

# PERSPECTIVAS DE INVESTIGACIÓN



## ¿Cómo influyen los mensajes en la conducta de los contribuyentes?



Los resultados de un experimento de campo en Argentina indican que los contribuyentes que recibieron un mensaje de disuasión (que describía las sanciones por incumplimiento) tenían más probabilidades de cumplir con el pago de los impuestos que los contribuyentes en el grupo de control.



Después de recibir mensajes de reciprocidad y de efectos de pares, la probabilidad de cumplimiento aumentó en algunos contribuyentes pero disminuyó en otros, según la distribución subyacente de sus creencias.



El uso de mensajes en las facturas de impuestos influye en los contribuyentes dependiendo de sus creencias previas, del lugar de su residencia y si viven o no en la ciudad donde tienen que pagar el impuesto.

## CONTEXTO

La evasión fiscal es un problema generalizado. Si bien el modelo económico estándar ve la evasión fiscal como una decisión de riesgo beneficio, la mayoría de las personas declaran más impuestos de lo que el modelo sugiere, y no todos evaden impuestos. Puede que algunos valoren las pérdidas más que los beneficios, y sobreestimen la probabilidad de ser detectados o de enfrentarse a mayores costos a causa de la evasión. Además, las creencias a propósito de la conducta de otros contribuyentes y el uso que el gobierno hace de la recaudación influyen en las decisiones de evasión de impuestos. Por lo tanto, puede que sea posible reducir la evasión tributaria aumentando la aplicación de sanciones, el nivel de cumplimiento de los pares y la eficiencia y/o efectividad del gasto público, algo que contribuye a aumentar la confianza.

## PROYECTO

En Junín, Argentina, se llevó a cabo un experimento de campo aleatorio para evaluar estrategias de reducción de la evasión del impuesto sobre la propiedad. Este impuesto es ideal para ser estudiado porque para las autoridades el cumplimiento es perfectamente observable: los contribuyentes reciben una factura que pagan o no pagan.

Cerca de 23.000 contribuyentes fueron divididos en cuatro grupos. Uno no recibió ningún tratamiento (el grupo de control). Los otros recibieron mensajes en sus facturas de impuestos. El primer tratamiento (T1) incluía mensajes que utilizaban la *disuasión* (el precio de no pagar), el segundo tratamiento (T2) probaba el *efecto de pares* (el cumplimiento tributario de otros ciudadanos) y el tercer tratamiento (T3) aplicaba la *reciprocidad* (cómo el gobierno utiliza los ingresos de la recaudación).

## RESULTADOS

Incluir mensajes en la factura de impuestos es un buen instrumento para influir en la conducta del contribuyente. Sin embargo, no todos los mensajes tienen el mismo efecto, y la magnitud del efecto difiere. El efecto es mayor para el mensaje de disuasión, que describía el precio de no pagar y daba un ejemplo, junto con medidas administrativas y judiciales que la municipalidad podía aplicar. La probabilidad de cumplimiento por parte de un contribuyente que recibía el mensaje de disuasión fue aproximadamente 5 puntos porcentuales mayor que la de una persona en el grupo de control. Si extrapolamos estos resultados al conjunto de la población, sería equivalente a un aumento total del cumplimiento de más del 10%. Los contribuyentes que recibieron este mensaje también tenían más probabilidades de pagar facturas atrasadas y obligaciones futuras por adelantado. Estos resultados confirman que aumentar la importancia de las sanciones influye en el cumplimiento.

