding
Promover el civismo fiscal	Portugal	Fomentar el cumplimiento tributario, alertando a los ciudadanos sobre por qué deben pagar impuestos, y explicarles su responsabilidad individual en la construcción de una sociedad más justa y equitativa.	Ministerios TAXEDU Asociaciones	Interna		http://info.portaldasfinancas.gov.pt/pt/Cidadania/Paginas/default.aspx https://faturas.portaldasfinancas.gov.pt/FatSorte/home.action
Educación fiscal en centros de enseñanza primaria y secundaria	Rumanía	Un proyecto educativo en escuelas dirigido a niños de entre 6 y 14 años, con el objetivo de reforzar el cumplimiento tributario de los futuros contribuyentes y sus padres.	TAXEDU Dirección General de Aduanas Dirección General de Lucha contra el Fraude	No	Sin una cobertura adecuada de los medios de comunicación, no se puede garantizar el éxito de esta iniciativa.	https://static.anaf.ro/static/10/Anaf/AsistentaContribuabili_r/Procedura_de_mediere_2019.pdf
Campaña de comunicación a través de canales electrónicos y redes sociales	Sierra Leona	Uso de canales electrónicos y redes sociales para educar y divulgar información tributaria entre los contribuyentes y los ciudadanos en general.	Medios de comunicación	No		
Publicación de materiales de educación cívico-tributaria y actividades de difusión en materia impositiva	Sierra Leona	Reforzar la campaña educativa de la NRA con publicidad para informar a los contribuyentes sobre sus obligaciones y las medidas de coerción previstas en caso de incumplimiento a través de publicaciones, tablones de anuncios, consultorios fiscales móviles y talleres.	Varias ONG OSIWA	Externa		
TV y radio	Tanzania	Usar la televisión y la radio para llegar al público en general y divulgar diversas cuestiones de temática tributaria.	Medios de comunicación	Externa		https://www.tra.go.tz

Título de la iniciativa	País	Breve resumen	Colaboradores	Evaluación	Lecciones aprendidas	Enlaces útiles
Campañas públicas sobre legislación tributaria	Turquía	Informar a los contribuyentes sobre novedades legislativas y otras cuestiones tributarias.		No	Las campañas publicitarias de ámbito nacional, que utilizan sobre todo los nuevos canales de comunicación, proporcionan a los contribuyentes información práctica sobre las nuevas leyes y regímenes tributarios, y pueden mejorar el cumplimiento.	

Fuente: Encuesta de la OCDE sobre iniciativas de educación cívico-tributaria

Tabla A A.5. Entablar una relación positiva

Título de la iniciativa	País	Breve resumen	Colaboradores	Evaluación	Lecciones aprendidas	Enlaces útiles
Feria del Impuesto sobre la Renta	Bangladesh	Ofrecer una ventanilla única a los contribuyentes con información y explicaciones sobre el registro a efectos impositivos, la presentación de declaraciones y el pago de impuestos.	Medios de comunicación Instituciones educativas Asociaciones en el ámbito tributario Departamentos gubernamentales Organismos sectoriales	Interna	La Feria del Impuesto sobre la Renta permite a los contribuyentes cumplir con sus obligaciones fiscales en un ambiente festivo. Los funcionarios de la administración tributaria, los contribuyentes, los medios de comunicación y los participantes de la sociedad civil se reúnen y disfrutan de eventos de temática fiscal.	https://www.thedailystar.net/city/news/weeklong-income-tax-fair-begins-tuesday-1658809
Día Nacional del Impuesto sobre la Renta	Bangladesh	Desde 2008 se celebra el Día Nacional del Impuesto sobre la Renta, para recordar a los ciudadanos y, en particular a los contribuyentes registrados, que deben	Otros departamentos y agencias gubernamentales	Interna		

