



**UNIVERSIDAD  
DEL PACÍFICO**

**Economía**

Facultad de Economía y Finanzas

**“El efecto del envío de mensajes con contenido disuasivo, apelaciones morales y de normas sociales sobre el cumplimiento tributario de los contribuyentes”**

**Trabajo de Suficiencia Profesional  
presentado para optar al Título Profesional de  
Licenciado en Economía**

**Presentado por  
Alexandra Heredia Mayo  
César Diego Urquiza Ubillús**

**Lima, enero 2022**

## **TABLA DE CONTENIDOS**

<b>RESUMEN</b> .....	ii
<b>INDICE DE FIGURAS</b> .....	iii
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	1
<b>CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO</b> .....	4
<b>CAPÍTULO II. EVIDENCIA EMPÍRICA</b> .....	6
1. Mensajes disuasivos .....	6
2. Mensajes que apelan a normas sociales .....	8
3. Mensajes que apelan a la moral del contribuyente .....	9
4. Los tres tipos de mensajes .....	10
<b>CAPÍTULO III. CONCLUSIONES</b> .....	13
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	16

## **RESUMEN**

El presente trabajo es una revisión de la literatura teórica y empírica acerca del efecto de del envío de mensajes con contenido disuasivo, apelaciones morales y de normas sociales sobre el cumplimiento tributario de los contribuyentes. Las fuentes revisadas confirman nuestra hipótesis de que el envío de mensajes con contenido disuasivo, apelaciones morales y normas sociales podría ser una herramienta efectiva para reducir los niveles de evasión tributaria, sobre todo en países en desarrollo en los cuales la alta informalidad hace que la fiscalización sea muy costosa.

## **ABSTRACT**

In this work we perform a review of the theoretical and empirical literature about the effect of sending messages with dissuasive content, appeal to moral values and social norms on tax compliance. The sources that we reviews would seem to confirm our hypothesis sending these kinds of messages could be an effective tool to combat tax evasion, particularly in developing countries where high levels of informality make tax enforcement very costly.

## ÍNDICE DE FIGURAS

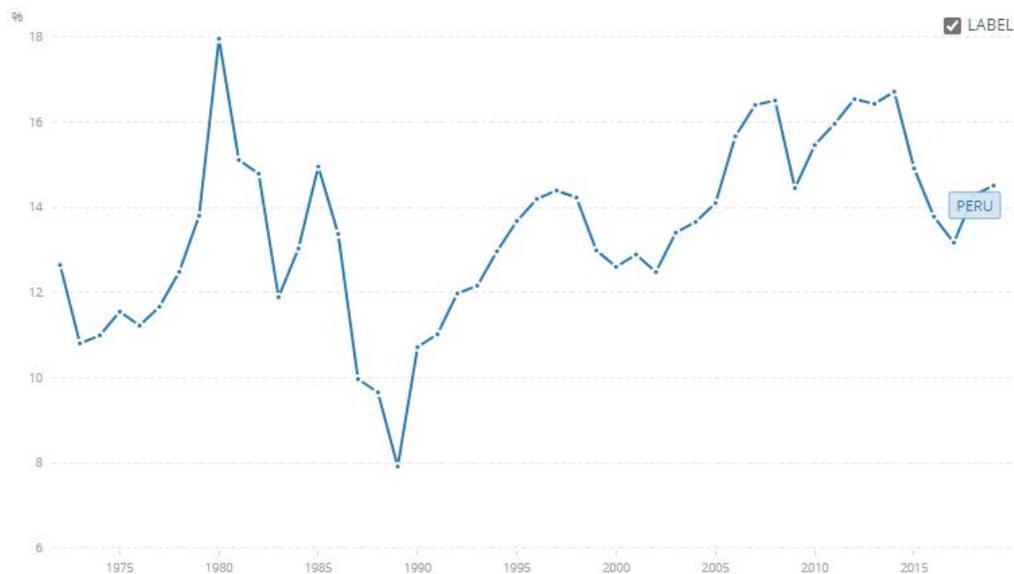
<b>Figura 1.</b>	Recaudación tributaria en el Perú 1970-2020 (% de PBI) .....	1
<b>Figura 2.</b>	Evolución del empleo informal en el Perú (2008-2020) .....	2

## INTRODUCCIÓN

Los impuestos son una parte fundamental del Estado, ya que permiten financiar los distintos servicios y programas sociales llevados a cabo por el gobierno. Existe una vasta literatura iniciada por Diamond & Mirrlees (1971), que se abstrae de las decisiones de gasto e inversión pública y se enfocan en la manera óptima de financiar un nivel dado de gasto público con impuestos. Sin embargo, en países como Perú, donde la presión tributaria es baja, no solo es importante preguntarse cuál es la mejor manera de financiar un nivel determinado de gasto, sino también qué mecanismos pueden utilizarse para incrementar el porcentaje de la población que paga impuestos.

