

**UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS FACULTAD DE CIENCIAS
SOCIALES CARRERA CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL INSTITUTO
DE INVESTIGACIÓN POSGRADO E INTERACCIÓN SOCIAL EN
COMUNICACIÓN IpiCOM**



**LA EDUCOMUNICACIÓN PARA GENERAR
CULTURA TRIBUTARIA EN EL MUNICIPIO DE LA PAZ**

**MONOGRAFÍA DEL DIPLOMADO COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA DE LA
MAESTRÍA EN GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN 2021 – 2022**

AUTOR: MÓNICA PATRICIA SANEZ CLEMENTE

LA PAZ – BOLIVIA

2022

INDICE

1.- INTRODUCCIÓN:	1
2.- DESARROLLO:	2
2.1.- CONCEPTUALIZACIÓN DE EDUCOMUNICACIÓN:	4
2.2.- CONCEPTUALIZACIÓN DE CULTURA TRIBUTARIA:	7
2.3.- ESTADO DE SITUACIÓN DE CONTRIBUYENTES EN EL MUNICIPIO DE LA PAZ:	10
2.4.- RAZONES PARA NO PAGAR DE MANERA OPORTUNA IMPUESTOS:	11
2.5.- PROPUESTA TEÓRICA:	13
2.6.- PROPUESTA PRÁCTICA:	14
3.- CONCLUSIONES:	16
4.- BIBLIOGRAFÍA:	18

1. Introducción:

En la ciudad de La Paz hay contribuyentes que no pagan sus impuestos municipales de manera oportuna, esto representa un problema para las arcas del municipio.

El Gobierno Autónomo Municipal de La Paz, a través de la Administración Tributaria Municipal (ATM), desde las gestiones pasadas y la actual, lleva adelante campañas para que los contribuyentes realicen el pago de sus impuestos en los tiempos adecuados en los que no corren multas ni sanciones, pero igual hay gente que debe sus impuestos desde la gestión 2012.

Sin embargo, hay un grupo significativo de contribuyentes que cumple con el pago oportuno y se beneficia con los incentivos por el cumplimiento en tiempos en los que la municipalidad pretende recaudar, lo que demuestra que este conjunto de personas no necesita ninguna campaña en curso para cumplir con lo que debe sino tan solo espera las fechas para hacer los depósitos.

Ese grupo mayoritario de contribuyentes con su cumplimiento, también permite que las arcas del municipio paceño garanticen pagos de servicios o inversión en obras, una forma de devolver los impuestos de los paceños, pero los que no pagan ni con incentivos, se atreven a exigir mayores atenciones de la comuna.

Este es el foco de atención para aplicar la educomunicación y generar cultura tributaria en el municipio paceño. Al parecer no es suficiente comunicar los pagos cuando no corren multas ni sanciones, tampoco cuando hay incentivos para cumplir con las obligaciones, lo que permite identificar las verdaderas razones por las que no cumplen con sus impuestos anuales.

Lo que corresponde es la aplicación de la educomunicación, una de las herramientas pedagógicas de convencimiento a la comunicación masiva, es decir hacer que una persona en la sociedad comprenda que tiene deberes y obligaciones. Esta última se adquiere cuando se compra un bien inmueble o motorizado porque, una persona sabe que hay impuestos de por medio en la transacción, en la compra venta y no está exento de impuestos.

La educomunicación es una herramienta pedagógica para la enseñanza y el aprendizaje del contribuyente que adquirió una obligación con el municipio, en consecuencia, hay una demostración de esta falencia al parecer cuando un contribuyente no muestra responsabilidad adquirida.

Entonces, educomunicar es utilizar todos los medios al alcance para recibir una retroalimentación, construir conocimiento apoyado en una colaboración activa de la persona, es facilitar la actuación como emisor y receptor, es fomentar una educación activa, en este caso que el contribuyente conozca que tiene una deuda con el municipio y su irresponsabilidad pone en aprietos o falta de recursos a la Alcaldía de La Paz y que tarde o temprano deberá pagar sus impuestos. El Estado puede “perdonar” multas y sanciones, pero jamás la tasa impositiva que anualmente se genera.

Los dueños de viviendas y automóviles no son personas sin recursos, pues de estar en este extremo no habrían adquirido bienes, serían inquilinos o que se trasladan de manera permanente en transporte público o que un bien motorizado no es su principal fuente de ingreso.

