

**Carolina Restrepo Chaux**  
**Leonardo Velasco Mora**  
**René Reyes García**  
UNIVERSIDAD JORGE TADEO LOZANO  
**FACULTAD DE PUBLICIDAD**



**DIAN**

Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales



UNIVERSIDAD DE BOGOTÁ  
JORGE TADEO LOZANO



# POSICIONAMIENTO DE LA CULTURA DE LA CONTRIBUCIÓN EN COLOMBIA A PARTIR DE LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA ESTRATEGIA PUBLICITARIA PARA LA DIAN

PROBLEMA

- Las campañas de la DIAN no contribuyen a la generación y el posicionamiento de una Cultura de la Contribución en Colombia.
- Sus campañas no sensibilizan sobre la importancia de los impuestos en una sociedad, ni a la comprensión del sistema tributario.
- Las campañas publicitarias de la entidad no permiten que sus destinatarios establezcan con certeza cuáles son sus funciones.

DIAGNÓSTICO

- El contenido de los mensajes es débil, confuso, invasivo e intangible. Lo anterior tiene como consecuencia que no se genere una buena relación entre la marca y el consumidor final.
- Existe un distanciamiento de los destinatarios con respecto a la DIAN, creando vínculos de desconfianza, suspicacia y susceptibilidad.
- Si no hay cultura de la contribución, hay menos desarrollo para el país y menor calidad de vida en la sociedad.

DIAGNÓSTICO



**¿Qué estrategia de comunicación publicitaria debe implementarse para posicionar acertadamente la Cultura de la Contribución en Colombia?**

**PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN**

**Proponer la estrategia de  
comunicación publicitaria que  
posicione acertadamente la Cultura  
de la Contribución en Colombia.**

**OBJETIVO  
GENERAL**

- Identificar qué conocimiento tiene la población con respecto al tema de los impuestos.
- Establecer qué factores constitutivos de la Cultura de la Contribución son relevantes dentro de una comunicación publicitaria.
- Identificar las audiencias de la DIAN y establecer si para cada una de ellas se debe realizar un tipo de comunicación diferente, desde una estrategia publicitaria general.
- Determinar las diferentes percepciones que generaron en el público las campañas hechas por la DIAN relacionadas con la temática de la contribución.

# OBJETIVOS ESPECÍFICOS

## TIPO DE ESTUDIO

- **Exploratorio:** el problema de investigación a resolver y que se propone tiene pocos antecedentes en cuanto a su modelo teórico o a su aplicación práctica. Hay pocos estudios tendientes a analizar la eficacia de estrategias publicitarias hechas por la DIAN, dirigidas a quienes no pagan impuestos.
- **Explicativo:** porque desde el análisis pretende encontrar las causas y razones de por qué las estrategias implementadas por la DIAN a nivel publicitario no han sido los suficientemente eficaces respecto a la Cultura de la Contribución.

# MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

- Deductivo, ya que se observarán fenómenos generales con el propósito de señalar las verdades particulares para llegar a proponer, desde la generalidad, una propuesta concreta alusiva al posicionamiento de la Cultura de la Contribución en Colombia, a partir de la implementación de una estrategia publicitaria para la DIAN.
- El punto de partida es el análisis de piezas publicitarias realizadas por la DIAN en los últimos años.

METODOLOGÍA

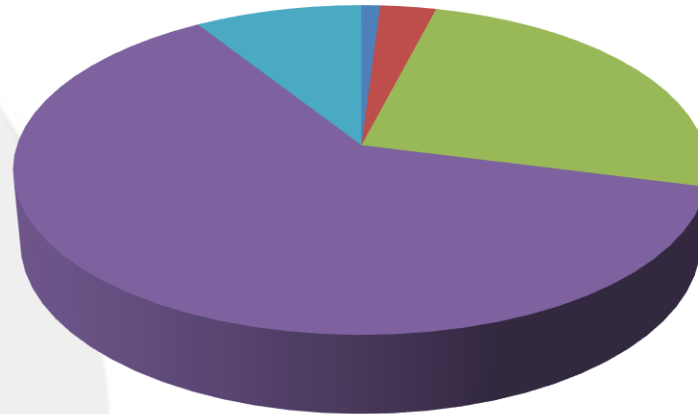


- Está constituida por los declarantes del impuesto al patrimonio, año gravable 2011, los cuales están conformados por todas las personas jurídicas, naturales y sociedades de hecho, contribuyentes y declarantes del impuesto sobre la renta, que al 1º de enero de 2011 tengan un patrimonio líquido igual o superior a mil millones de pesos. En Colombia, según información suministrada por la Subdirección de Análisis Operacional de la DIAN, éste universo está conformado por 60.000 declarantes.