En la Figura 1 podemos apreciar la evolución de la recaudación como porcentaje del PBI. Como podemos observar, esta ha crecido de manera sostenida entre 2017 y 2019. En 2019, antes de la pandemia de SARS-COV2, se situaba en 14.52%. Sin embargo, estos son aún números muy bajos si se compara con otros países de la región. De acuerdo con CEPAL (2021), la presión tributaria promedio en América del Sur fue de 22.9% en 2019, mientras que el promedio de la OCDE se situó en 33.8%.

**Figura 1:** Recaudación tributaria en el Perú 1970-2020 (% de PBI)

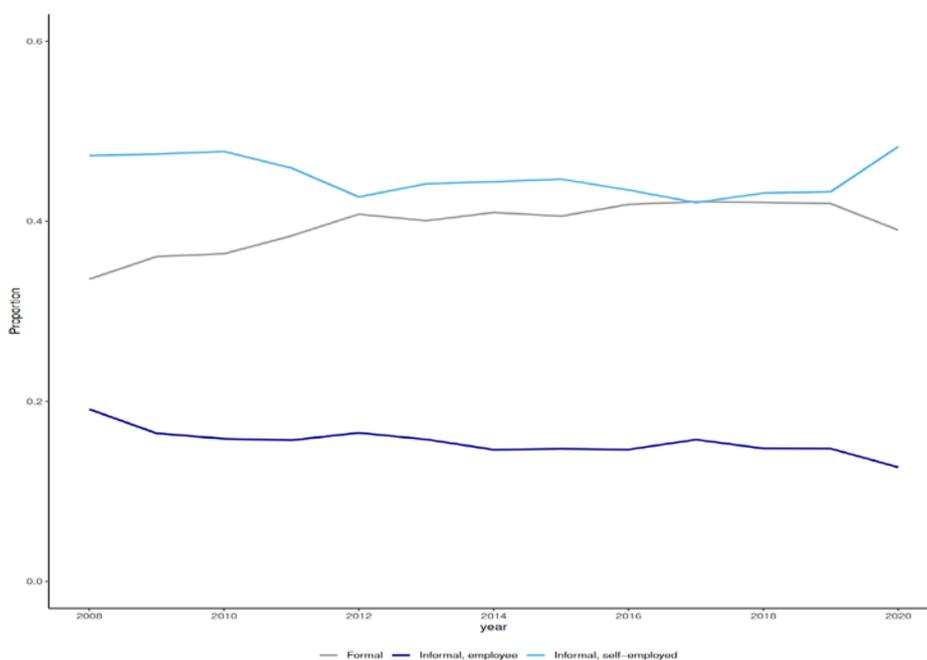


**Fuente:** World Development Indicators

En ese sentido, es evidente que el Perú recauda muy pocos impuestos en relación con el tamaño de su economía. Las causas de este fenómeno son diversas, y difíciles de resolver, aunque de acuerdo con SUNAT (2020) una de las principales causas es el tamaño del sector informal. En la Figura 2

podemos observar la evolución del porcentaje de empleo según situación de formalidad. En los últimos 13 años, el empleo formal tan solo ha representado alrededor del 40% del empleo, excluyendo al sector público, mientras que el 60% restante corresponde a los empleados y auto empleados informales. Llama la atención cómo el porcentaje de formalidad se ha mantenido relativamente constante a pesar del crecimiento económico de los últimos años, y resulta preocupante también el incremento en el porcentaje de auto empleados informales en 2020.

**Figura 2:** Evolución del empleo informal en el Perú (2008-2020)



**Fuente:** Encuesta Nacional de Hogares, Elaboración propia

Evidentemente, cambiar la tendencia del sector informal es bastante complicado, razón por la cual consideramos muy valioso concentrarnos en otras maneras de lidiar con la baja recaudación que enfrenta el país. Por ello, consideramos sumamente relevante analizar medidas alternativas que puedan ayudar a incrementar la recaudación tributaria, tales como el envío de mensajes con contenido disuasivo, apelaciones morales y de normas sociales.