De ahí que la educomunicación es la forma de aplicar una pedagogía del convencimiento de que un propietario de un bien debe cumplir con sus obligaciones de manera oportuna y hasta conocer que los incentivos son maneras de reducir los costos de una obligación adquirida, pero jamás que no le dé importancia a una razón de Estado.

En los hechos, la propuesta de la presente monografía consiste en la presentación de una propuesta teórico práctica de como la educomunicación consiste en educar al contribuyente y que conozca que tiene la obligación de pagar sus impuestos de toda transacción, en el espacio que ocupa o ha decidido vivir y hacer negocios.

2. Desarrollo:

La Administración Tributaria Municipal (ATM) es la máxima autoridad municipal, responsable de maximizar la recaudación tributaria para que el Gobierno

Autónomo Municipal de La Paz (GAMLP) pueda cumplir con sus fines de servicio a la comunidad administrando el sistema de gestión tributaria municipal de La Paz, que cuenta con seguridad jurídica ética y transparencia en sus procesos brindando servicios de calidad, facilitando el cumplimiento de las obligaciones de los contribuyentes y garantizando un alto grado de control, oportuno y efectivo que promueve el cumplimiento del pago de los tributos. Es importante que el ciudadano paceño pague sus impuestos municipales porque por medio del mismo que aporta al crecimiento económico y el desarrollo del municipio.

La falta del pago voluntario de impuestos o el arrastre de gestiones pasadas, causa déficit económico, y esto se debe a diferentes causas como ser: la falta de conocimiento, el no compromiso con su ciudad, la evasión de pago de impuestos, el no compromiso con su municipio, la falta de control, las malas administraciones pasadas (corrupción) y la inexistente cultura tributaria.

Es importante implementar una cultura tributaria que nos permita concientizar a las personas a cumplir con sus deberes impositivos que sea capaz de generar una cultura de pago responsable y esto se buscará por medio de la educomunicación que ayudará a construir un sistema comunicacional – educativo que fomente el diálogo y el aprendizaje consciente a través de medios y tecnología que permitan una comunicación de reflexión y comprensión.

La cultura tributaria es la forma en que los individuos de una sociedad construyen una imagen de los impuestos a partir de una combinación de información y experiencia sobre la acción y desempeño del Estado, relacionando como variables importantes el conocimiento de la normativa tributaria, el compromiso del contribuyente y la acción del Estado.

Pero, hay grupos de personas de una sociedad que no contribuyen al municipio, sin embargo, se benefician de las obras, salud, educación.

2.1. Conceptualización de Educomunicación:

La educomunicación es la directriz principal para poder generar cultura tributaria tomando en cuentas las formas de interacción basadas en conceptos sociales,

educativos, comunicativos, mediáticos y con el aporte de las nuevas tecnologías, usando como un instrumento la educomunicación.

Daniel Prieto Castillo (2003, p. 82) indica que el hecho educativo es profundo, esencialmente comunicacional. La relación pedagógica es en su fundamento una relación entre seres que se comunican, interactúan y que se construyen en la interlocución.

- Educomunicación se ha utilizado y se sigue utilizando como simplificación de varios conceptos, cada uno con sus propios matices: educación en materia de comunicación, educación para la comunicación, educación por la comunicación y educación en comunicación, etc.

Para Ángel Barbas Coslado (2012, p 158) la educomunicación es un campo de estudio interdisciplinar y transdisciplinar que aborda, al mismo tiempo, las dimensiones teórico-prácticas de dos disciplinas históricamente separadas: la educación y la comunicación. Es también conocida como educación en materia de comunicación, didáctica de los medios, comunicación educativa, alfabetización mediática o pedagogía de la comunicación, en el contexto iberoamericano, y media literacy o media education, en el contexto anglosajón. (...) estas denominaciones pueden englobarse en dos corrientes principales, cada una de ellas caracterizada por una concepción educativa y comunicativa específica.

Según Ismar de Oliveira (2009, p. 202) la educomunicación “es el conjunto de acciones de carácter multidisciplinar inherentes a la planificación, ejecución y evaluación de procesos, programas y productos destinados a la creación, reforzamiento y desarrollo de ecosistema comunicativos abiertos dialógico, favorecedores del aprendizaje colaborativo a partir del ejercicio de la libertad de expresión, mediante el acceso y la inserción crítica y autónoma de los sujetos y sus comunidades en la sociedad de la comunicación, teniendo como meta la práctica ciudadana en todos los campos de la intervención humana en la realidad social”.