Título de la iniciativa	País	Breve resumen	Colaboradores	Evaluación	Lecciones aprendidas	Enlaces útiles
		pagar sus impuestos.	Líderes políticos, organizaciones empresariales Sociedad civil Artistas nacionales populares y figuras destacadas del deporte			
Participación en acontecimientos culturales del país	Burkina Faso	Organizar actividades y exposiciones nacionales e internacionales diseñadas para mejorar la concienciación y la participación en materia tributaria.		Externa	Los ciudadanos sienten cierto temor y desconfianza respecto a los servicios de índole fiscal y no desean tener problemas con la administración tributaria.	https://www.lefaso.net
Programa de televisión "Los impuestos y tú"	Costa de Marfil	Formar a los contribuyentes en materia de sus obligaciones tributarias y animarlos a cumplirlas de forma voluntaria a través de un programa informativo en televisión.	Medios de comunicación	Externa	La televisión es una forma eficaz de educar a los contribuyentes. Fomenta entre los contribuyentes la percepción de que es una obligación moral pagar impuestos voluntariamente.	
Página web "Impôts, Késako"	Francia	Presentar los impuestos y explicar su evolución desde el Antiguo Régimen hasta la actualidad.		No		https://www.impots.gouv.fr/portail/www2/minisite/kezako/#page-top
Festival "La fuerza reside en las cifras"	Guatemala	"La fuerza reside en las cifras" es un festival organizado cada año por la SAT para fomentar el civismo y la cultura fiscal entre diferentes instituciones colaboradoras y grupos objetivo. El primero de estos festivales se organizó en abril de 2008.		No		
Programa en televisión "Ciudadanos e impuestos"	Guinea	Acercar la administración a los contribuyentes con un programa televisivo para que estos comprendan mejor el carácter de servicio público de la administración tributaria, los diferentes tipos de impuestos y las diversos medios de pago a su disposición.		No	Se necesita dar continuidad a esta iniciativa y reforzar la comunicación para conseguir una educación cívico-tributaria más eficaz.	

Título de la iniciativa	País	Breve resumen	Colaboradores	Evaluación	Lecciones aprendidas	Enlaces útiles
Madinati - un juego educativo sobre el cumplimiento de las obligaciones tributarias	Marruecos	Transmitir las nociones de bienes y servicios públicos, solidaridad entre ciudadanos y hacer hincapié en la necesidad de sufragar el gasto público.	NA	No	El uso del juego es relativamente bajo, debería ir acompañado de una campaña de comunicación más amplia dirigida a niños y adolescentes.	
Apoyo de cómicos/ músicos	Nigeria	Dirigirse a contribuyentes actuales y potenciales a los que les atrae la comedia y los programas y espectáculos musicales con el objetivo de hacer hincapié en la necesidad de que cumplan con sus obligaciones fiscales.		No	Las personas influyentes (cómicos/músicos) pueden hacer que los contribuyentes en general acepten mejor el mensaje sobre la fiscalidad. Su defensa del cumplimiento tributario genera una respuesta positiva en su público y contribuye a ampliar la red fiscal.	
Spleiselaget, un sitio web, juego de ordenador y conferencia para descubrir los impuestos	Noruega	Formar a los jóvenes sobre las relaciones entre los distintos impuestos, la creación de valor, el empleo y los perjuicios del trabajo no declarado a través de una página web, un juego de ordenador y conferencias en torno a estos temas.	Sindicatos Administración tributaria	Externa	La mayoría de los participantes desconocen para qué se utiliza lo recaudado con los impuestos, el impacto del trabajo no declarado y qué le ocurriría a nuestra sociedad si hubiera más trabajadores en la economía informal.	http://www.spleiselaget.no http://www.spleiselaget.no/byen http://www.spleiselaget.no/artikler/om-spleiselaget
Tax Facts (Hechos fiscales)	Reino Unido	Impartir conocimientos tributarios a través de un programa educativo dirigido a jóvenes de entre 8 y 19 años.	Instituciones educativas Organizaciones benéficas	Interna	Los jóvenes valoran positivamente cómo el programa desmiente mitos y les da una perspectiva general sobre lo que les espera cuando empiecen a trabajar. Es importante que los materiales sean amenos y sencillos; y nunca es	https://www.youtube.com/playlist?list=PL8EcnheDt1zjoRLU0I8WEKqgNzdR3w2xI https://www.tes.com/en-ie/teaching-resource/hmrc-junior-tax-facts-12106669

