

NOMBRE DEL PROYECTO:

Anuncios en Facebook y envío de correos masivos para mejorar la gestión de recaudación del impuesto sobre vehículos en la Alcaldía del Municipio Sucre

PAÍS:

Venezuela

EJECUTOR DEL PROYECTO:

- Alcaldía del Municipio Sucre, Servicio Desconcentrado de Administración Tributaria (SEDAT)

ESTATUS DE LA EVALUACIÓN

Factibilidad:

Preparación:

Línea Base:

Follow-up:

Informe / Papel de trabajo:

OBJETIVO DEL ESTUDIO

Determinar la efectividad del envío de notificaciones por correo electrónico y anuncios publicitarios en Facebook, dirigidos a una audiencia específica, sobre el nivel de recaudación del impuesto sobre vehículos.

DESCRIPCIÓN DE LA INTERVENCIÓN**POBLACIÓN OBJETIVO:**

Personas naturales o jurídicas que pagan el impuesto sobre vehículos en el Municipio Sucre de la ciudad de Caracas cuyas cuentas de vehículos están registradas en la plataforma online gestionada por el SEDAT (Oficina Virtual)

NÚMERO DE PARTICIPANTES:

La muestra está conformada por 6.183 contribuyentes que fueron asignados aleatoriamente a cuatro grupos de tratamiento.

El SEDAT tiene 47.774 cuentas de vehículos registradas, de éstas sólo 14.421 están solventes, es decir menos del 30%. Del total de las cuentas de vehículos, 20.615 están registradas en la Oficina Virtual y 9.504 presentan deuda. Debido a que cada vehículo registrado tiene una cuenta única y cada contribuyente puede tener más de una cuenta, por ello la muestra incluyó 6.183 contribuyentes para un total de 9.504 cuentas.

EL PROGRAMA:

La evasión de impuestos es un problema usual en los países en desarrollo, incluso se refuerza aún más en aquellos países en donde los ciudadanos no tienen confianza en el estado y las instituciones no cuentan con los mecanismos o la capacidad suficiente para disminuir este comportamiento. De acuerdo a la evidencia, los ingresos que generan los gobiernos locales tienden a ser gastados de forma más eficiente que las transferencias del gobierno central, en ese sentido entender los mecanismos más efectivos para incrementar la recaudación local es fundamental en este contexto (Martinez, 2017). Desde el punto de vista empírico se han realizado distintos experimentos para determinar las estrategias más efectivas para aumentar la recaudación, como por ejemplo qué tipo de mensaje, información o estrategias conductuales tienen mayor impacto (Kettle et al., 2016). Sin embargo, poco se ha estudiado sobre el mecanismo o herramienta utilizada para enviar el mensaje, a pesar de que su rol es fundamental y está directamente vinculado a los costos (Ortega & Scartascini, 2015).

Hoy en día hay una gran cantidad de información administrativa disponible de los contribuyentes que puede ser útil para promover el pago y aumentar la recaudación tributaria. En particular, los correos electrónicos sirven como un mecanismo de comunicación directa con los contribuyentes que no sólo permiten enviar notificaciones, recordatorios o información general, sino también identificarlos en distintas redes sociales como Facebook o Twitter. En ese sentido, los anuncios publicitarios de las redes sociales, dirigidos a una audiencia específica, también pueden ser usados como una herramienta para notificar a los contribuyentes sobre el pago de los

impuestos. Además, ambas herramientas, los correos masivos y los anuncios en redes sociales, permiten agregar un hipervínculo a una plataforma de pago online, esto facilita las acciones que debe realizar el contribuyente y por ende disminuye los costos de pagar el impuesto.

En ese sentido, el programa consistió en utilizar dos herramientas, el envío de correos masivos y los anuncios en Facebook, para aumentar la recaudación del impuesto sobre vehículos de contribuyentes del Municipio Sucre. Los contribuyentes fueron asignados aleatoriamente a cuatro grupos de tratamiento: (1) email, (2) Facebook, (3) email y Facebook y (4) control. El grupo control no recibió ningún tipo de tratamiento o intervención. Partiendo de los aprendizajes de una intervención realizada en el Municipio Sucre para promover el pago del impuesto sobre inmuebles, se utilizó en todos los casos un mensaje de tipo disuasivo ya que fue el tipo de mensaje más efectivo en esa oportunidad.

Las intervenciones que se implementaron seguían los siguientes tratamientos:

Envío de correos electrónicos de forma masiva: cada contribuyente recibió un correo disuasivo personalizado que informaba sobre la deuda, la fecha límite de pago y la información de la(s) cuenta(s) de vehículo(s). El correo incluía un botón de pago, las instrucciones para pagar, un hipervínculo a las preguntas frecuentes en la página del SEDAT y un mensaje disuasivo (“*Evite sanciones adicionales*” y “*Si no realiza el pago del monto adeudado usted podrá ser intimidado a un embargo de acuerdo a lo establecido en la ley*”, el último acompañado por una imagen que reforzaba el mensaje.