Mario Kaplún (1998, p. 244) señala que “tendrá por objetivo fundamental el de potenciar a los educandos como emisores, ofreciéndoles posibilidades, estímulos y capacitación para la autogeneración de mensajes. Su principal función será, entonces, la de proveer a los grupos educandos de canales y flujos de comunicación para el intercambio de tales mensajes. Al mismo tiempo, continuará cumpliendo su función de proveedora de materiales de apoyo; pero concebidos ya no como meros transmisores, informadores sino como generadores de diálogo, destinados a activar el análisis, la discusión y la participación de los educandos y no a sustituirlas.

La educomunicación persigue la integración de los medios y las tecnologías como parte de la totalidad de la vida del sujeto, tanto de los menores como de los adultos. Acostumbra a identificarse con la educación mediática que favorece el alcance e implantación de la alfabetización de la ciudadanía basada en el desarrollo de habilidades críticas que implica tender un puente entre expresión oral, impresión, imagen, imagen en movimiento y alfabetización en medios digitales (2019, p. 19).

Agustín García Matilla (2006, p. 5) señala que “educar para la comunicación y el pensamiento crítico la educomunicación en el nuevo siglo debería erigirse en un territorio imprescindible para la adquisición y confrontación de conocimientos. Es ya sabido que todo conocimiento se adquiere desde un pensamiento crítico. Un error habitual es llegar a creer que la información y la comunicación generan por sí mismas conocimiento o, como luego veremos, llegar a la conclusión de que el peso cuantitativo de unas u otras áreas curriculares puede influir decisivamente en los conocimientos que adquieran nuevas promociones de escolares”.

La educomunicación “aspira a dotar a toda persona de las competencias expresivas imprescindibles para su normal desenvolvimiento comunicativo y para el desarrollo de su creatividad. Asimismo, ofrece los instrumentos para: comprender la producción social de comunicación, saber valorar cómo funcionan las estructuras de poder, cuáles son las técnicas y los elementos expresivos que

los medios manejan y poder apreciar los mensajes con suficiente distanciamiento crítico, minimizando los riesgos de manipulación”.

De alguna manera, estamos hablando de compensar la falta de elementos que para el desarrollo de un pensamiento crítico existen en los diferentes niveles curriculares.

Para Roberto Aparici (2010, p. 9) “la educomunicación implica la interrelación de dos campos de estudio la educación y la comunicación que se las conoce también como recepción crítica de los medios de comunicación y pedagogía. La comunicación, educación para la televisión pedagogía de la imagen didáctica de los medios audiovisuales, la educación para la comunicación, la educación mediática comunicación incluye sin reducirse el conocimiento de los múltiples lenguajes de los medios por los que se realiza la comunicación personal grupal y social que abarca también la formación de los sentidos crítico, inteligente entre los procesos de comunicación y su mensaje para describir los valores culturales propios de la verdad”.

Según Roberto Aparici (2010, p. 12) “la educomunicación nos presenta una filosofía y una práctica de educación y de comunicación basada en el diálogo y en la participación que no requieren sólo la tecnología, sino un cambio de actitudes y de concepciones, mucho de sus principios tiene su origen en la comunicación dialógica que nos plantea Paulo Freire. Se la conoce a la educomunicación, también como la recepción crítica de los medios de comunicación”.

Alvares (2009, p. 12) considera que “educomunicación el cambio de nombre de comunicación educativa a educomunicación no es tan claro conceptualmente como se esperaría. De hecho, este último término designa, por lo menos, tres prácticas distintas, que van desde la militancia política hasta diferentes concepciones epistemológica, pasando, como es de esperar, por la tecnología. Educomunicación como ética y política esta versión de la educomunicación hace parte más bien de lo que se ha llamado educación popular. En tal sentido, es

más un movimiento social y una alternativa pedagógica que una propuesta teórica o epistemológica”.

La educomunicación es un nuevo paradigma, educativo y comunicativo y a la vez busca una comunicación humanizadora y liberadora, uniéndose a la educación.

Sin embargo, en Latinoamérica este concepto aún no ha logrado plasmarse en la mente de los responsables educativos, ni comunicadores. Debido a que el concepto llegó a través de varios nombres sugiriendo cada uno de ellos distintas tendencias o nombres de proyectos educativos. Por ejemplo, se llamó educación para los medios de comunicación, pensando en los medios; educación para la comunicación, pensando en un objetivo más general. La lectura crítica de la comunicación, que lleva a conducir a las personas a una lectura de significados, la educación para la recepción activa-crítica, tratando de perfeccionar a la persona como receptora, la lectura dinámica de signos, superando la simple interpretación de textos, la pedagogía de la imagen, considerando esta como elemento principal de la comunicación humana; la pedagogía de los audiovisuales, al poner énfasis en la tecnología educativa y ahora la educomunicación, la educación para la alfabetización audiovisual, la pedagogía de los medios, la educación para la televisión, etc.

