

# Lógica

**Categoría 8 / Issues management**

**Campaña**

**Transparencia fiscal, el camino hacia un país lógico**

**Asociación Civil Lógica**

**Matías Olivero Vila**

**Fernando Trucco**

**Carlos Pérez y Equipo**

**SpE Consultores**

**Gasto Lógico.**

**Impuestos Lógicos.**

**País Lógico.**

## Introducción

Lógica es una asociación civil constituida formalmente en 2022, y lanzada a la vida pública en febrero de 2023. Su objetivo es la concientización fiscal en todos los niveles y sectores de la sociedad. Es una organización profesional, sin fines de lucro y suprapartidaria, impulsada por la esperanza de que una Argentina mejor es posible.

Sus fundadores son un grupo de profesionales unidos por la incredulidad al ver que la Argentina se convirtió desde hace años en el país más gravoso del mundo. Efectivamente, al momento de su creación –situación que se mantiene en la actualidad, según el Banco Mundial tenemos los impuestos más altos del mundo, solamente superados por Comoras, un pequeño país insular de África. Actualmente, Argentina tiene 148 tributos que son un lastre para el crecimiento del país y el desarrollo de su población. El PBI está estancado desde 2011, el empleo privado no crece, el gasto público se ha casi duplicado en las últimas dos décadas y el país ocupa el 1er lugar en el ranking mundial de impuestos y el 2do puesto en inflación. Una gravísima consecuencia de este sistema es que casi la mitad de la población se encuentra bajo la línea de pobreza, afectando terriblemente el presente pero también hipotecando el bienestar y desarrollo de las generaciones futuras.

¿En qué afecta la presión fiscal formal tan alta? Quien tiene una empresa afronta el 50,7% de presión fiscal formal (UIA). O sea, se reduce notablemente su ganancia y además la empresa vale menos que en países vecinos. Quien vive de su patrimonio/rentas afronta los impuestos patrimoniales más gravosos del mundo (UIA). Sobre los empleados registrados recae una presión del 55% aproximadamente (IARAF), por lo que trabajan más de la mitad del año para el Estado, y recién a partir de ahí para sí mismos. Finalmente, todos los consumidores afrontan entre el 40% y 60% de carga fiscal en el precio final de bienes y servicios. O sea, compran uno para sí mismos, y otro para el Estado.

¿Cómo llegamos a esta situación? Para Lógica, la causa de la tragedia fiscal argentina es la falta de cultura fiscal transversal a todos los sectores y niveles de la sociedad. A su vez, la causa de esa falta de cultura fiscal es un régimen que oculta sistemáticamente los impuestos a los ciudadanos. Por un lado, se ha ocultado de manera explícita (ley de IVA desde 1973), prohibiendo (e incluso sancionando) a quienes discriminen los impuestos en los tickets de consumo. Por otra parte, escondiendo detrás del vendedor los impuestos que inciden en el precio final del producto (Débitos y Créditos, Indirectos, Ingresos Brutos, Seguridad e Higiene, etc.). De esta forma los consumidores no son conscientes de los impuestos que pagan, ni a qué jurisdicción los pagan. Por ende, tampoco saben a quién reclamar por los gastos que las distintas jurisdicciones del

Estado realizan (o las falencias que tienen). La desconexión de la ciudadanía con los impuestos y el gasto público es general, la conciencia fiscal es muy baja y eso ha sido funcional a la tragedia fiscal.

Este sistema genera una muy alta informalidad. El propio Estado debe recurrir a moratorias, planes de pago, y blanqueos periódicos (se calcula que uno cada 2 años y 8 meses), a fin de morigerar la informalidad calculada en el 46%. Si las autoridades fiscalizaran como corresponde un elevado porcentaje de contribuyentes (empresas y personas) caerían en la quiebra. En síntesis, al sistema fiscal argentino le falta lógica. Y para salir de esta tragedia fiscal deben atacarse estos problemas mediante un proceso de concientización fiscal transversal a toda la sociedad, de abajo hacia arriba, empezando por la ciudadanía.