Título de la iniciativa	País	Breve resumen	Colaboradores	Evaluación	Lecciones aprendidas	Enlaces útiles
					demasiado pronto para impartir conceptos tributarios básicos.	
Día del Agradecimiento a los Contribuyentes	Ruanda	El Día de los Contribuyentes se ha convertido en una plataforma de diálogo donde la RRA se reúne con el sector empresarial para hablar de problemas/desafíos a los que se enfrentan sus empresas. También ha propiciado el marco idóneo para informar al sector de lo que han conseguido sus impuestos.	Federaciones del sector privado a nivel nacional, provincial y de distrito.	Externa	Es necesario agilizar esta iniciativa porque ayuda significativamente a mejorar el cumplimiento tributario voluntario. Contribuyó a aumentar la confianza de los contribuyentes en la administración tributaria.	https://www.youtube.com/watch?v=d9ycvsc7Ml4 https://www.youtube.com/watch?v=DFHIH0cB6ek
Jornadas informativas nacionales	Senegal	La edición de 2016 del Día del Contribuyente se enmarcó en la celebración de una ceremonia oficial organizada a las afueras de Dakar, concretamente en Thiès, a 70 km de Dakar. A nivel local, las acciones de la autoridad tributaria han tenido un impacto considerable.	Ministerio de Educación (en 2016)	No	La DGID debe intensificar sus actividades de comunicación. El diálogo y la información a los contribuyentes son medios excelentes para desarrollar el consentimiento fiscal. Los servicios al contribuyente refuerzan la relación de confianza con los usuarios.	https://www.dakaractu.com/Journees-nationales-d-informations-et-de-sensibilisation-de-la-DGID-Sous-le-signe-de-la-promotion-du-consentement-a-l_a110542.html http://xalimasn.com/journee-dinformation-de-la-dgid-appel-au-civisme-fiscal/
Programa de televisión "La Minute DGID»	Senegal	Ofrecer noticias e informaciones sencillas, concisas y fáciles de comprender sobre temas fiscales, inmobiliarios y catastrales a través de un programa de televisión.	Medios de comunicación	No		
Programas semanales en televisión y radio	Togo	Informar, sensibilizar y educar a los contribuyentes del territorio nacional con programas semanales en televisión y radio.	Departamentos gubernamentales Sindicatos	Externa	Es necesario mantener los programas para estar en contacto constante con la población y desarrollarlos para que sean más interactivos.	https://www.otr.tg/index.php/fr/
La Semana Fiscal	Turquía	Celebración de la Semana Fiscal con campañas en todo el país para aumentar la conciencia tributaria de los niños, los contribuyentes y, en general, de todos los		No	Los nuevos instrumentos mediáticos y las técnicas de comunicación eficaces	

Título de la iniciativa	País	Breve resumen	Colaboradores	Evaluación	Lecciones aprendidas	Enlaces útiles
		ciudadanos.			pueden mejorar el cumplimiento y la imagen pública de la Administración.	
"Vergi Bilinci" (Concienciación tributaria) Programa de formación dirigido a niños	Turquía	Sensibilizar a las nuevas generaciones sobre los impuestos.	Ministerios	No	La administración es consciente de la importancia de educar a los niños para concienciarlos sobre los impuestos y, por eso, esta iniciativa pondrá el foco en los contenidos y los métodos.	
Participación anual en la Exposición internacional de ganadería y la Muestra Internacional Agro Industrial y Comercial	Uruguay	Participar en ferias internacionales no solo con el objetivo de llegar al colectivo de contribuyentes objetivo, sino también a los ciudadanos en general.		No	Esta iniciativa no solo llega a los niños a través de actividades educativas, sino también a los adultos presentando el trabajo de la DGI desde una perspectiva diferente.	www.dgi.gub.uy/educa
Charla sobre impuestos (radio)	Zambia	Un programa semanal de radio de una hora de duración en la emisora Radio Phoenix de Zambia. Este programa comenzó en marzo de 2012 como una alternativa más económica a la televisión para llegar a un público amplio.	Organismos del sector empresarial Organismos gubernamentales Centros escolares	Esta iniciativa era solo un elemento dentro de una evaluación más general.	Es importante conservar registros contables para rendir cuentas y evaluar el compromiso de todos y cada uno de los contribuyentes, así como actualizar regularmente las preguntas frecuentes para determinar cuáles son los déficits de conocimiento.	

Fuente: Encuesta de la OCDE sobre iniciativas de educación cívico-tributaria, 2019.