Soarez & Oliveira (1995, p. 69) “la Educomunicación como educación para la comunicación implica la unión de teorías sobre comunicación y filosofía de la educación. Intenta, según esta función, motivar a las personas a que se descubran como productoras de cultura, a partir de la aprobación de los recursos de la información y de la comunicación social”.

Según la revista Movimiento (2010, p. 9) “la educomunicación implica la interrelación de dos campos de estudios: la educación y la comunicación. Se la conoce también como recepción crítica de los medios de comunicación, pedagogía de la comunicación, educación para la televisión, pedagogía de la imagen, didáctica de los medios audiovisuales, educación para la comunicación, educación mediática, etc. La educomunicación como tal podemos decir que no

posee un concepto o significado establecido, sino que es un término que a medida que pasa el tiempo esta va modificando de acuerdo al contexto donde la misma se desarrolla o se emplea”.

En 1979, la UNESCO concluye que la educomunicación (educación en materia de comunicación) “incluye todas las formas de estudiar, aprender y enseñar, a todos los niveles y en toda circunstancia, la historia, la creación, la utilización y la evaluación de los medios de comunicación como artes prácticas y técnicas, así como el lugar que ocupan los medios de comunicación en la sociedad, su repercusión social, las consecuencias de la comunicación mediatizada, la participación, la modificación que producen en el modo de percibir, el papel del trabajo creador y el acceso a los medios de comunicación”.

La educomunicación es la interacción de la comunicación y la educación que son todas las formas de estudiar, aprender y enseñar, dentro de todos los niveles, circunstancias, tiene que ver con el tema histórico, las creaciones nuevas y la evaluación para ver cuáles son los resultados.

Por tanto, a la educomunicación es una formación cultural que tiene como objeto potenciar la integración de la cultura mediática en las escuelas, la transformación de los medios de comunicación hacia un objeto de estudio y análisis curricular, y la transferencia de conocimiento en la vida cotidiana.

2.2. Conceptualización de Cultura Tributaria:

Según Carolina Roca (2008, p. 66) define cultura tributaria como un “conjunto de información y el grado de conocimientos que en un determinado país tiene sobre los impuestos, así como el conjunto de percepciones, criterios, hábitos y actitudes que la sociedad tiene respecto a la tributación”.

Según Méndez, (2004, p. 65); manifiesta que la cultura tributaria: se entiende como una gama de valores, conocimientos y actitudes asumidos por la ciudadanía en relación a la tributación y acatamiento de la ley y un comportamiento constante de deberes tributarios basados en la conciencia, la

libertad y la aseveración de los valores éticos, compromiso ciudadano y social de los individuos.

Para Carlos Rodríguez (2011, p. 7) “la cultura tributaria se trata de ver el sentido cotidiano de la evasión y la fiscalidad, ya que no constituye simplemente un conjunto de ingresos y gastos estatales, sino la manera como se materializa la escala de valores de una sociedad. La cultura de la evasión impositiva, así como de la omisión de los mecanismos de solidaridad y remoción de las desigualdades injustas, es una costumbre, aparentemente determinista y compartida”.

Según Cortázar J. (2000), “sostiene que la lucha contra la evasión tributaria y el contrabando constituye en la actualidad un tema gran importancia, en las agendas políticas de Latinoamérica, debido a su elevado impacto en la estabilidad económica y estrategias de desarrollo. Si bien es cierto que las estrategias de control o fiscalización tributarias son fundamentales en la lucha contra este flagelo, no es menos cierto que el esfuerzo por controlar el cumplimiento tributario y generar un riesgo creíble ante el incumplimiento no basta por sí solo para vencer las prácticas de evasión, es indispensable desarrollar una cultura tributaria que permita a los ciudadanos concebir las obligaciones tributarias como un deber sustantivo”.

Corredor y Díaz (2007, p. 78) expresan que “la cultura tributaria es la forma en que los individuos de una sociedad construyen una imagen de los impuestos a partir de una combinación de información y experiencia sobre la acción y desempeño del Estado. No es solo el conocimiento de los ciudadanos sobre sus responsabilidades contributivas y su acción correspondiente, es una ecuación donde sus variables son la carga tributaria, el compromiso del contribuyente y la acción es el conjunto de conocimientos, valoraciones, actitudes referidas a los tributos, así como al nivel de creencia y respeto de los deberes y derechos que derivan para los sujetos activos y pasivos de esa relación”.