POBLACIÓN

- 400 Encuestas
- 1 Focus group (grupo focal)
- 1 Copy testing

## Muestra



- Primaria
- Secundaria
- Técnico
- Profesional
- Otro

ENCUESTAS

### ESCOLARIDAD

### Nº ENCUESTAS

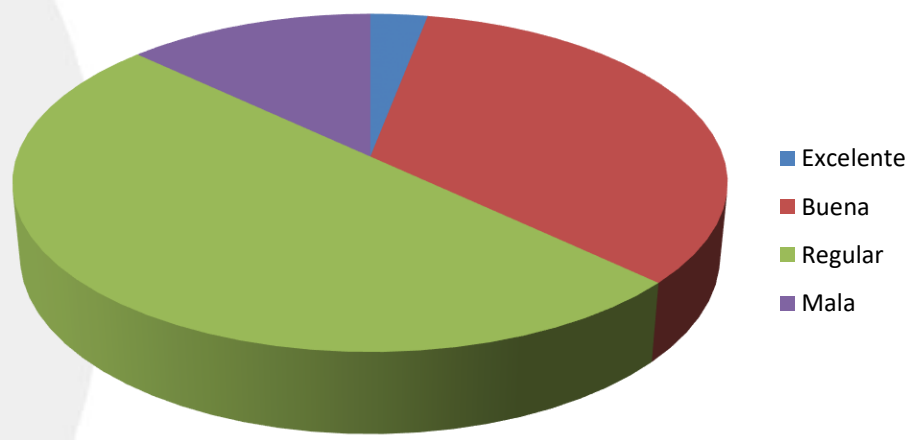
### PORCENTAJE

Primaria	3	1%
Secundaria	14	3%
Técnico	103	25%
Profesional	246	62%
Otro	38	9%



# PREGUNTA 1

¿Qué percepción tiene sobre las campañas de comunicación publicitaria de la DIAN?



PERCEPCIÓN	Nº ENCUESTAS	PORCENTAJE
Excelente	14	3%
Buena	139	34%
Regular	199	50%
Mala	52	13%

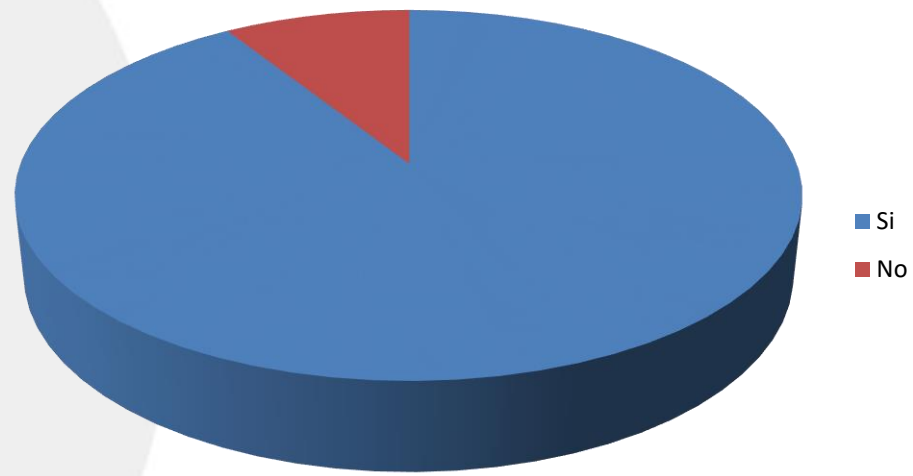


# PREGUNTA 2

¿Conoce la información publicitaria que emite la DIAN sobre sus campañas?