Nuestra hipótesis es que el envío de mensajes con contenido disuasivo, apelaciones morales y normas sociales podría ser una herramienta efectiva para reducir los niveles de evasión tributaria, sobre todo en países en desarrollo en los cuales la alta informalidad hace que la fiscalización sea muy costosa. En este trabajo presentaremos un resumen de la evidencia relacionada con la hipótesis que planteamos (analizando estudios teóricos y empíricos), así como nuestra visión crítica de cuáles son las carencias de la evidencia producida hasta la actualidad, y cómo podría mejorarse nuestra comprensión de este problema.

La literatura teórica presenta distintos modelos que buscan establecer de manera clara distintos mecanismos por los cuales los contribuyentes pueden decidir pagar más o menos impuestos. El enfoque más tradicional es el de la disuasión, que se centra puramente en factores pecuniarios: la gente decide pagar impuestos porque si no lo hace, pueden descubrirlos y en consecuencia tendrán que pagar una multa. El segundo enfoque, más reciente, se centra en factores no pecuniarios como las normas sociales y cuestiones morales. Bajo este segundo enfoque las personas pagan impuestos por responsabilidad cívica, para evitar sentimientos de culpa, por altruismo, entre otros. La literatura teórica consultada apoya lo planteado en nuestra hipótesis.

La literatura empírica pone a prueba los distintos mecanismos pagados en los modelos teóricos. La principal conclusión de esta literatura es que los mensajes con contenido disuasivo son los más efectivos para incrementar el cumplimiento tributario. En lo que respecta a los estudios sobre el efecto de mensajes sobre normas sociales o apelaciones a la moral la evidencia no es concluyente. En síntesis, la literatura empírica respalda nuestra hipótesis, cuando se usan mensajes disuasivos, pero en el caso de los otros mensajes los resultados varían según el contexto específico.

El resto de este documento se divide en 3 secciones. En la primera sección presentamos el marco teórico que han usado diversos autores para estudiar la decisión de pago de impuestos de los contribuyentes. En la segunda sección presentamos un resumen de la evidencia empírica relevante para nuestra hipótesis, y finalmente en la última sección concluimos en base a las fuentes revisadas durante esta investigación y desarrollamos las implicancias para políticas públicas y sugerencias para futuras investigaciones.

## CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO

Uno de los primeros trabajos en poner en agenda la discusión sobre los determinantes de la decisión de pagar impuestos es Allingham & Sandmo (1972). En este trabajo, que inició toda una rama de literatura, los autores proponen un modelo en el cual los contribuyentes deciden si pagar o no impuestos, y qué monto pagar, del mismo modo en el que en un modelo estándar se toman decisiones bajo incertidumbre: maximizando una función de utilidad esperada. En el modelo de Allingham & Sandmo (1972), el contribuyente enfrenta la función objetivo

$$E[U] = (1 - p)U(W - \theta X) + p U(W - \theta X - \pi(W - X)), \quad (1)$$

donde  $W$  es el ingreso,  $\theta$  es la tasa de impuestos sobre el ingreso declarado y  $X$  es el ingreso declarado, que es decisión del contribuyente. Con una probabilidad  $1 - p$ , el contribuyente no es auditado. La utilidad que obtiene en este escenario está en función de su ingreso menos los impuestos pagados dado el monto de ingresos que declaró. Con una probabilidad  $p$ , el contribuyente es auditado, con lo cual el gobierno adquiere información de su ingreso exacto. En este escenario, la utilidad del contribuyente está en función de su ingreso menos dos conceptos: (i) los impuestos pagados dado el monto de ingresos que declaró y (ii) los ingresos que no declaró multiplicado por una penalidad  $\pi$ , que es mayor a la tasa impositiva  $\theta$ . Resolviendo este modelo, obtenemos un valor óptimo de  $X$  para un set de valores de los parámetros  $(p, \theta, \pi)$ . Adicionalmente, los autores proponen una extensión de este modelo en la cual en la utilidad esperada entran factores no pecuniarios, como la reputación de un ciudadano cuando no paga impuestos, aunque no profundizan sobre ella en su análisis.