En todas estas definiciones de cultura tributaria y su interrelación, se señalan a las personas o contribuyentes quienes reciben la información, la organizan e internalizan, y actúan de acuerdo a sus actitudes y valores en función de los

servicios sociales que espera recibir frente al Municipio. La gestión tributaria debe garantizar la atención a la ciudadanía haciendo un buen uso de los ingresos percibidos por este concepto y propiciando el bienestar social.

La cultura tributaria se puede entender como un conjunto de valores y/o conocimientos que son compartidos por el conjunto de una sociedad con relación al tema tributario de acuerdo a las leyes que lo rigen las que hacen cumplir los deberes de la sociedad con el estado.

Es un tema de responsabilidad de toda la sociedad, que consiste en asumir todas las obligaciones y crear conciencia ante el hecho de que la tributación no sólo es una obligación fiscal, sino un deber de cada ciudadano para lograr el desarrollo del país.

La tributación se debe reflejar en el manejo y destino de los fondos públicos. Una verdadera y auténtica cultura tributaria se crea con conciencia, responsabilidad, transparencia y visión social que debe nacer e instaurarse en cada uno de los entes recaudadores a través del principio de equidad, a fin de que puedan extrapolarse y asumirse como un enfoque compartido entre los diferentes actores de la relación jurídico-tributaria, asumiendo conciencia de sus deberes y responsabilidades de un modo compartido y fundamentado en la anhelada justicia colectiva a la cual constantemente se apela.

La importancia de la cultura tributaria está en el propio individuo, quien es el que acepta el sitio que le corresponde en la sociedad, desarrollando un sentido de solidaridad para con los demás.

Por lo tanto, en las obligaciones tributarias se encuentra un dispositivo en pro del bien común y del municipio, como el ente facultado de alcanzar dicho propósito y el cumplimiento de las obligaciones lleva inherente el derecho y la legitimidad que tienen todos los ciudadanos de exigir al municipio el cumplimiento de sus obligaciones.

Sin embargo, hay que admitir que esta tarea es un proceso a largo plazo y que toma años alcanzar y desarrollar.

2.3. Estado de situación de contribuyentes en el municipio de La Paz:

“En el municipio de La Paz, los contribuyentes que no pagaron impuestos de bienes inmuebles, vehículos y transferencias entre los años 2012 y 2019 podrán honrar sus deudas sin multas ni intereses. Este beneficio también alcanzará a las personas que no pagaron sus patentes de funcionamiento de actividades económicas entre el 2016 y el 2019”.

Esta fue la medida anunciada en julio de 2021 por la nueva gestión municipal del alcalde Iván Arias. Entonces la autoridad dijo que la Ley Municipal No 460, denominada “Ley autonómica municipal solidaria de beneficio tributario ante tercera ola de pandemia Covid-19”, pretendió beneficiar a los propietarios de más de 99.000 bienes inmuebles, 207 mil vehículos y aproximadamente 5.000 actividades económicas.

IMPUESTOS 2021	CANTIDAD	Porcentaje
Impuesto a la propiedad de bienes inmuebles	175.942	69%
Impuesto a la propiedad de vehículos o motos	79.277	11%
	2.587	100

Entonces la concejala Yelka Maric, presidenta de la Comisión de Desarrollo Económico del Concejo Municipal de La Paz, informó que la “omisión de multas” alcanza a 791 millones de bolivianos. De este monto, 296 millones corresponden al pago de impuestos a bienes inmuebles y 495 millones a vehículos. Con la norma se pretende recuperar casi 120 millones de bolivianos.

La mencionada norma dispuso un incentivo adicional: las personas que se acojan a este beneficio en los primeros 45 días después de la promulgación de la norma tendrán un descuento del 10%. El contribuyente deberá dar un adelanto del 30% y podrá pagar el saldo hasta en 12 cuotas.

Aquellos ciudadanos que se acojan al beneficio entre el día 46 y el 90 tendrán una reducción de impuestos en un 5%. Ellos deberán pagar el 50% de sus tributos y el saldo hasta en 10 cuotas iguales y consecutivas.

El perdonazo tributario fue para los contribuyentes que adeudan a la comuna paceña desde 2012. Este es el punto focal del estudio para captarlos o incluirlos dentro de la ampliación del universo tributario, los contribuyentes que se resisten a pagar sus obligaciones.