## Propuesta

La iniciativa de Lógica enfrentó cuatro grandes desafíos en su primer año de vida:

- darse a conocer a toda la sociedad como organización (branding);
- instalar la problemática fiscal en el conjunto de la sociedad;
- hacerse oír en el proceso de elecciones presidenciales (desde las PASO hasta el ballottage);
- incluir en la agenda pública y política la principal propuesta impulsada hasta el momento: el Régimen de Transparencia Fiscal al Consumidor.

El Régimen de Transparencia Fiscal está inspirado en el modelo que se implementó en Brasil a partir de 1988. Ese año se incluyó en la constitución nacional brasileña un artículo (150) que establece que “los consumidores deben ser informados de los impuestos que incidan en los precios de las mercancías y servicios”. Luego de años de trabajo desde la sociedad civil (empresas, ONGs y ciudadanos), en 2012 se aprobó la Ley 12.741, por la que los tickets “deberán contener información sobre el valor aproximado correspondiente a todos los impuestos federales, estatales y municipales, cuya incidencia influya en la formación de los respectivos precios de venta”.

Es una herramienta central de concientización, porque permite al ciudadano común saber qué nivel del Estado le cobra impuestos, y por qué valor. Es una herramienta de información, educación y concientización masiva gracias a la cual se exponen los tributos aplicados a lo largo de la cadena productiva, los cuales son afrontados por los consumidores al “final de la góndola”.

Estas cuatro líneas de trabajo fueron llevados adelante por Lógica bajo el paraguas de otro gran desafío para una ONG: el fundraising. No solamente debíamos ser asertivos y claros en el mensaje a la sociedad, sino que debíamos convencer a potenciales donantes de aportar a una causa de vital importancia para romper con la inercia de decadencia económica del país, sin ningún antecedente como ONG (se reitera que Lógica salió a la vida pública en febrero 2023) ni ningún proceso de concientización fiscal similar llevado adelante por otras organizaciones del Tercer Sector.

Los stakeholders definidos fueron:

- Opinión pública
- Líderes de opinión
- Medios de comunicación de todo el país
- Organizaciones empresarias y profesionales (cámaras y asociaciones sectoriales)
- Funcionarios y dirigentes políticos
- Donantes

El entramado fiscal representa un tema difícil de comunicar masivamente, dadas las complejidades que tiene implícitas. Por ello, la definición de mensajes apuntó fundamentalmente a la simplicidad y el impacto directo sobre la vida diaria de los ciudadanos:

- la carga fiscal de los productos y servicios de consumo masivo, con un promedio de 50% sobre el precio final;
- el velo que oculta esa carga fiscal que, contrariamente a la creencia general, los impuestos altos afectan más a las poblaciones más vulnerables que a los sectores de más altos ingresos, dado que todo aumento de impuestos al sector productivo tarde o temprano termina siendo afrontado por los consumidores.

En paralelo, los mensajes centrales fueron los siguientes:

- Impuestos y gasto público son dos caras de una moneda. Saber quién y cuánto cobra de impuestos es también saber a quién reclamarle por lo que gasta;
- Los llamados “recursos del Estado” son fruto del esfuerzo de los ciudadanos, por lo que mientras más prestaciones pretendamos recibir, más deberemos aportar para afrontarlas;
- Los temas fiscales deben ser parte de una agenda ciudadana transversal a cualquier signo político. Así como ocurrió a mediados de los años '80 con la consolidación de la democracia, o más acá en el tiempo con la igualdad de

género -en los que hay un consenso general-, los temas fiscales no pueden ser patrimonio de los partidos políticos sino de la ciudadanía.

## Desarrollo

En febrero de 2023 se hizo el lanzamiento público de Lógica. Se buscó un lenguaje audaz y provocativo, con una propuesta de interacción con el público. Era mandatorio llamar la atención general:



Con el asesoramiento de un equipo de expertos en comunicación liderado por Carlos Pérez se accionó en redes y vía pública. Por ejemplo, a través de un código QR se accedía a una encuesta, en donde las preguntas referían a temas elementales de cuestiones de impuestos. Las acciones fueron en simultáneo en vía pública y redes sociales, dos canales accesibles para el presupuesto de una ONG y cuya acción conjunta permitió ampliar las repercusiones en diferentes audiencias.