ENCUESTAS



CONOCIMIENTO DE LAS CAMPAÑAS DIAN

Si  
No

Nº ENCUESTAS

368  
36

PORCENTAJE

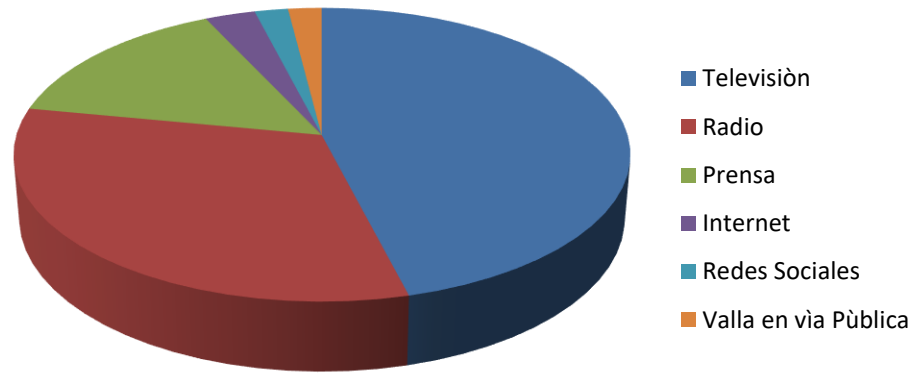
91%  
9%





# PREGUNTA3

¿A través de que medio ha estado usted más expuesto a la publicidad de la DIAN?



Nº ENCUESTAS

**MEDIO  
PORCENTAJE**

MEDIO	Nº ENCUESTAS	PORCENTAJE
Televisión	187	46%
Radio	130	32%
Prensa	62	15%
Internet	13	3%
Redes sociales	2	2%
Vallas en vía pública	10	2%

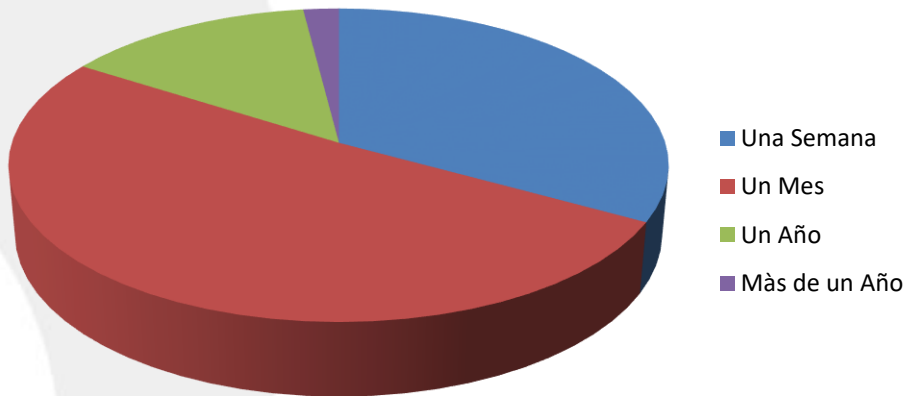


# PREGUNTA 4

¿Cuándo fue la última vez que escuchó o vio publicidad de la DIAN?



ENCUESTAS



- Una Semana
- Un Mes
- Un Año
- Más de un Año

## CUANDO

Una semana  
Un mes  
Un año  
Más de un año

## N° ENCUESTAS

1 33  
2 05  
58  
8

## PORCENTAJE

33%  
51%  
14%  
2%

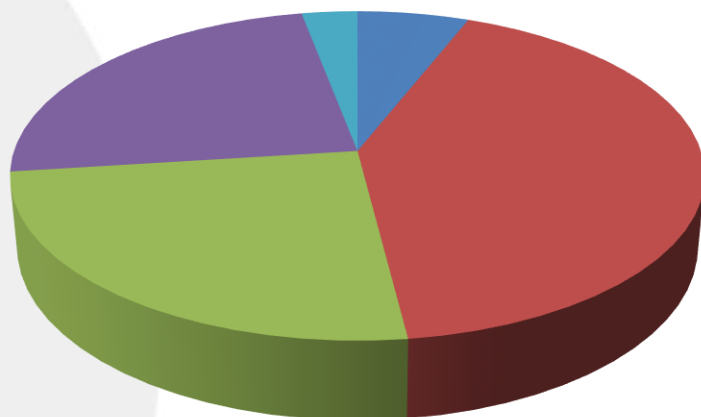


# PREGUNTA 5

¿Qué calificativo le daría usted a los mensajes publicitarios de la DIAN?