Sin embargo, 233.564 contribuyentes pagaron sus impuestos municipales con descuentos en el primer trimestre de 2022 de los impuestos que corresponden al año anterior. Este grupo es el anverso de la realidad, de los propietarios de viviendas y vehículos que cumplen de manera regular año tras año y los que no son objeto de la educomunicación.

Del total de 233.564 contribuyentes, 190.319 ciudadanos pagaron sus tributos municipales con el descuento del 15% y 43.245 personas cumplieron con el pago de sus impuestos de bienes inmuebles y vehículos con una rebaja del 10%, cuyo plazo terminó el pasado 7 de abril de 2022.

El reporte de la Alcaldía de La Paz señala que, de los 233.564 contribuyentes, el 71% de la población pagó sus impuestos de bienes inmuebles con los descuentos escalonados y el 29% de vehículos. El descuento del 15% comenzó el 3 de enero y se amplió hasta el 21 de febrero, mientras que la rebaja del 10% se efectuó entre el 22 de febrero hasta el 7 de abril. Este reporte no incluye a los que pagaron con los descuentos del 5% y que estuvo vigente hasta el 23 de mayo. Luego desde el 24 de mayo la población podrá pagar sus tributos sin ningún tipo de descuento y sin sanción alguna hasta el 31 de diciembre de este año, de los impuestos de 2021.

La Alcaldía de La Paz, de acuerdo con reporte de los medios de comunicación, no solo facilita descuentos, sino que también imprime y entrega boletas de preliquidación para el pago de los impuestos municipales a vehículos de 2021, en los macrodistritos Centro, San Antonio y Max Paredes, con el propósito de

que los contribuyentes paguen sus obligaciones en los tiempos que aún rigen los descuentos. Por ejemplo, en 11 días de marzo de 2022 se entregaron 1.200 boletas a los propietarios de vehículos en los macrodistritos Centro y Sur.

El alcalde Iván Arias sugirió incluso un trato preferente a los contribuyentes de La Paz, calificados como “excelentes pagadores”, por lo que se les tendría que poner una alfombra roja o al menos invitarles una tasa con café, un refresco o un vaso de agua, como una forma de agradecerles por su actitud responsable con el municipio paceño.

2.4. Razones para no pagar de manera oportuna impuestos:

Para este punto se realizó una encuesta a 10 personas, cinco varones y cinco mujeres, con una pregunta cerrada y una abierta.

Las preguntas fueron:

1. ¿Usted paga impuesto?

Sí No

2. Si tu respuesta es sí, justifica el por qué pagas impuestos

3. Si tu respuesta es no, justifica por qué no pagas tus impuestos

Encuesta pago de impuestos ATM				
¿Usted paga impuestos?	SÍ	NO	Justifique por qué paga impuestos	Justifique por qué no paga impuestos
1ra. Mujer	X		Contribuye a la ciudad	
2da Mujer	X		Por responsabilidad	
3ra Mujer	X		Tiene bienes y no sabe dónde va su dinero	
4ta Mujer		X		No tiene registro
5ta Mujer		X		Por falta de información
¿Usted paga impuestos?	SÍ	NO	Justifique por qué paga impuestos	Justifique por qué no paga impuestos

1er Varón	X		Porque tiene bienes	
2do Varón	X		Porque tiene bienes	
3er Varón		X		Falta de información
4to Varón		X		Falta de control
5to Varón		X		Los pagos son altos

Interpretación:

Tres de cinco mujeres respondieron que SÍ pagan sus impuestos y los hacen por diferentes causas como ser:

- Sí, porque es una forma de contribuir al engrandecimiento de mi ciudad y país y es mi responsabilidad como ciudadana.
- Sí, porque es mi deber como ciudadana.
- Sí, porque tengo mis propiedades, pero no sé exactamente donde van mi dinero.

Dos de cinco mujeres respondieron que NO pagan sus impuestos y los hacen por diferentes razones como ser:

- No, porque mi propiedad no tiene catastro ni ningún registro, además que intente hacer los trámites y es muy costos.
- No, porque la casa donde vivo es de mi madre y no pagamos, creo que nadie no dijo cómo y por qué debemos hacerlo.

Dos de cinco varones respondieron que SÍ pagan impuestos.

- Sí, porque soy empleado y mi casa está registrada.
- Sí, porque mi auto es de servicio público y si no pago después me cobran con multas y siempre se hacen montos muy altos.

Tres de cinco varones respondieron que NO pagan sus impuestos.