Este enfoque de observar principalmente factores pecuniarios como probabilidad de sufrir una auditoría, o el tamaño de la penalidad por no pago se denomina el enfoque de la disuasión, ya que en este marco la única manera de lograr que los agentes paguen más impuestos es moviendo estos parámetros observables. Si bien el enfoque de la disuasión es importante, no explica los niveles de cumplimiento tributario tan diversos que se observan en el mundo (Graetz y Wilde, 1985; Alm et al., 1992). Más aún, no se puede explicar los bajos niveles de evasión tributaria que se observa en los países desarrollados solo con probabilidades de detección y multas altas en un marco de utilidad esperada (Andreoni, Erard y Feinstein, 1998).

Estas limitaciones del enfoque inicialmente propuesto en Allingham & Sandmo (1972) han llevado al desarrollo de una literatura que analiza la importancia de los aspectos no pecuniarios (culturales y morales) que influyen en el cumplimiento de las obligaciones tributarias (ver, por ejemplo, Scholz &

Witte, 1989; Alm et al., 1992; Alm et al., 1993), incorporando elementos de economía del comportamiento. Esta rama de la literatura se divide en dos categorías: normas sociales y apelar a la moral, como por ejemplo altruismo o reciprocidad.

El enfoque de normas sociales establece como mecanismo que los contribuyentes internalizan en su función objetivo costos ligados a la culpa o a la pérdida de la sensación de pertenencia a una sociedad al no pagar impuestos (Elster, 1989; Wenzel, 2004; Hallsworth et al., 2017). Podemos pensar en este enfoque como agregar un factor a la función objetivo presentada en la Ecuación (1)

$$E[U] = (1 - p)U(W - \theta X, s) + p U(W - \theta X - \pi(W - X), s), \quad (2)$$

donde  $s$  representa la sensación de culpa, o en general el costo asociado a no pagar impuestos ( $\partial E[U]/\partial s < 0$ ). En otras palabras,  $s$  reduce la utilidad esperada de los contribuyentes. Podemos pensar en  $s$  como una función creciente en  $W - X$ , es decir, a mayor el diferencial de lo que reporta el contribuyente y su verdadero ingreso, mayor es la sensación de culpa. Nótese que ante un mayor  $s$ , se esperaría que el contribuyente evada menos impuestos pues  $s$  reduce su utilidad esperada.

El enfoque de apelar a la moral se centra en estudiar cómo los valores de un individuo afectan su decisión de pagar impuestos. En este enfoque podemos los individuos pagan impuestos debido a valores morales profundos, que pueden estar basados en creencias religiosas, o educación. Dos ejemplos importantes de estos valores que han sido estudiados en la literatura son altruismo (ver Castro et al., 2020) y reciprocidad (ver Ortega y Sanguinetti, 2012).

El altruismo se refiere al hecho que a los contribuyentes les importan las otras personas, y en ese sentido el hecho de que los impuestos se usan para proveer servicios a los menos favorecidos podría influenciar la probabilidad de cumplimiento. El primer modelo que formaliza la idea de altruismo en el marco teórico de Allingham & Sandmo (1972) es Dwenger et al. (2016). Podemos pensar en este modelo de manera similar a lo planteado en la Ecuación (2), pero pensando en  $s$  como la motivación implícita de los contribuyentes dado su nivel de altruismo (en este caso  $\partial E[U]/\partial s > 0$ ).

Por otro lado, la reciprocidad se refiere a que los contribuyentes consideran que el hecho de recibir servicios públicos en cierto modo los obliga moralmente a pagar impuestos. Podríamos pensar en la reciprocidad también en términos de la Ecuación (2), asumiendo  $\partial E[U]/\partial s > 0$ , pero en este caso  $s$  se referiría al sentimiento de reciprocidad que uno obtiene al pagar impuestos.

## **CAPÍTULO II. EVIDENCIA EMPÍRICA**

En los últimos años, se han realizado diversos experimentos aleatorios controlados de campo con el objetivo de estudiar el efecto de mensajes con contenido disuasivo, normas sociales y apelaciones morales sobre el cumplimiento tributario de los contribuyentes. La realización de dichos experimentos ha permitido obtener evidencia causal y rigurosa acerca del efecto de interés. En este capítulo se presenta un resumen de los principales estudios empíricos del tema en cuestión. En la primera subsección, se presenta un resumen de los estudios que proporcionan evidencia del efecto de mensajes disuasivos sobre el cumplimiento tributario. En la segunda y tercera subsección, se presenta un resumen de los estudios que además de proporcionar evidencia del efecto de mensajes disuasivos, presentan evidencia del efecto de mensajes de normas sociales y apelaciones morales, respectivamente. Finalmente, se presenta un resumen de estudios que proporcionan evidencia de los tres tipos de mensaje.