ENCUESTAS



- Alegre
- Seria
- Imponente
- Intimidante
- Otra

**CALIFICATIVO**

**Nº ENCUESTAS**

**PORCENTAJE**

Alegre	24	6%
Seria	169	42%
Imponente	100	25%
Intimidante	97	24%
Otro	14	3%

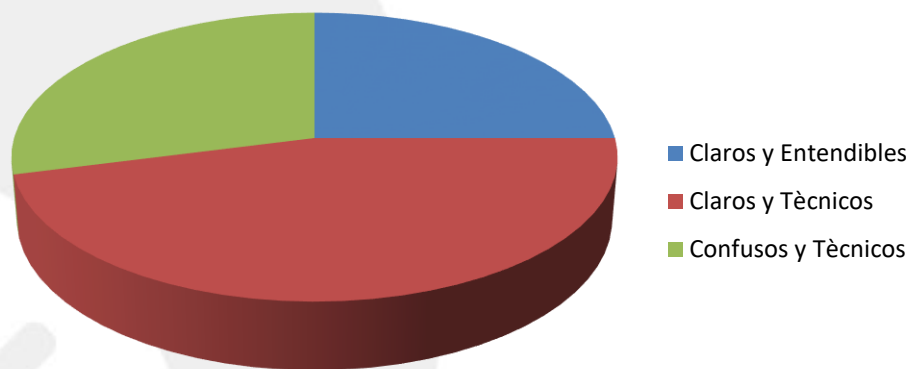


# PREGUNTA 6

Los mensajes de las campañas publicitarias de la DIAN son:



ENCUESTAS



## CALIFICATIVOS

Claros y entendibles  
Claros y técnicos  
Confusos y técnicos

## Nº ENCUESTAS

100  
185  
119

## PORCENTAJE

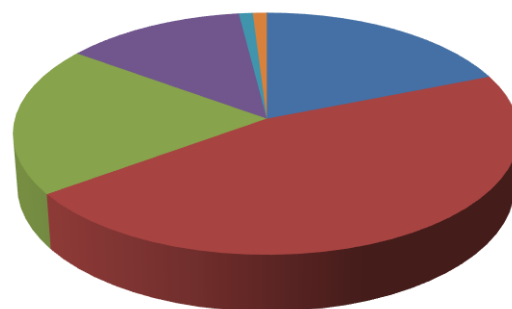
25%  
46%  
29%

# PREGUNTA 7

## ¿Considera usted que los mensajes publicitarios de la DIAN deberían incluir?



ENCUESTAS



- Bondades y Beneficios de pagar los Impuestos
- En que se invierten los impuestos
- Testimonios de las personas beneficiadas por los impuestos
- Información sobre como cumplir con las obligaciones tributarias

### SE DEBE INCLUIR

- Cuáles son las bondades y beneficios de pagar impuestos
- En qué se invierten los impuestos
- Testimonios de las personas beneficiadas por los impuestos.
- Información sobre cómo cumplir con las obligaciones tributarias
- Ninguna de las anteriores
- Otro

### N° ENCUESTAS

- 76
- 187
- 79
- 51
- 5
- 6

### PORCENTAJE

- 19%
- 46%
- 20%
- 13%
- 1%
- 1%

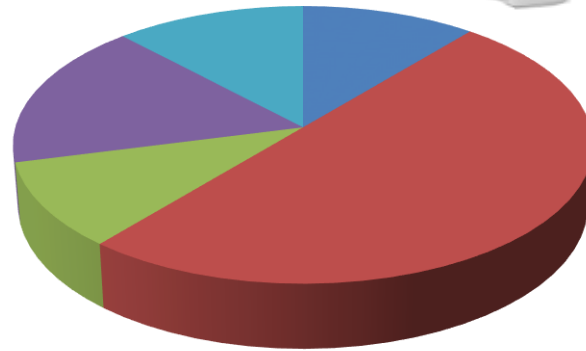


# PREGUNTA 8

¿Los mensajes de las campañas publicitarias de la DIAN deberían generar valores cómo?



