



¿Los anuncios en Facebook y las notificaciones de cobro por correo electrónico aumentan la probabilidad de que los contribuyentes paguen los impuestos?

Una evaluación experimental que mide la efectividad de estas herramientas en promover el pago de impuesto sobre vehículos en el Municipio Sucre de la ciudad de Caracas, en el medio de una crisis económica e hiperinflación.

Lecciones de política

- El envío de notificaciones por correo electrónico a contribuyentes morosos es una herramienta efectiva para promover el pago de impuestos sobre vehículos.
- La simplificación, personalización y claridad del mensaje son elementos claves a considerar. La inclusión de un botón de pago, a través del cual los contribuyentes podían cancelar su deuda en línea, permitió disminuir el costo que los contribuyentes debían asumir para pagar, aumentando la probabilidad de que efectivamente lo hicieran.
- Complementar el envío de notificaciones con publicidad focalizada en Facebook e Instagram tiene un impacto positivo adicional sobre el cobro de impuestos.
- En definitiva, son herramientas útiles para los recaudadores de impuestos. Pueden ser utilizadas como primera estrategia de cobro o dirigida a contribuyentes con deudas pequeñas, y luego implementar actividades, más costosas, dirigidas a los contribuyentes que permanecen morosos.

RESUMEN

El Servicio Desconcentrado de Administración Tributaria del Municipio Sucre (SEDAT) con el apoyo de CAF, envió correos electrónicos y realizó una campaña en Facebook, dirigida a contribuyentes morosos, con el fin de cobrar el impuesto sobre vehículos y determinar la efectividad de estas herramientas. Los correos eran personalizados, incluían las instrucciones de pago, la fecha límite para cancelar la deuda y un botón de pago a través del cual los contribuyentes podían cancelar su deuda en línea y de forma inmediata. Este cambio en el proceso ofreció una alternativa a los contribuyentes que permitió disminuir las fricciones, y con ello el esfuerzo que estos debían realizar para cancelar su deuda. El anuncio en Facebook, por su parte, únicamente incluía la fecha límite de pago y el link a la página de la institución.

En promedio, 1,6% de los contribuyentes del grupo de control pagó la deuda. Según los resultados, las herramientas fueron efectivas y tuvieron un impacto significativo en la recaudación: los contribuyentes que recibieron el correo tuvieron una probabilidad de pago 7,7 p.p. mayor que el grupo control, y los anuncios en Facebook complementaron el impacto, los contribuyentes que recibieron ambas estrategias tuvieron una probabilidad de pago 9,4 p.p. mayor que el grupo de control. Por otro lado, aquellos que recibieron el correo **tuvieron una probabilidad 7 p.p. mayor de pagar en línea que el grupo control**. Esto resalta la incidencia del botón de pago en la disminución de barreras y por ende en la probabilidad de cancelar la deuda.

Estos resultados reafirman la utilidad del envío de notificaciones por correo electrónico para los recaudadores de impuestos. Los anuncios en Facebook, como elemento complementario a los correos, parecen igualmente ser efectivos y aumentar el impacto. En definitiva, estas herramientas ofrecen mecanismos a través de los cuales los recaudadores, con la información disponible de los contribuyentes, pueden generar un canal de comunicación que les permite promover el pago de impuestos y aumentar el nivel de recaudación.

Rp

RESUMEN DE POLÍTICAS PÚBLICAS

CAPACIDAD DEL ESTADO
Agosto - 2018



Preguntas de Evaluación

- ¿Las notificaciones de cobro por correo electrónico aumentan la probabilidad de pago?
- ¿La publicidad en redes sociales puede fortalecer los efectos?
- ¿Hay efectos diferenciados para personas naturales y jurídicas?

La intervención se llevó a cabo por el Servicio Descentralizado de Administración Tributaria (SEDAT).

Para el estudio se tomó una muestra de 6.183 contribuyentes morosos sobre el impuesto sobre vehículos que representan aproximadamente 9.504 cuentas de vehículos.

TRATAMIENTOS

Correo

Aviso de Cobro: Impuesto de Vehículos

SEDAT [sedat@alcaldiasucre.net]



Facebook



LA INTERVENCIÓN

El programa consistió en utilizar dos herramientas: el envío de correos masivos y los anuncios en Facebook, dirigidos a una audiencia específica, para aumentar la recaudación del impuesto sobre vehículos del Municipio Sucre. Contribuyentes morosos fueron asignados aleatoriamente a cuatro grupos de tratamiento: **(1) correo electrónico, (2) Facebook, (3) correo y Facebook y (4) control.** El grupo de 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 un mensaje con un enfoque disuasivo, ya que fue el más efectivo en esa oportunidad.