### **1. Mensajes disuasivos**

Como se señaló en la sección anterior, la teoría económica señala que los individuos racionales deciden el monto de impuestos que evadirán tomando en cuenta los beneficios y costos potenciales de evadir impuestos. Los costos potenciales dependen negativamente de (i) la probabilidad de ser detectado, y (ii) el tamaño de la multa. Por lo tanto, si alguno de los dos factores mencionados se incrementa la teoría concluye que la evasión de impuestos disminuirá (el pago de impuestos aumentará) pues es más costoso evadir.

Slemrod et al. (2001) fueron unos de los primeros investigadores que realizaron un experimento aleatorio controlado para probar la conclusión de la teoría de evasión de impuestos. Ellos realizaron el experimento con una muestra de 1.700 declarantes de impuestos estatales del estado de Minnesota (Estados Unidos). Los autores buscaron manipular exógenamente la probabilidad de detección al enviar una carta a un grupo aleatorio de contribuyentes en la que se les decía que iban a ser auditados. Los autores encontraron que los contribuyentes de ingresos bajos y medios que recibieron la carta reportaron un ingreso ligeramente mayor en comparación con aquellos que no recibieron la carta. La diferencia fue mayor para aquellos contribuyentes que tienen mayores oportunidades de evadir (auto-empleados o del sector agropecuario).

Kleven et al. (2011) y Dwenger et al. (2016) también realizaron experimentos en los que manipularon exógenamente la probabilidad de que los contribuyentes sean auditados, la cual está correlacionada con la probabilidad de detección. Por un lado, Kleven et al. (2011) enviaron cartas con amenazas de auditorías a un grupo de contribuyentes aleatorio de Dinamarca. Los autores encuentran que las

cartas con amenazas de auditorías redujeron significativamente la evasión de impuestos de los individuos que autoreportan su propio ingreso. Por otro lado, Dwenger et al. (2016) estudiaron un experimento en el contexto de un impuesto local en una iglesia de Alemania, donde históricamente la probabilidad de ser auditado por evadir este impuesto era cero. Los autores enviaron cartas a un grupo aleatorio de contribuyentes en las que se les indicaba la probabilidad (positiva) de que sean auditados. Los autores encontraron que las cartas incrementaron el pago de impuestos de manera significativa y fuerte en los individuos que eran evasores en la línea de base y de manera pequeña en los que no eran evasores en la línea de base.

A diferencia de los estudios mencionados, Brockmeyer et al. (2019) condujeron un experimento en el que buscaban manipular la probabilidad de detección individual de cada contribuyente. Ellos utilizaron información de terceras fuentes (e.g. tarjetas de crédito, libros contables de proveedores) para identificar a firmas deudoras de Costa Rica que no habían presentado declaraciones de impuestos. Luego, enviaron, a un grupo aleatorio de firmas, correos electrónicos en los que mencionaban que tenían información que sugería que la firma en cuestión debía pagar impuestos. A otro grupo aleatorio le enviaron adicionalmente la información encontrada. A otro grupo no le enviaron nada. Los autores encontraron que ambos correos de fiscalización incrementaron la tasa de pago de impuestos.

Otros estudios de mensajes con contenido disuasivo enfatizan el tamaño de la penalidad por evadir impuestos. Un ejemplo de esto es el estudio de Boning et al. (2020). Ellos enviaron cartas a un grupo aleatorio de firmas de Estados Unidos en donde hicieron prominente el tamaño de la penalidad por no pagar impuestos. Los autores analizaron los efectos sobre las firmas tratadas, pero también sobre firmas que no fueron tratadas directamente pero sí indirectamente a través de las redes existentes entre firmas. Se encontró que las firmas que recibieron las cartas pagaron más impuestos. Sin embargo, no encontraron efectos indirectos en sus subsidiarias ni en firmas que eran clientes de los encargados de su pago de impuestos.<sup>1</sup>