- No, porque la verdad nadie controla yo tengo hace años a mi auto.
- No, porque no sé dónde se hace el trámite.

- No, porque creo que el pago de impuestos de casas y autos son muy caros y en mi zona ni alcantarillado hay.

En conclusión, tres de cinco mujeres pagan sus impuestos porque contribuyen al municipio.

Dos de cada cinco mujeres no pagan impuestos porque no saben a dónde va su dinero o no tienen sus bienes en regla.

Dos de cada cinco varones si pagan sus impuestos porque los tienen registrados y no quieren pagar multas.

Tres de cada cinco varones no pagan sus impuestos porque no saben dónde se debe hacer el trámite y por la inexistencia de control.

Las razones por las que no pagan impuesto son por la falta de información, de control y la desinformación de registro y por no contar con alcantarillado.

2.5. Propuesta Teórica:

Generar cultura tributaria a través de la educomunicación, que es una de las herramientas pedagógicas de convencimiento, que se deberá aplicar en el municipio de La Paz para ampliar el universo de contribuyentes entre los que no pagan o los que arrastran impuestos desde la gestión 2012 o anteriores y que pese a los incentivos se negaron a cumplir con sus obligaciones, pero ellos reciben los servicios municipales de manera cotidiana y hasta reclaman atenciones.

Pese a los descuentos porcentuales, a la habilitación de la banca digital, la habilitación de líneas gratuitas y las campañas que realizan en los medios de comunicación masivo la Administración Tributaria Municipal, no logra que el 100% de los contribuyentes apliquen estos sistemas.

Por tanto, se propone:

1. Capacitar al personal.
2. Crea aplicaciones, plataformas.

3. Crear retroalimentación por medio de las redes sociales, aplicaciones y plataformas.
4. Crear material de papelería de difusión como contenidos fáciles y entendibles.
5. Publicitar en redes sociales incluido YouTube toda la información que genere la institución, sobre los beneficios y las ventajas que traer el pagar los impuestos y todas las campañas que te tengan.
6. Realizar campañas de concientización a base de un slogan que identifique y que construya conciencia en la población actual y en los futuros contribuyentes.
7. Digitalizar el sistema tributario.
8. Buscar una comunicación fluida entre el funcionario y los contribuyentes.
9. Contar con líneas gratuitas o sistemas de reclamo para los contribuyentes.
10. No se debe dejar de lado las campañas educativas por medios masivos de comunicación.
11. Realizar campañas educativas en los diferentes centros educativos para ir generando poco a poco conciencia tributaria desde niños.
12. Realizar campañas educativas en las ferias dominicales.
13. Por último, crea un slogan con el cual la población se pueda identificar y pueda hacer de su cotidiano vivir esa frase que conlleve a ser responsable con el pago de sus impuestos y que los niños y jóvenes puedan crecer con esa idea.

2.6. Propuesta Práctica:

Como primer paso se deberá aplicar la educomunicación con todas sus herramientas dentro la institución primeramente con el personal que es parte de la Administración Tributaria Municipal:

1. Capacitar al personal porque ellos serán el arma principal para la difusión de la información.
2. El personal deberá ser una herramienta de capacitación al público.

3. El personal deberá reflejar y demostrar a los contribuyentes porque es importante el pago de impuestos.
4. El personal deberá, poder, brindar un buen trato a los contribuyentes para que se sientan motivados y cómodos al recibir la información y ello los motive a realizar el pago sus impuestos sin que sea una obligación sino un deber.
5. El personal deberá realizar la difusión adecuada de información, brindar información oportuna y acorde las necesidades del contribuyente.
6. El personal deberá reflejar los beneficios que trae para la economía de los contribuyentes los descuentos porcentuales.
7. El personal deberá informar sobre las campañas que la institución tiene.
8. El personal deberá guiar todos los pasos que el contribuyente debe realizar al momento de pago.

Como segundo paso se deberá digitalizar todo el sistema con el objetivo de eliminar las largas filas, realizar los trámites rápidos y obtener resultados más óptimos:

1. Crear plataformas que guíen paso a paso el trámite que el contribuyente quiera realizara.
2. Las plataformas deberán guiar el procedimiento del pago de impuestos y estas deberán estar vinculadas de manera directa con las cuentas bancarias de los contribuyentes para realizar los pagos de manera virtual.
3. Crear aplicaciones (para los teléfonos celulares) que brinden información rápida y que también por medio de ellas se puedan realizar los pagos de todas las actividades de la ATM.
4. La plataforma y las aplicaciones deberán tener un sistema remoto que derive a la línea gratuita o al WhatsApp donde puedan solucionar inmediatamente las dudas o problemas que los contribuyentes tengan.
5. Creas y actualizar de manera conjunta las diferentes redes sociales como ser Facebook, Twitter, TikTok, entre otros.

