

PERSPECTIVAS DE INVESTIGACIÓN



¿Cómo recordarles a los contribuyentes que deben pagar sus obligaciones fiscales?



La manera en que se les informa a los contribuyentes sobre sus deudas fiscales puede tener un gran impacto en el pago de impuestos. En Colombia, se comparó el efecto en el pago de impuestos que tuvo la comunicación por medio de cartas, correos electrónicos y visitas personales de parte de un inspector fiscal.



El solo hecho de recibir un mensaje a través de cualquier canal tuvo un impacto positivo en el cumplimiento de los impuestos, pero casi todos los contribuyentes que recibieron la visita de un recaudador de impuestos efectuaron algún tipo de pago.



Se identificó un efecto derrame, en donde aquellos que recibieron un mensaje pagaron también otro tipo de obligaciones fiscales diferentes a las que requería la autoridad en este estudio.

CONTEXTO

Existe un interés creciente por explicar qué motiva a los individuos a pagar íntegra y puntualmente sus impuestos y cuál es la mejor forma de lidiar con la morosidad fiscal. Aunque muchos estudios han evaluado el efecto comparativo de enviar mensajes de disuasión y *persuasión moral* a los contribuyentes, un experimento llevado a cabo junto con la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales de Colombia (DIAN) analizó cómo los diferentes métodos de entregar el mismo mensaje incidieron en el cumplimiento del pago de los impuestos. La DIAN contactó a los contribuyentes morosos mediante visitas personales de inspectores, así como mediante otros métodos más baratos como correos electrónicos y cartas. Las visitas de un inspector fiscal son costosas lo cual les da la cualidad de *señalización* sobre la gravedad de las consecuencias del incumplimiento.

PROYECTO

Una vez cada varios meses, la DIAN se comunica por correo electrónico o carta con los contribuyentes que tienen obligaciones en mora (impuestos declarados, pero no pagados), y algunas veces también lo hace mediante visitas esporádicas. En una ocasión, la DIAN acordó aleatorizar el mecanismo de entrega de dichos mensajes para poner a prueba su eficiencia comparativa. El mensaje incluido tanto en la carta física como en el correo electrónico era idéntico. Este incluía un mensaje de persuasión moral e información sobre el pago pendiente y una explicación sobre las consecuencias de incurrir en morosidad fiscal prolongada. Más de 20.000 contribuyentes participaron en el experimento.

Concepto clave



SEÑALIZACIÓN

El acto de transmitir información creíble a otros acerca de las acciones o el comportamiento que se espera de uno.

Concepto clave



PERSUASIÓN MORAL

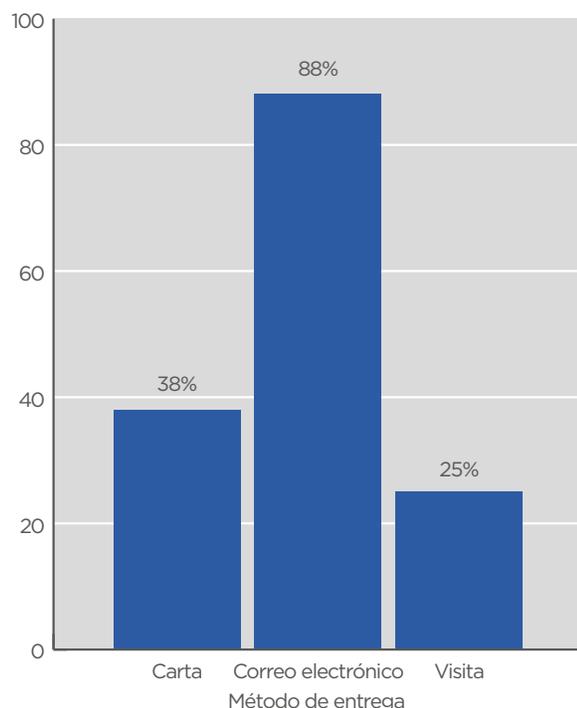
es el acto de persuadir a una persona o a un grupo para que actúe de cierta forma mediante llamamientos retóricos, persuasión o amenazas implícitas y explícitas.

RESULTADOS

Los resultados señalan repercusiones enormes y muy significativas, así como diferencias considerables entre los métodos de entrega.