Tabla A A.6. Adaptar los mensajes dirigidos a grupos específicos

Título de la iniciativa	País	Breve resumen	Colaboradores	Evaluación	Lecciones aprendidas	Enlaces útiles
Alusión al interés general en cartas recordatorio relativas al impuesto sobre la renta	Bélgica	Envío de cartas a personas que han incumplido sus obligaciones con información sobre los bienes y servicios públicos que posibilita la recaudación de impuestos para concienciarlos de la importancia de pagarlos y explicarles para qué se utiliza lo recaudado.	Instituciones académicas	Externa	Los análisis conductuales influyen en el cumplimiento de las obligaciones tributarias. La simplificación y la disuasión funcionan mejor que la ética tributaria en el contexto del sistema fiscal belga.	
Orientación para nuevos emprendedores	Finlandia	Garantizar que los nuevos emprendedores pueden cumplir con sus obligaciones fácilmente y desde el principio.		Interna	La orientación dirigida a nuevos emprendedores debe elaborarse y ofrecerse en varios formatos.	https://www.youtube.com/watch?v=JLGlsvaqnvk https://www.youtube.com/watch?v=_4xfk2OTTS4 http://verohallinto-en.mailpv.net/account
Programa de comunicación anual para los contribuyentes sujetos al PAYE	Irlanda	Envío de cartas a más de 125 000 contribuyentes sujetos al PAYE anualmente para informarles sobre el abanico de deducciones y bonificaciones fiscales aplicables, para recordarles que el plazo legal de cuatro años de que disponen para reclamar sus derechos e informarles sobre la necesidad de comunicar a las autoridades tributarias cualquier fuente de ingresos adicional que puedan tener.		Externa	Las iniciativas educativas específicas de bajo coste pueden tener un impacto relativamente alto en el comportamiento del grupo de contribuyentes al que se dirigen.	https://www.revenue.ie/en/corporate/documents/research/taxpayer-entitlements.pdf https://www.revenue.ie/en/corporate/press-office/press-releases/2018/pr-011118-reminder-december-deadline.aspx https://www.revenue.ie/en/corporate/press-office/press-releases/2017/pr-231117-claim-tax-back-31-dec.aspx https://www.revenue.ie/en/corporate/press-office/press-releases/2016/pr-051216-entitlements-claim-deadline.aspx
Iniciativa de educación cívico-tributaria dirigida a contribuyentes extranjeros: tanto a personas físicas obligadas a tributar por el Impuesto sobre	Noruega	Educar a los contribuyentes extranjeros del Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas y del Impuesto sobre Sociedades mediante la difusión de información y la orientación profesional en inglés con el fin de promover una cultura de cumplimiento.		Interna	Puede resultar complejo comunicar información relevante a grupos multiculturales, especialmente cuando la asimilación es limitada; por ese motivo, se debe simplificar y adaptar el lenguaje.	www.skatteetaten.no/foreign

la Renta como a las empresas sujetas al Impuesto de Sociedades						
Apoyo al cumplimiento tributario - Envío de correos electrónicos informativos a los ciudadanos que inician una actividad económica	Portugal	Enviar correos electrónicos informativos a jóvenes profesionales para informarles sobre sus obligaciones tributarias y fomentar el cumplimiento fiscal.	Instituciones académicas	No	Es importante simplificar el lenguaje que se emplea para comunicarse con los contribuyentes. Mostrar la disponibilidad de la administración ante los contribuyentes transmite más proximidad, transparencia y confianza.	http://info.portaldasfinancas.gov.pt/pt/Cidadania/Paginas/default.aspx http://info.portaldasfinancas.gov.pt/pt/destaques/Paginas/at_contato_universidades.aspx
Sesiones de asistencia en línea a través de la página de Facebook de la ANAF	Rumanía	Suministrar información a aquellas categorías de contribuyentes a las que no se puede llegar a través de los canales clásicos de comunicación o que no acceden a los canales de servicio de la administración tributaria.		No		
Información a auditores y diferentes sectores económicos	Suecia	Identificar hechos que los auditores y los empresarios de determinados sectores necesitan conocer, como una nueva legislación o información sobre áreas donde a menudo se cometen errores.	Profesionales de la contabilidad	Externa		
Sensibilizar a los contribuyentes y a la sociedad en su conjunto sobre el cumplimiento tributario	Togo	Sensibilizar a los contribuyentes y a la sociedad en su conjunto sobre el cumplimiento tributario suministrando información a toda la población para que no quede ningún ciudadano desinformado.	Departamentos gubernamentales Medios de comunicación	Interna	La iniciativa debe repetirse todos los años para conseguir mejorar la ética tributaria. Posibilita un contacto permanente entre la administración tributaria y los contribuyentes.	https://www.otr.tg/index.php/fr/

Fuente: Encuesta de la OCDE sobre iniciativas de educación cívico-tributaria

Prestación de asistencia a los contribuyentes

Tabla A A.7. Prestar asistencia a los contribuyentes en el uso de las herramientas disponibles