Los otros dos tratamientos, reciprocidad y efectos de pares, no cambiaron las conductas promedio. Sin embargo, no todos reaccionan a los mensajes de la misma manera. La conducta de cumplimiento individual, el nivel de provisión de bienes públicos y el grado de interacción diaria con la municipalidad parecen influir en la efectividad del mensaje. Un resultado interesante, descrito en el [gráfico 1](#), es que hay diferencias entre los contribuyentes dueños de una propiedad en la ciudad y que viven en la ciudad y aquellos que tienen una propiedad en la ciudad pero que viven fuera de ella. Puede que este grupo tenga diferentes creencias a propósito de la efectividad del gobierno local comparado con el resto de la población, dado que tienen menos interacciones con el gobierno municipal y con otros contribuyentes en la ciudad. La evidencia señala que el cumplimiento entre estos contribuyentes es un 25% menor que el cumplimiento promedio de los que viven en la ciudad. Sin embargo, el efecto de los mensajes de disuasión y reciprocidad tienden a ser mayores en estos contribuyentes que en el resto de la población.



Concepto clave

### TRATAMIENTO DE RECIPROCIDAD

Creencias a propósito del uso de los recursos que hace el gobierno.

## IMPLICACIONES PARA LAS POLÍTICAS

Hay muchos otros motivos por los que los contribuyentes deciden pagar o no pagar sus impuestos aparte la probabilidad de ser detectados y el tamaño de las sanciones. Cambiar las creencias de las personas con respecto al cumplimiento pero también a propósito de lo que el gobierno hace con el dinero que recauda y lo que otros contribuyentes hacen puede ser importante para reducir la evasión tributaria. El diseño de mensajes efectivos puede ser una manera de aumentar el cumplimiento tributario voluntario. Esto es más barato y más fácil de aplicar que otras medidas.

No todos los mensajes funcionan, y los resultados no son homogéneos; las creencias varían según los ciudadanos y también varía su manera de reaccionar ante los mensajes. Por lo tanto, las campañas universales pueden tener un efecto nulo o tener resultados contraproducentes. Al diseñar las campañas eficaces, el diablo está en los detalles. Para tener impacto, los mensajes deben ser bien destacados, claros y concisos. Las imágenes y el texto que se incluye deberían ser congruentes y transmitir de manera sencilla y precisa conceptos e ideas estrechamente relacionados. La credibilidad del tratamiento de la información es crucial y los mensajes deberían elaborarse a la medida para evitar ofender la sensibilidad de los ciudadanos.



Concepto clave

### TRATAMIENTO DE EFECTO DE PARES

Creencias a propósito del comportamiento de otros contribuyentes.