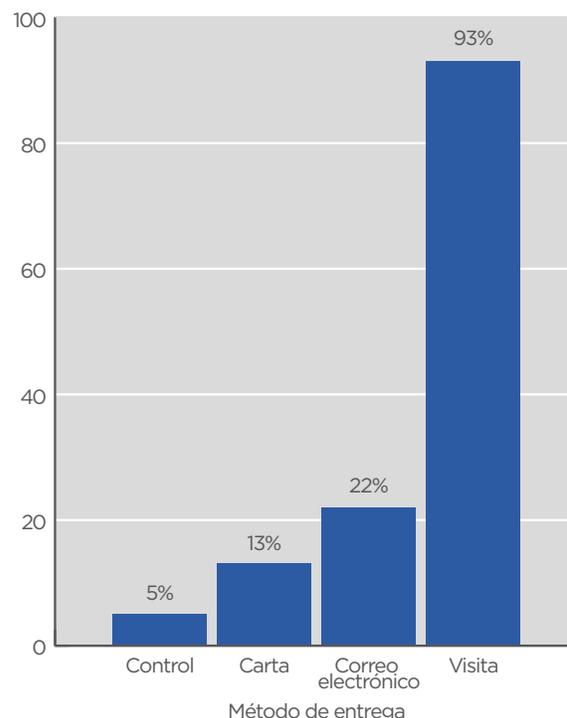
1. Factores como las limitaciones de tiempo del personal encargado y el no contar con la información de contacto actualizada, hicieron que la DIAN tuviera dificultades para transmitir sus mensajes a los sujetos de los distintos grupos de tratamiento. Esto llevó a que se contactara a un menor número de sujetos por tratamiento, como se muestra en la Figura 1.

Fig. 1 Porcentaje de contribuyentes contactados por tratamiento asignado



2. Un análisis más detallado de cada canal de comunicación revela que el pago de deudas pendientes de quienes recibieron una carta fue aproximadamente 8 puntos porcentuales más alto en comparación con el grupo de control (Figura 2). En cuanto a quienes recibieron correos electrónicos, los pagos fueron 17 puntos porcentuales más altos y quienes recibieron una visita personal alcanzaron los 88 puntos porcentuales. Eso significa, que casi todas las personas que recibieron la visita de un inspector fiscal efectuaron algún tipo de pago.
3. Estos resultados sugieren que, sujetos a la entrega, la visita personal de un inspector fiscal es más efectiva que una carta física o un correo electrónico. No obstante, el correo electrónico tiende a llegar a su destinatario con mayor frecuencia.

Fig. 2 Porcentaje de contribuyentes que efectuaron pagos*



*Todos los métodos de entrega produjeron porcentajes de pago significativamente más altos ($p < 0,05$) en comparación con el grupo de control. Estas cifras están supeditadas a la recepción del mensaje mediante el canal asignado.

IMPLICACIONES PARA LAS POLÍTICAS

1. Las campañas informativas dirigidas a los contribuyentes sobre obligaciones pendientes son un buen mecanismo para aumentar el cumplimiento.
2. Enviar a inspectores fiscales a realizar vistas personales es significativamente más costoso que enviar cartas y correos electrónicos, pero es una forma más efectiva de dar a entender a los contribuyentes la severidad y las consecuencias del incumplimiento. Esta es probablemente la razón por la que quienes recibieron visitas también cancelaron otras obligaciones pendientes.
3. Es importante mantener una base de datos actualizada y limpia de los contribuyentes, que incluya direcciones físicas y electrónicas a fin de ejecutar intervenciones como esta de manera más eficiente. De haber contado con direcciones vigentes se hubiese podido duplicar la recaudación de impuestos en esta intervención.

GRUPO DE ECONOMÍA DEL COMPORTAMIENTO DEL BID

En el BID, utilizamos las observaciones de la economía del comportamiento en diferentes proyectos, en el diálogo con países y en el diseño de políticas para mejorar resultados educativos, aumentar ahorros personales, mejorar la salud pública y promover un mayor cumplimiento tributario, entre muchos otros campos. El Grupo de Economía del Comportamiento del BID impulsa estos esfuerzos, y posiciona al Banco como líder en el campo a la vez que mejora vidas en América Latina y el Caribe.

www.iadb.org/behavioral



ESTUDIO COMPLETO

[Ortega, D. y C. Scartascini \(2015\). Don't Blame the Messenger: A Field Experiment on Delivery Methods for Increasing Tax Compliance.](#)

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.

Copyright © 2020 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.