Título de la iniciativa	País	Breve resumen	Colaboradores	Evaluación	Lecciones aprendidas	Enlaces útiles
Tutorial en vídeo publicado en YouTube sobre cómo utilizar la nueva aplicación de pago en línea	Bélgica	Explicar a los contribuyentes cómo utilizar la nueva aplicación de pago en línea a través de un vídeo publicado en YouTube.		No	Los medios de comunicación de masas ayudan a difundir este tipo de tutoriales, pero las redes sociales llevan esta difusión a otro nivel. Es importante hacer que el uso de la aplicación sea lo más fácil posible para influir positivamente en la conducta del contribuyente.	https://youtube.com/watch?v=_iKP2M3dAm4
Firma digital y presentación telemática de declaraciones	Colombia	Una nueva firma digital basada en un certificado digital para documentos y procedimientos llevados a cabo por particulares actuando en su propio nombre y/o en representación o por cuenta de otra persona física o jurídica.		No		https://www.dian.gov.co/Prensa/Aprendelo-en-un-DIAN-X3/Paginas/Firma-Electronica.aspx
Presentación electrónica de declaraciones	Egipto	Simplificación y modernización de los procedimientos de presentación de declaraciones, posibilitando la presentación por vía electrónica.		No		
Código Tributario Unificado	Egipto	Un código unificado en el que se recopilan todas las leyes vigentes de contenido fiscal.		No		
My Tax (nuevo servicio electrónico)	Finlandia	Ofrecer iniciativas de comunicación y marketing para los contribuyentes autónomos.	Organismos gubernamentales	Interna	Es importante planificar las iniciativas de forma adecuada y con la suficiente antelación, y asegurarse de que existen suficientes recursos y tiempo para ejecutarlas.	https://yle.fi/uutiset/osasto/news/finland_changing_income_tax_system_next_year/10440409 https://yle.fi/uutiset/osasto/news/revamped_online_system_puts_expanded_tax_data_at_users_fingertips/10500785
Versión de demostración del portal web seguro	Georgia	La GRS publicó una versión de demostración de su portal web seguro para contribuyentes. La versión de prueba permite a los estudiantes (y a otros actores relevantes)		No		

Título de la iniciativa	País	Breve resumen	Colaboradores	Evaluación	Lecciones aprendidas	Enlaces útiles
para contribuyentes.		familiarizarse con la gama de servicios prestados por la GRS.				
Campaña publicitaria sobre la presentación del e-IRPF	Hungría	Publicidad de la cumplimentación electrónica de las declaraciones del Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas (e-PIT), cuestión que afecta a más de cinco millones de contribuyentes en Hungría. Los últimos cinco ejercicios, la administración tributaria ha confeccionado declaraciones precumplimentadas (borradores) del IRPF de todos los contribuyentes de los que se disponía de datos. Gracias a ello, las cargas administrativas de los particulares se han reducido considerablemente.	No	No	Todos los años, cuando se publican los informes de prensa, conviene poner en práctica nuevas ideas, porque las ideas innovadoras —a las que no les falta humor— ayudan a captar el interés de los medios de comunicación.	www.nav.gov.hu www.facebook.com/navprofil
Enseñar a los contribuyentes actuales y potenciales a utilizar el portal en línea "My Account" de la administración tributaria	Irlanda	Mejorar el proceso de registro en los servicios en línea posibilitando la recuperación instantánea de contraseñas olvidadas, ayudando a los contribuyentes a cumplir con sus obligaciones tributarias y a reclamar sus derechos en el momento y lugar que más les convenga.	Departamentos gubernamentales	Interna	Es importante que la comunicación sea clara a nivel interno, entre las diferentes áreas de la administración, y también que, cuando se desarrolle una nueva herramienta, se consulte al usuario final antes de tomar una decisión definitiva.	
Modernización del régimen PAYE	Irlanda	Modernizar el régimen PAYE para pasar de la notificación informativa anual sobre las nóminas a una notificación en tiempo real.	Organismos tributarios Sindicatos Asociaciones nacionales	No	La comunicación y la colaboración con actores relevantes internos y externos son claves para una implantación exitosa.	
Declaración de impuestos precumplimentada (borrador)	Italia	Dar a conocer y fomentar un correcto uso de las declaraciones de impuestos precumplimentadas (borradores), disponibles a través de Internet desde 2015.	Ministerios Medios de comunicación	Interna	Es importante encontrar el tono, el lenguaje y el canal adecuados para comunicarse con los distintos grupos de contribuyentes. Además, es fundamental ayudar a los contribuyentes con los servicios electrónicos usando medios novedosos (imágenes,	https://infoprecompilata.agenziaentrate.gov.it/portale/ https://www.youtube.com/user/Entrateinvideo