ENCUESTAS



- Transparencia
- Responsabilidad Social
- Confianza
- Bienestar Social
- Otros

## VALORES

Transparencia

Responsabilidad social

Confianza

Bienestar social

Otros

## N° ENCUESTAS

44

200

40

70

50

## PORCENTAJE

11%

50%

10%

17%

12%

# HALLAZGOS Y ANÁLISIS

- Las campañas publicitarias de la DIAN están posicionadas de forma negativa.
- Para el 46% de los sujetos, los mensajes son claros ,pero muy técnicos,
- Para el 66% de los sujetos es relevante ver en las campañas de la DIAN la destinación de los impuestos con testimonios de las personas beneficiadas, y que estén enfocadas hacia la responsabilidad social.
- La población afirma que los mensajes no emiten transparencia ni confianza.
- Se estableció que los sujetos entre 18 y 31 años de edad, consumen televisión, prensa e internet, y los mayores de 41 años de edad radio y Televisión.



- Con el copy-testing publicitario realizado se estableció el impacto causado por la campaña ***“Así como tu mejor amigo en la DIAN sabemos muchas cosas de ti”***
- Todos los sujetos de investigación sometidos al copy-testing son profesionales en áreas administrativas, con los conocimientos necesarios en la Cultura de la Contribución.
- Los sujetos de investigación fueron sometidos a diferentes impactos publicitarios para evaluar las respuestas dadas por ellos de manera espontánea.

COPY TESTING

- Se identificaron oportunidades con el fin de mejorar el rendimiento de los anuncios y controlar mejor la inversión que hace la DIAN en sus anuncios publicitarios.
- En total, 15 sujetos valoraron piezas publicitarias que fueron pautadas en un mismo momento.

# PIEZA REF. MORA



COPY TESTING



# PIEZA REF. LA FACTURA ESTÁ VIVA



COPY TESTING



# PIEZA REF. TODOS CONTRA EL CONTRABANDO



COPY TESTING



# PIEZA REF. AMIGO



COPY TESTING

# PIEZA REF. DECLARAR RENTA



COPY TESTING

# HALLAZGOS Y ANÁLISIS



- Después de la primera exposición de las cuatro piezas, la ref. mora fue la más recordada.
- En general, la gran mayoría de los sujetos ha visto publicidad de la DIAN en otro contexto diferente al del copy testing.
- El anuncio ref. amigo logra desviar la atención con el humor y se pierde el verdadero sentido de la pieza.

COPY TESTING

# HALLAZGOS Y ANÁLISIS



- Más de la mitad de los sujetos se refirió a la pieza como: “ *Cuide lo que tiene, porque le vamos a caer*”.
- La exposición del comercial logró generar malestar frente a la entidad.
- La marca DIAN se ve perjudicada por los contenidos que manejaron varios de los anuncios expuestos, y fuertemente por la ref. amigo.

COPY TESTING

# HALLAZGOS Y ANÁLISIS



- Los sujetos no se sienten identificados con el modelo de persona que plantea la DIAN en el comercial.
- En el momento de enfrentar la pieza ref. amigo con otro comercial diferente a los ya expuestos sigue sin gustar el comercial.
- Los sujetos no ven en el protagonista del comercial un colombiano ya que *“ El colombiano es muy vivo y rara vez permite que le hagan esos goles”*.

COPY TESTING

# HALLAZGOS Y ANÁLISIS



- A partir de la pieza expuesta (ref. amigo) la DIAN se ve intimidadora e intrusiva.
- El anuncio pierde toda característica pedagógica y lúdica, solo se percibe como graciosa.
- La ref. amigo pasa desapercibida y es indiferente.