Anuncio en Facebook: se diseñó una campaña publicitaria dirigida a una audiencia específica en Facebook que invitaba a pagar la deuda sobre vehículos. El anuncio incluía la fecha límite de pago, un mensaje disuasivo (“*Evite sanciones adicionales*”), una imagen que reforzaba el mensaje y un hipervínculo que dirigía a los contribuyentes a la página del SEDAT. Debido a la configuración de la campaña, algunos contribuyentes pudieron haber visto el anuncio tanto en Instagram como en Facebook ya que estas redes sociales están integradas.

Anuncio en Facebook y correo electrónico: este grupo recibió el correo electrónico disuasivo y los contribuyentes fueron igualmente incluidos en la audiencia específica de la campaña de Facebook.

Cada uno de los tres grupos de tratamiento estuvo conformado por 1.546 contribuyentes, mientras que el grupo control estuvo conformado por 1.545 contribuyentes.

DURACIÓN DE LA INTERVENCIÓN:

El envío de correos electrónicos se realizó el 12 de septiembre de 2017 y la campaña publicitaria en Facebook estuvo activa durante 20 días, entre el 13 de septiembre y el 2 de octubre.

DURACIÓN DEL ESTUDIO:

El periodo de estudio tuvo una duración de 5 semanas aproximadamente, entre el 12 de septiembre y el 31 de octubre.

VARIABLES DE RESULTADO

PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

- ¿Los correos electrónicos masivos incrementan la recaudación del impuesto de vehículos en el Municipio Sucre?
- ¿La publicidad en Facebook, dirigida a audiencias específicas, incrementa la recaudación del impuesto de vehículos en el Municipio Sucre?
- ¿La combinación de correos masivos y anuncios en Facebook, dirigidos a audiencias específicas, incrementa la recaudación del impuesto de vehículos en el Municipio Sucre?
- ¿Los correos masivos y los anuncios en Facebook son herramientas costo/efectivas?
- ¿En cuánto tiempo se encuentra los efectos?

VARIABLES DE IMPACTO:

- Pago de la deuda del contribuyente. Variable binaria (1: contribuyente pagó / 0: contribuyente no pagó)
- Otras variables**
 - Retiro del vehículo. Variable binaria (1: contribuyente retiró al menos una cuenta de vehículo / 0: contribuyente no retiró ninguna cuenta de vehículo)
 - Fecha del pago. Variables binarias (1: pagó entre el 13 de septiembre y el 2 de octubre / 0: pagó entre el 3 de octubre y el 31 de octubre)

- El correo fue leído por el contribuyente (1: correo leído / 0: correo no leído)

DISEÑO

MÉTODO DE ALEATORIZACIÓN	METODOLOGÍA DE EVALUACIÓN	LEVANTAMIENTOS DE INFORMACIÓN
<p>Asignación aleatoria a los cuatro grupos de tratamiento. Para asegurar balance entre los grupos, se realizó la aleatorización 100 veces y se seleccionó aquella asignación que maximizaba el balance entre las covariables (deuda antes del tratamiento, número de cuentas de vehículos y tipo de persona). Tres de los grupos fueron tratados (correo, correo y anuncio en Facebook y sólo anuncio en Facebook). El grupo control no recibió ningún tipo de intervención.</p>	<p>Evaluación cuantitativa cuyo objetivo es determinar el impacto del envío de correos masivos y los anuncios en Facebook sobre la recaudación tributaria del impuesto sobre vehículos. Los grupos que recibieron el correo electrónico y el anuncio de Facebook se compararon con el grupo control para determinar el impacto de cada mecanismo. Posteriormente, se comparó el grupo que recibió tanto el correo electrónico como el anuncio de Facebook con el grupo control para determinar si el anuncio fortalecía el impacto. Adicionalmente, se estudiaron los efectos heterogéneos entre las personas jurídicas y naturales.</p> <p>Para analizar los resultados, se tomó en cuenta lo siguiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Los tratamientos son un "intent to treat" debido a que no hay certeza de que los contribuyentes efectivamente lo reciban. Para que haya cumplimiento, deben recibir y leer el correo. • En el caso de la publicidad en Facebook, el sistema debe reconocer el correo del contribuyente para ser parte de la audiencia de la publicidad, además, los contribuyentes deben acceder a Facebook en el periodo de vigencia del tratamiento. 	<ol style="list-style-type: none"> (1) Datos administrativos facilitados por el SEDAT. En total se realizaron 2 levantamientos de información. Luego de la fecha límite de pago y un mes después del envío del correo. (2) Datos de la plataforma utilizada para enviar los correos. En este caso solo se levantó información un mes después del periodo de estudio. (3) Datos de Facebook: información general sobre la cantidad de vistas, clics y comentarios en el anuncio. Se realizó un solo levantamiento de información al finalizar la campaña de Facebook.