Título de la iniciativa	País	Breve resumen	Colaboradores	Evaluación	Lecciones aprendidas	Enlaces útiles
					vídeos, redes sociales).	
Programa de servicios electrónicos	Jamaica	Animar a los contribuyentes a utilizar la Plataforma de Servicios Electrónicos de la TAJ para realizar sus gestiones, en consonancia con los objetivos de la TAJ; fomentar el uso de plataformas electrónicas en su administración; y facilitar los trámites de los contribuyentes, al tiempo que se promueve la facilidad de hacer negocios.	Organismos gubernamentales OCDE	Interna y externa	Los contribuyentes valoran positivamente los servicios electrónicos por las ventajas que tiene poder acceder a su expediente en horario ininterrumpido y no tener que acudir a las oficinas tributarias. Proporcionar acceso a ordenadores y asesoramiento fiscal es importante, sobre todo para las pequeñas empresas.	https://www.jamaicatax.gov.jm/web/guest/how-to..
Iniciativa de digitalización de los impuestos	Reino Unido	Reducir los errores en las declaraciones de impuestos y la carga administrativa de las empresas obligando a estas a que llevan sus registros digitalmente y presenten sus declaraciones de IVA a través del servicio Making Tax Digital del Reino Unido.	Desarrolladores de programas informáticos Asesores fiscales y contables	No		https://www.gov.uk/government/collections/making-tax-digital-for-vat
Digitalización de las liquidaciones del impuesto sobre bienes inmuebles (e-PT Bill)	Singapur	Permitir a los propietarios de inmuebles obtener información fiscal de forma fácil y proceder al pago de forma fluida mediante liquidaciones en formato digital.	Departamentos gubernamentales	Interna	Es necesario aplicar un enfoque de diseño de experiencia de usuario en proyectos futuros, de modo que los nuevos servicios se desarrollen desde la perspectiva de los contribuyentes.	https://www.straitstimes.com/business/invest/go-green-with-property-tax-notices https://www.straitstimes.com/business/property/property-tax-notices-to-go-electronic-though-opting-out-allowed-under-changes-up
Notificación instantánea de la liquidación (iNOA, por su sigla en inglés: *Instantaneous Notice of Assessment*)	Singapur	Permitir a los contribuyentes tramitar sus liquidaciones de impuestos en tiempo real y disfrutar de una experiencia en línea fluida de principio a fin gracias a la notificación instantánea de la liquidación (iNOA).		Interna	Es prudente contar con un plan de contingencia en caso de que surjan riesgos que puedan dificultar la implantación de la iNOA.	https://www.iras.gov.sg/irashome/News-and-Events/Newsroom/Media-Releases-and-Speeches/Media-Releases/2017/Tax-Season-2017---Maintained-Record-High-Overall-On-Time-Filing-Rate-of-96-/ https://www.straitstimes.com/singapore/iras-reminds-all-taxpayers-to-file-returns-from-march-1-to-april-18

Fuente: Encuesta de la OCDE sobre iniciativas de educación cívico-tributaria

Tabla A A.8. Prestar asistencia directa

Título de la iniciativa	País	Breve resumen	Colaboradores	Evaluación	Lecciones aprendidas	Enlaces útiles
Centro de atención telefónica gratuito	Burundi	Comunicarse con los contribuyentes mediante llamadas telefónicas para ofrecer información y asesoramiento y responder sus consultas sobre cuestiones tributarias.		No	Para que la iniciativa tenga más éxito, deben participar más administraciones tributarias locales. También se debe convencer a los contribuyentes de que sus impuestos contribuyen al desarrollo del país.	https://www.obr.bi/
Apoyo a las empresas en la presentación de declaraciones tributarias	Corea	Apoyar a los contribuyentes en los procedimientos de presentación de declaraciones tributarias (IS, IVA) y solicitudes (ICL, EITC), y enseñarles a utilizar el sistema del NTS ya desarrollado para los contribuyentes.		No	Aunque el Servicio Nacional de Impuestos de Corea (NTS) ha desarrollado sistemas e infraestructuras de presentación telemática muy avanzados, muchos contribuyentes personas físicas y PYME encontraron dificultades a la hora de utilizarlos. Para ellos, la tarea de cumplir con sus obligaciones tributarias sigue siendo compleja y difícil de comprender.	
Programa de Asistencia Especial al Contribuyente	Jamaica	Prestar asistencia a pequeñas empresas y microempresas para garantizar que cumplen con sus obligaciones de presentación del impuesto de sociedades.	Asociaciones empresariales Departamentos gubernamentales	No	Si se les presta asistencia, los contribuyentes cumplen. Es importante identificar las lagunas de formación de los contribuyentes.	http://tinyurl.com/yyhtfvaa http://tinyurl.com/y5cu2nub http://tinyurl.com/yxcpdys2
Apoyo al cumplimiento tributario	Portugal	Apoyar a los profesionales jóvenes ofreciéndoles información sobre obligaciones fiscales y los servicios útiles disponibles en la página web de la administración tributaria.	Instituciones académicas	No	Existe la necesidad de incluir la educación tributaria en el plan de estudios de los colegios. Es importante simplificar el lenguaje utilizado en la comunicación	http://info.portaldasfinancas.gov.pt/pt/Cidadania/Paginas/default.aspx http://info.portaldasfinancas.gov.pt/pt/destaques/Paginas/at_contato_universidades.aspx