Como tercer paso se debe crear materia de papelería para la difusión de información fácil y entendible.

Cuarto paso crear campañas en los en los diversos medios de comunicación masivos, redes sociales y YouTube donde se difunda la información con mensajes que le lleguen a la sociedad, asimismo, se debe difundir y posesionar el slogan que caracterice a la ATM.

Se debe buscar todos los medios que estén al alcance para obtener retroalimentación y de esta forma poder construir conocimientos que ayuden a mejorar a la ATM.

El quinto paso es realizar capacitaciones o campañas educativas en las unidades educativas y colegios. Este punto tiene por objetivo dirigirse a los centros educativos con diferentes temas una vez al mes para capacitar y generar conciencia en los niños y jóvenes sobre lo importante que es pagar los impuestos y como estos ayudan al desarrollo del departamento.

Así se podrá generar una cultura de pago voluntario y responsable desde la educación niños y jóvenes y por ende esta población replicará la información con sus pares, con su entono inmediato y con sus padres.

Las capacitaciones en las unidades educativas deberán ser una de las herramientas para posesionar el slogan y el mensaje que la institución quiere que se genere.

El sexto y último paso es asistir con diferentes campañas educativas, novedosas, dinámicas y de fácil entendimiento a las ferias dominicales e instalarse mínimamente una vez al mes. Estas campañas deberán posesionar el material de papelería y el slogan.

3. Conclusiones:

En este sentido los impuestos son contribuciones que deben hacer las personas obligadas por ley, para que el municipio tenga los recursos suficientes para brindar los bienes y servicios públicos que necesita la ciudadanía.

Los impuestos son importantes porque la Alcaldía de La Paz puede obtener los recursos para brindar, educación, salud, seguridad y obras que son fundamentales para el crecimiento del departamento.

Entonces se espera que por medio de la educomunicación y sus herramientas se pueda crear los sistemas adecuados para que la población contribuya de manera voluntaria a su municipio.

Se debe aplicar la educomunicación que por medio de sus herramientas podrá generar conciencia en aquella población que evade los impuestos o no los paga por falta de información, por falta de control o por los costos.

Siendo la educomunicación una de las principales armas para educar a los niños y jóvenes y hacer que el slogan se poseione en la población debido a que ellos serán una de las herramientas principales para concientizar a su entorno inmediato sobre la importancia que tiene el pago de impuestos y cuáles son los beneficios que conlleva.

4. Bibliografía:

Barbas, Á. (2012). Educomunicación: Desarrollo, enfoques y desafíos en un mundo interconectado. *Foro de Educación*, 157-175.

Oliveira, I. (2009). Caminos de la educomunicación: utopías, confrontaciones, reconocimientos Nómadas (Col), 194-207.

Mario, Kuna. (1998). Pedagogía para la comunicación ediciones la torre Madrid, 244.

Caldeiro, M. (2019). Noción de la Educomunicación en las organizaciones intergubernamentales. *Vivat Academia*, 23-40.

Matilla, A. (2006). Educomunicación en el siglo XXI, 59.

Aparici, R. (2010). Educomunicacion más allá del 2.0 primera edición, 122.

Roca C. (2008-2011). Estrategia para la formación de cultura tributaria Asamblea General del CIAT N° 42, N° 15 Asistencia al Contribuyente, 66.

Méndez M. (2005). Cultura Tributaria y Contribuyentes: Datos y aspectos metodológicos, 332-352.

Rodríguez C. (2011). Cultura Tributaria Propuestas y Argumentos para aumentar la Justicia Fiscal, 56-59.

Cortáza J. (2000). Estrategias educativas para el desarrollo de una cultura tributaria en América Latina. Experiencias y líneas de acción. Revista del Clad Reforma y Democracia, 17.

Álvarez A. (2003). Los medios de comunicación y la sociedad educadora: ¿ya no es necesaria la escuela?, 101.

Corredor, M. (2007). La cultura tributaria municipal. Diagnóstico en la parroquia El Valle del municipio bolivariano del Distrito capital, 51.

Cortázar J. C. (2000). Estrategias educativas para el desarrollo de una cultura tributaria en América Latina: experiencias y líneas de acción, 17.

Diarios Página Siete, La Razón y la Agencia Municipal de Noticias de La Paz.