COPY TESTING

# HALLAZGOS Y ANÁLISIS



- *“¿La DIAN si conoce realmente todo lo que dice conocer sobre mi?”*

COPY TESTING

# HALLAZGOS EN MEDIO DIGITAL



- *“Esto es un comercial o una amenaza???”*
- *Esta publicidad es extorsiva!! >.<*
- *“Qué propaganda tan estúpida... la DIAN debería demandar al "creativo" que se le ocurrió una frase que parece más reafirmar el carácter terrorista de este gobierno, que motivar al cumplimiento de los deberes tributarios. Y para completar, iguala a la entidad con ese mejor amigo imprudente, sapo y parásito (que luego de gorrear 5 años vuelve al hotel mama)”. “¿Así es la DIAN? ¿Así quiere verse?”*

COPY TESTING

# Verbatims Focus Group



## Qué es el Estado para los ciudadanos?

- *"El gobierno se representa en el Estado y nos indica para donde vamos en los planes de gobierno, y desarrollo, allí el Gobierno está indicando en que se va invertir el dinero, cómo vamos a trabajar, para que personas vamos a trabajar, a quienes vamos a ayudar"*

# Verbatims Focus Group



- *"Cada Estado está con arreglo a un orden constitucional, y de acuerdo a ese orden constitucional, las políticas de gobierno tienen que entrar a desarrollarse, hay una correspondencia entre el Estado y Gobierno"*
- *"Cada gobierno define un plan de desarrollo le da un nombre y durante esos cuatro años ese Gobierno representa al Estado. Se supone que ese plan de desarrollo tiende a dirigir los planes que van a permitir resolver las necesidades que la población tiene"*

# Verbatims Focus Group



## Las instituciones cómo representación del Estado ¿Cumplen sus objetivos?

- *"Las instituciones se encargan de traducir y de hacer aplicar lo que el gobierno ordena...Esto no se cumple porque lamentablemente el común del pueblo, siempre busca es cómo eludir, cómo salirse por la tangente, nosotros mismos".*
- *"Pareciera que todo fuera una farsa... Uno sale a elecciones vota por alguien, pero no hay conciencia y no nos comportamos como verdaderos ciudadanos. Hay mucha desconfianza entre ciudadanía y Estado, los ciudadanos no creen en el Estado".*



**DIAN**  
Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales

FOCUS GROUP

# Verbatims Focus Group



- *"Estado dice pues este es un pueblo ahí de... completamente dominado, entonces sigamos haciendo lo que hacemos, eso es lo que ve uno en la cabeza de la institución".*
- *"Hay una cuestión que es que hay una imagen negativa mutuamente entre El Estado y la sociedad, El Estado desconfía de la sociedad y la sociedad desconfía del Estado"*

# El papel de la DIAN y sus estrategias de comunicación publicitaria

## HALLAZGOS



- *"La estrategia de la comunicación de la DIAN debe ser por grupos sociales, para que se vayan apropiando del problema de los recursos en este país".*
- *"Que el contribuyente vea el beneficio, y que miré si hay salud, si hay vías, porque ellos contribuyen y pagan y pagan impuestos y no ven vías no ven salud y cada vez hay cosas más deficientes, entonces, que beneficio es el que ellos ven para seguir contribuyendo"*

# Verbatims Focus Group



## El papel de la DIAN y sus estrategias de comunicación publicitaria

- *"Ningún director se ha atrevido a hacer alianzas, que son necesarias"*
- *"Entonces la gente dice yo para que contribuyo si se la roban, tiene cantidad de justificaciones, yo no sabría cómo llegar a esas personas"*
- *"Normalmente es el empresario que incita al contador a decirle... bueno hermano, pero usted qué! en cuánto me va a ayudar a rebajar el pago de los impuestos"*

# Verbatims Focus Group



## El papel de la DIAN y sus estrategias de comunicación publicitaria

- *"Tenemos que ser mucho más innovadores en el tema de la publicidad, en materia de estos temas, porque partimos de que a la gente no le gusta pagar, entonces hay que buscar la manera de cómo hacerles que les guste"*

# RECOMENDACIONES



- **1.** Señalar que por medio de la contribución de los impuestos se financian los gastos e inversiones del Estado, enmarcados en los conceptos de justicia y equidad, como lo manifiesta la Constitución política de Colombia.