Título de la iniciativa	País	Breve resumen	Colaboradores	Evaluación	Lecciones aprendidas	Enlaces útiles
					con el contribuyente. Mostrar la disponibilidad de la administración ante los contribuyentes transmite más proximidad, transparencia y confianza.	
Campaña de sensibilización "RRA IWACU"	Ruanda	Educar a las personas que no tienen la posibilidad de asistir a las sesiones formativas de la RRA con sesiones personales.	Empresas privadas Autoridades de distrito	No	Es necesario acceder a las zonas más rurales para que todos conozcan esta iniciativa.	
Servicio de exclusión de la presentación de declaración (NFS)	Singapur	En virtud del NFS, los contribuyentes no necesitan presentar una declaración de impuestos si sus empleadores ya han comunicado el importe de sus salarios a la Hacienda Pública de Singapur (IRAS) y solicitan el mismo conjunto estándar de deducciones fiscales personales cada año.	Representantes de contribuyentes	Interna	Es necesario anticiparse a las preocupaciones de los contribuyentes y, al abordarlas, transmitirles seguridad y confianza.	Sitio web de IRAS https://www.iras.gov.sg/home Comunicado de prensa – Filing tax less taxing now: https://www.straitstimes.com/business/invest/filing-tax-returns-less-taxing-now
Unidades tributarias móviles	Sudáfrica	Las unidades tributarias móviles utilizan vehículos reconvertidos en oficinas móviles como forma innovadora y barata de llegar a las zonas donde son más necesarias. También se ocupan de las comunidades desfavorecidas de Sudáfrica.	Ministerios Municipios Centros escolares, a través del Ministerio de Educación Hospitales, a través del Ministerio de Sanidad Asociación Médica Sudafricana Agrupaciones de pequeñas empresas, a través del Ministerio de Pequeñas Empresas Organizaciones de medios de comunicación	Interna		

Título de la iniciativa	País	Breve resumen	Colaboradores	Evaluación	Lecciones aprendidas	Enlaces útiles
Información a empresas de reciente creación	Suecia	Ayudar a los nuevos emprendedores a entender sus deberes como empresarios, en particular en cuanto a sus responsabilidades, derechos y obligaciones.	Organismos gubernamentales Organizaciones	Interna	La información ayuda a los nuevos emprendedores a poner en marcha sus negocios sin cometer demasiados errores. Establecer contacto con ellos en una fase temprana de su emprendimiento genera confianza.	
Centro de Comunicación Fiscal	Turquía	Siempre que los contribuyentes deseen obtener cualquier información relacionada con los impuestos, pueden conseguirla rápidamente a través del Centro de Comunicación Fiscal, primer punto de acceso para los contribuyentes que buscan información de la Agencia Tributaria turca.		No	Dotar a su personal de formación específica en su campo se traduce en una comunicación más controlada y de alta calidad con los contribuyentes. Se solicita a los contribuyentes que den una valoración del desarrollo y la prestación de los servicios.	

Fuente: Encuesta de la OCDE sobre iniciativas de educación cívico-tributaria

Categorías transversales

Tabla A A.9. Núcleos de Apoyo Contable y Fiscal (NAF)

Título de la iniciativa	País	Breve resumen	Colaboradores	Evaluación	Lecciones aprendidas	Enlaces útiles
Apoyo contable y fiscal en universidades	Argentina	Acercar las administraciones tributarias a los ciudadanos a través de la formación de estudiantes universitarios que ayudan a los ciudadanos de rentas bajas con sus obligaciones fiscales básicas.	ONG Departamentos gubernamentales	No	Acercar la administración tributaria a las universidades elimina las dificultades prácticas a la hora de lidiar con la gestión de la página institucional.	https://www.afip.gob.ar/educacionTributaria/