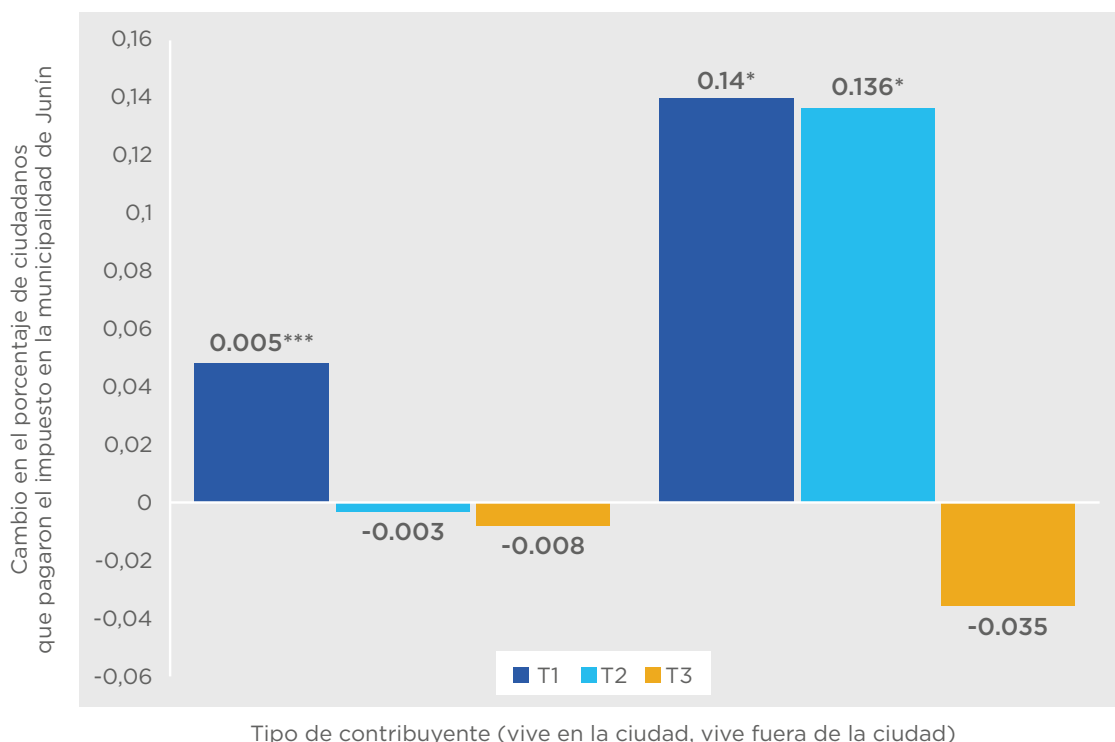


Concepto clave

### TRATAMIENTO DE DISUASIÓN

Creencias a propósito de la vigilancia del cumplimiento y las sanciones.

## Gráfico 1. Efectos del tratamiento en diferentes tipos de contribuyentes (los que viven en la ciudad y los que viven fuera de la ciudad)



Nota: \*  $p < 0.10$ , \*\*  $p < 0.05$ , \*\*\*  $p < 0.01$ .

## GRUPO DE ECONOMÍA DEL COMPORTAMIENTO DEL BID

Nos basamos en las perspectivas del comportamiento provenientes de los proyectos, los diálogos de país y el diseño de las políticas para mejorar los resultados educativos, aumentar los ahorros personales, mejorar la salud pública, reducir el consumo de agua y energía y promover un mayor cumplimiento tributario, entre otros ámbitos. El Grupo de Economía del Comportamiento del BID impulsa estas iniciativas y posiciona al BID como líder de opinión a la vez que mejora vidas en América Latina y el Caribe.



## ESTUDIO COMPLETO

[Castro, Lucio, and Carlos Scartascini. 2015. "Tax Compliance and Enforcement in the Pampas Evidence from a Field Experiment." \*Journal of Economic Behavior & Organization\* 116 \(August\): 65-82.](#)

Este estudio también fue publicado como [documento de trabajo del BID](#).

## DEPARTAMENTO DE INVESTIGACIÓN Y ECONOMISTA JEFE

El Departamento de Investigación y Economista Jefe es un generador de ideas innovadoras que apoyan la agenda de políticas estratégicas del Banco Interamericano de Desarrollo (BID) y sus países miembros con el fin de lograr un desarrollo económico sostenible y equitativo de la región. Para maximizar el impacto de su investigación, el Departamento de Investigación lleva a cabo actividades que sirven de insumos a otros departamentos del Banco, los gobiernos, la comunidad académica y la sociedad civil en la región.

**Autores:** Lucio Castro y Carlos Scartascini.

Copyright © 2023 Banco Interamericano de Desarrollo. Esta obra se encuentra sujeta a una licencia Creative Commons IGO 3.0 Reconocimiento-NoComercial-SinObrasDerivadas (CC-IGO 3.0 BY-NC-ND) (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/igo/legalcode>) y puede ser reproducida para cualquier uso no-comercial otorgando el reconocimiento respectivo al BID. No se permiten obras derivadas.

Cualquier disputa relacionada con el uso de las obras del BID que no pueda resolverse amistosamente se someterá a arbitraje de conformidad con las reglas de la CNUDMI (UNCITRAL). El uso del nombre del BID para cualquier fin distinto al reconocimiento respectivo y el uso del logotipo del BID, no están autorizados por esta licencia CC-IGO y requieren de un acuerdo de licencia adicional.

Note que el enlace URL incluye términos y condiciones adicionales de esta licencia.

Las opiniones expresadas en esta publicación son de los autores y no necesariamente reflejan el punto de vista del Banco Interamericano de Desarrollo, de su Directorio Ejecutivo ni de los países que representa.