Por otra parte, con el asesoramiento y gestión de SpE Consultores (liderado por Fabián Falco) Lógica logró llevar ese mensaje a los medios masivos de comunicación, logrando a la fecha más 300 apariciones en medios de todo el país.

Con los 165 tributos del vademécum a mayo –y con el recuerdo fresco del título mundial obtenido por la selección de fútbol- creamos el “Día de los campeones mundiales de impuestos” el 16/5.



Gracias al aporte desinteresado de Poliarquía Consultores pudimos avanzar en una encuesta reveladora: el 76% no sabe que hay 165 tributos, el 84% desconoce los impuestos que paga, pero el 94% quiere saberlo. Números contundentes para afianzar un diagnóstico y apuntalar el Régimen de Transparencia Fiscal al Consumidor.

En lo referido al cronograma electoral, desplegamos las siguientes acciones:

- PASO: cuestionario de 6 preguntas (3 por impuestos y 3 por gasto público) a los 27 precandidatos presidenciales; 3 de los pre-candidatos más votados contestaron la encuesta.
- Elecciones generales: invitación a los 5 candidatos a firmar el “Compromiso Lógico”, a fin de comprometerse a impulsar el Régimen de Transparencia Fiscal. Firmaron Patricia Bullrich, Juan Schiaretti y Javier Milei, quien ya como Presidente lo terminó honrando, incluyendo dicho régimen en las recientes leyes sancionadas.
- Ballotage: publicación de una solicitada en cinco diarios de todo el país (incluyendo los dos de mayor circulación) con 8 preguntas sobre temas fiscales.

Las elecciones fueron, además, un momento óptimo para poder acercarnos a los equipos técnicos de los candidatos a fin de avanzar en el régimen de transparencia fiscal. Dos de los tres candidatos más votados nos recibieron y pidieron nuestro aporte para redactar el proyecto de ley.

En cuanto al sector empresario / profesional, o “círculo rojo”, realizamos más de 30 presentaciones en múltiples ámbitos, llegando a exponer en el Coloquio de IDEA luego de apenas 7 meses de acción pública.

Mientras tanto, en redes sociales logramos llegar a millones de visualizaciones en distintas plataformas (X / Twitter, Instagram, Facebook, Threads, TikTok y LinkedIn).

Necesitábamos darle forma a ese universo, a ese público al que llevábamos nuestro mensaje. El llamado a la acción se corporizó con una petición en

[Change.org/IVAescondido](https://change.org/IVAescondido), por la cual solicitábamos a las autoridades del Congreso de la Nación que se avanzara en la transparencia fiscal.



## Resumen y resultados

En 10 meses de intenso trabajo logramos buena parte de los objetivos propuestos:

- nos dimos a conocer;
- instalamos la cuestión fiscal como un tema de agenda pública desde el tercer sector y en forma apartidaria;
- logramos más de 300 apariciones en medios de comunicación de distintas plataformas de todo el país;
- interpelamos a los candidatos de una elección presidencial, obteniendo el compromiso firmado de tres de ellos (incluyendo el de quien resultó ganador, Javier Milei);
- ayudamos a abrir la agenda del sector empresario, en la que históricamente las cuestiones fiscales estuvieron ausentes, con más de 30 exposiciones en foros empresarios y profesionales de varias provincias;
- Matías Olivero Vila, presidente de Lógica, se consolidó como un referente para los medios sobre cuestiones tributarias;
- logramos más de 50 mil firmas en Change, que llegaron a la Cámara de Diputados de la Nación;
- participamos del debate parlamentario
- más allá de la acción número 1 de Lógica (Transparencia Fiscal), hemos emitido opinión sobre toda cuestión fiscal relevante, sea a través de artículos en revistas especializadas, en notas periodísticas o a través de placas y videos en redes.

Spoiler alert: en 2024, el Régimen de Transparencia Fiscal al Consumidor se convirtió en ley, siendo el único tema económico del paquete enviado por el Poder Ejecutivo surgido de una ONG y con reconocimiento explícito de varios legisladores durante el debate parlamentario.