Apoyo contable y fiscal dirigido a contribuyentes de rentas bajas	Brasil	Los NAF son programas sostenidos por las administraciones tributarias, pero gestionados por las universidades, donde los estudiantes prestan asistencia a contribuyentes con bajos ingresos y a pequeños empresarios.	Centros escolares	No		https://www.gov.br/receitafederal/pt-br/assuntos/educacao-fiscal/educacao-fiscal/naf
Apoyo contable y fiscal en universidades	Chile	Trabajar con instituciones de enseñanza superior, en materia de tributación y fiscalidad, así como conectar a los estudiantes y las instituciones con el entorno tributario.	Instituciones académicas	Interna	Los estudiantes y, en general la sociedad, son una fuente importante de educación fiscal: los estudiantes son futuros profesionales y contribuyentes, y se fomenta la regularización del pequeño negocio.	
Apoyo contable y fiscal en universidades	Colombia	Reforzar las políticas públicas sobre educación cívico-tributaria, promover los programas de cultura fiscal, reducir las desigualdades, mejorar la confianza en las instituciones, facilitar el acceso a derechos y servicios tributarios y fomentar el cumplimiento voluntario.	Departamentos gubernamentales Instituciones académicas	No	Es importante llegar a las comunidades más necesitadas, como la población con menores ingresos y las que se encuentran en zonas afectadas por conflictos (ZOMAC).	https://www.dian.gov.co/atencionciudadano/CulturaContribucion/Cultura-de-la-Contribucion/Paginas/Nucleos-de-Apoyo-Contable-Fiscal.aspx
Apoyo contable y fiscal en universidades	Costa Rica	Informar a los profesionales y los estudiantes sobre las principales obligaciones fiscales que deben cumplir cuando ejerzan su profesión y explicar la meta social de los impuestos.	Instituciones académicas Departamentos gubernamentales EUROsociAL	No	Esta es la forma más eficaz de garantizar que la información fiscal llega a los estudiantes, con la ventaja de que el ponente es un funcionario de la administración tributaria a quien pueden plantear consultas concretas. Es necesario informar más ampliamente de los medios que el Ministerio dedica a la educación fiscal.	
Apoyo contable y fiscal en universidades	El Salvador	Capacitar a los estudiantes que prestan servicios sociales, reforzar la proyección social de las universidades y tejer alianzas para que el Ministerio de Economía pueda alcanzar sus objetivos estratégicos.	Instituciones académicas EUROsociAL	No	El conocimiento sobre el tema permite prestar un mejor servicio.	

Apoyo contable y fiscal en universidades	Perú	Impartir a los alumnos de educación superior conocimientos básicos sobre el sistema tributario y aduanero de Perú, para complementar su formación profesional y reforzar la cultura fiscal y aduanera en el país.	Instituciones académicas EUROsociAL	No	El programa de NAF anima a los estudiantes universitarios a involucrarse más en la sociedad, proporcionándoles directrices básicas en materia tributaria y aduanera, y los anima a convertirse en aliados de la SUNAT.	https://cultura.sunat.gob.pe/nucleos-de-apoyo-contable-y-fiscal

Fuente: Encuesta de la OCDE sobre iniciativas de educación cívico-tributaria

Fomentando la cultura tributaria, el cumplimiento fiscal y la ciudadanía

GUÍA SOBRE EDUCACIÓN TRIBUTARIA EN EL MUNDO, SEGUNDA EDICIÓN

El cumplimiento fiscal voluntario generalizado desempeña un papel importante en los esfuerzos de los países por recaudar los ingresos necesarios para alcanzar los Objetivos de Desarrollo Sostenible. Como parte de este proceso, los gobiernos se esfuerzan cada vez más por enseñar, comunicar y ayudar a los contribuyentes – actuales y futuros –con el objetivo de fomentar una cultura de moral tributaria general basada en derechos y responsabilidades, en la que los ciudadanos vean el pago de impuestos como un aspecto esencial de la relación con su gobierno. Esta atención de los gobiernos hacia la educación tributaria y asistencia al contribuyente tiende un puente entre la administración tributaria y los ciudadanos la cual, si se lleva a cabo de forma adecuada, puede ser una herramienta clave para transformar la cultura fiscal.

Basándose en análisis anteriores de la OCDE, este informe pretende ayudar a las autoridades tributarias a diseñar y poner en marcha iniciativas de educación cívico-tributaria. Este nuevo informe analiza 140 iniciativas que se están llevando a cabo en 59 países desarrollados y en desarrollo, proponiendo una tipología para clasificar los diferentes enfoques de la educación cívico-tributaria e identificando los obstáculos y soluciones comunes a todas ellas. En términos más generales, este informe contribuye al trabajo más amplio de la OCDE sobre la moral tributaria y pretende fomentar más investigaciones, debates e iniciativas, especialmente en los países en desarrollo, en aras de comprender mejor – y, en última instancia, reforzar la moral tributaria y el cumplimiento de las obligaciones fiscales por parte de los contribuyentes.

IMPRESA ISBN 978-92-64-78041-5
PDF ISBN 978-92-64-44310-5