Descripción de los tratamientos

Notificación de cobro por correo electrónico: los contribuyentes asignados a este grupo recibieron un correo personalizado y con un enfoque disuasivo, que informaba sobre la deuda, la fecha límite de pago y la información correspondiente a la(s) cuenta(s) de vehículo(s). El correo incluía además, un botón de pago a través del cual los contribuyentes podían cancelar su deuda en línea de forma inmediata, las instrucciones para pagar, un link 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 con lo establecido en la ley”), 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 link 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.

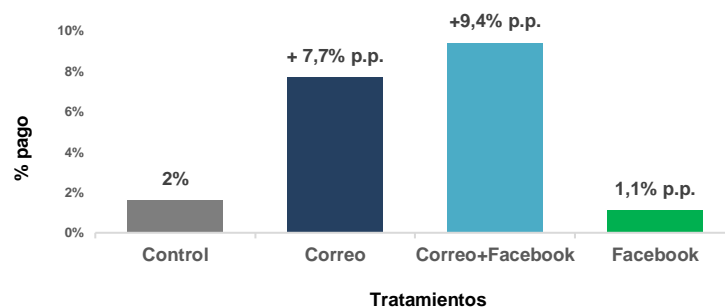
Anuncio en Facebook y correo electrónico: este grupo recibió el correo electrónico disuasivo y los contribuyentes fueron igualmente incluidos en la audiencia específica de la campaña de Facebook.

El envío de notificaciones por correo electrónico es una herramienta efectiva para el cobro de impuestos sobre vehículos a contribuyentes morosos.

Los anuncios en Facebook complementan el impacto del correo.

RESULTADOS

Los contribuyentes que formaban parte del grupo de control tuvieron una probabilidad de pago de 1,6% en el período de estudio. Las estrategias fueron efectivas, los contribuyentes que recibieron una notificación de cobro por correo electrónico tuvieron una probabilidad de pago **7,7 p.p.** mayor que el grupo de control. El anuncio en Facebook complementó el impacto de los correos, aumentando la probabilidad en casi 2 p.p. Estos contribuyentes tuvieron una probabilidad de pago **9,4 p.p. mayor que el grupo de control.** Los anuncios en Facebook de forma independiente no tuvieron un impacto significativo.



El efecto del correo electrónico fue mayor para las personas naturales, esto es de esperarse ya que las personas jurídicas tienden a tener mayor interacción con el SEDAT, por lo que no pueden ser disuadidos fácilmente con este tipo de mensajes. Sin embargo, la estrategia combinada fue la más efectiva para ambos, aumentó la probabilidad de pago entre 9 y 10 p.p. para personas naturales y jurídicas, respectivamente con respecto al grupo de control.

La disponibilidad del botón de pago incidió positivamente sobre la probabilidad de que los contribuyentes pagaran en línea. Los contribuyentes que recibieron el correo o la estrategia combinada tuvieron una probabilidad 3 p.p. mayor de pagar en línea que los contribuyentes del grupo control. Además, la probabilidad de utilizar el método online fue significativamente más elevada que los otros métodos (entre 2 y 3 p.p. mayor) para aquellos contribuyentes que recibieron el correo. Estos resultados resaltan la incidencia del botón de pago en la disminución de barreras y costos asociados al pago de la deuda.

Los resultados del experimento indican que el envío de notificaciones cobro por correo electrónico es una herramienta efectiva para promover el pago del impuesto sobre vehículos. Los anuncios en Facebook, por su parte, complementan el efecto, pero no parecen ser efectivos al ser utilizados de forma independiente. Por último, la disminución de las barreras de pago fue un factor fundamental, simplificar el proceso y disminuir el costo que debe asumir el contribuyente aumentan la probabilidad de que cancele la deuda.

www.caf.com / impacto@caf.com / @AgendaCAF

Pequeñas secciones del texto, menores a dos párrafos, pueden ser citadas sin autorización explícita siempre que se cite el presente documento. Los resultados, interpretaciones y conclusiones expresados en esta publicación son de exclusiva responsabilidad de su(s) autor(es), y de ninguna manera pueden ser atribuidos a CAF, a los miembros de su Directorio Ejecutivo o a los países que ellos representan. CAF no garantiza la exactitud de los datos incluidos en esta publicación y no se hace responsable en ningún aspecto de las consecuencias que resulten de su utilización.

© 2017 Corporación Andina de Fomento