RECOMENDACIONES

# RECOMENDACIONES



- **2.** Es relevante que los diferentes públicos objetivos de la entidad, conozcan que gracias al dinero de los impuestos se puede llevar a buen fin el plan de desarrollo de cada gobierno.

RECOMENDACIONES

# RECOMENDACIONES



- **3.** En este segmento se encontró que los participantes coinciden. Por ello, este hecho también
- Es relevante dentro de una estrategia comunicación publicitaria de la DIAN, contemplar mensajes sobre las consecuencias de un voto hecho sin conciencia (Desinstitucionalización del Estado).

RECOMENDACIONES

# RECOMENDACIONES



- **4.** Segmentar por grupos sociales, y con base en ellos construir una campaña para cada uno, con mensajes de carácter pedagógico, en los que éste implícita la razón de ser de los impuestos en una sociedad.

RECOMENDACIONES

# RECOMENDACIONES



- **5.** Explorar en la construcción de estrategias en nuevos medios, con mensajes que generen un cambio en la conducta de los ciudadanos y así lograr aumentar los niveles de comprensión con respecto a la Cultura de Contribución y como consecuencia disminuir los índices de evasión y elusión, como también los de contrabando, por medio la generación de campañas que exploten el beneficio de contribuir.

# RECOMENDACIONES



- **6.** Para lograr el posicionamiento de la Cultura de la Contribución es necesario que la DIAN realice alianzas estratégicas con gremios y otras instituciones del orden nacional.

RECOMENDACIONES

# RECOMENDACIONES



- **7.** Las campañas deben ser más dinámicas y más lúdicas, en las cuales el contribuyente se sienta a gusto y genere una relación más cercana con a la DIAN.

RECOMENDACIONES

# RECOMENDACIONES



- **8.** Realizar campañas publicitarias con mensajes claros que transmitan confianza y transparencia.

RECOMENDACIONES

# RECOMENDACIONES



- **9.** Las campañas, más que posicionar la marca ( que no tiene competencia dentro de su ámbito), debe enfocarse hacia el posicionamiento de la cultura de la contribución.

RECOMENDACIONES

# RECOMENDACIONES



- **10.** Realizar campañas en colegios y escuelas con el fin de generar un buen posicionamiento desde las edades más tempranas.

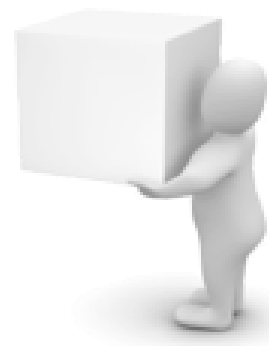
RECOMENDACIONES

# RECOMENDACIONES



- **11.** Debe construirse un arquetipo de persona acorde a cada target y que realmente venda un aspiracional.

RECOMENDACIONES



# ESTRATEGIA

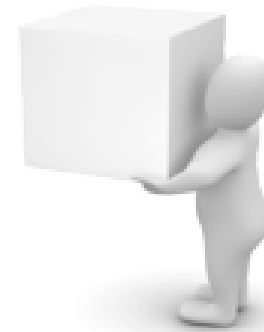
## Estrategia de comunicación publicitaria para posicionar la Cultura de la Contribución en Colombia

Componentes de la estrategia → Desarrollo e Implementación

Cronogramas, costos, gestión de cambios → Seguimiento de implementación:

Prototipos y aprobaciones recurrentes. → Arquitectura y diseño:





## Estrategia de comunicación publicitaria para posicionar la Cultura de la Contribución en Colombia

Definición de objetivos de la estrategia.

Posicionar la Cultura de la Contribución en Colombia

Planeación y gerencia de proyecto

Mensajes y contenidos

Pedagógicos y Lúdicos

Segmentación

Grupos Sociales (Nivel Socio Económico)



**Carolina Restrepo Chaux**  
**Leonardo Velasco Mora**  
**René Reyes García**  
UNIVERSIDAD JORGE TADEO LOZANO  
**FACULTAD DE PUBLICIDAD**



**DIAN**

Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales



UNIVERSIDAD DE BOGOTÁ  
JORGE TADEO LOZANO