Lopez-Luzuriaga & Scartascini (2019) también estudiaron efectos indirectos de mensajes disuasivos. La diferencia con Boning et al. (2020) es que en este estudio se analizó el efecto de los mensajes sobre los contribuyentes tratados pero se evaluó el pago de un tipo de impuesto que no se mencionó en el mensaje. Específicamente, los autores condujeron un experimento aleatorio en Argentina en el

---

<sup>1</sup> También evaluaron los efectos de visitas en persona. Encontraron que las firmas que recibieron las visitas incrementaron su pago de impuestos y también lo hicieron las firmas que eran clientes de los encargados de su pago de impuestos. Además, encontraron que sus subsidiarias pagaron menos impuestos. Una posible explicación es que las firmas enfrentaban una restricción de liquidez.

que enviaron mensajes en los que recalcan la penalidad por evadir el impuesto a las propiedades. Los autores encuentran evidencia de una externalidad positiva: el mensaje incrementa el pago del impuesto a las ventas. Una potencial explicación es que los receptores del mensaje toman en cuenta que las penalidades de ambos tipos de impuestos están correlacionadas.

## **2. Mensajes que apelan a normas sociales**

Como se mencionó en la sección de literatura teórica, existen otros factores que pueden determinar la decisión de pagar impuestos. Uno de ellos es respetar y cumplir con normas sociales. En particular, una norma social es que hacer trampa con los impuestos es una actividad no deseable cuando el resto de la población cumple con sus obligaciones tributarias. Ante ello diversos investigadores han buscado estudiar si mensajes que aluden a la norma social mencionada tienen un efecto sobre el pago de impuestos.

Un ejemplo es el estudio realizado por Perez-Truglia & Troiano (2018). Ellos realizaron un experimento en los estados de Kansas, Kentucky y Wisconsin (Estados Unidos) donde aleatorizaron cartas con contenido disuasivo (hacían prominentes las penalidades por evasión) y de normas sociales (comparaciones con vecinos). Encontraron que el mensaje disuasivo incrementó el pago de impuestos y el mensaje de normas sociales no tuvo efecto alguno sobre el pago de impuestos.

Cranor et al. (2020) encontraron resultados similares a los de Perez-Truglia & Troiano (2018) para el estado de Colorado (Estados Unidos). Específicamente, encontraron que mensajes disuasivos en los que daban a conocer las penalidades específicas por morosidad incrementa la tasa de pago entre los morosos. También encontraron que mencionar la existencia de las penalidades (sin dar detalles) incrementa los pagos, pero en un menor nivel. Sin embargo, encontraron que mensajes que apelan a normas sociales no tuvieron efectos significativos sobre la tasa de pago.

Los resultados encontrados para países en desarrollo son diferentes. Por ejemplo, Kettle et al. (2016) encontraron que el mensaje disuasor que se refería al no pago como algo intencional (en lugar de un descuido) y el mensaje con referencia a que la mayoría de los contribuyentes había pagado sus impuestos incrementaron la tasa de pago y el monto promedio pagado (condicional en pagar). Estos hallazgos corresponden a un experimento realizado con contribuyentes de Guatemala que no habían pagado impuesto a la renta en 2013.

Otro ejemplo es el experimento conducido por Del Carpio (2013) en Lima (Perú). En este caso, grupos aleatorios de contribuyentes recibieron una carta oficial de la municipalidad sobre el promedio

de cumplimiento en el pago de impuestos de los residentes del distrito y el nivel de fiscalización<sup>2</sup>, o ambos. Otro grupo solo recibió un recordatorio de la fecha límite de pago. Los resultados del experimento sugieren un incremento de 20% en la probabilidad de cumplimiento al compartir información sobre la tasa de cumplimiento de los residentes del distrito. La información sobre el promedio de fiscalización -neto del recordatorio- no tuvo efectos significativos.

### **3. Mensajes que apelan a la moral del contribuyente**

Como se mencionó en la sección de literatura teórica, los aspectos morales también influyen en la decisión de los contribuyentes sobre cumplir o no con sus obligaciones tributarias. Específicamente, la alusión a sentimientos, reglas morales, altruismo o a la reciprocidad existente con el Estado por los servicios públicos que se financian con los impuestos pueden influir en el cumplimiento tributario de los contribuyentes. Diversos investigadores han estudiado si mensajes que aluden a los conceptos mencionados afectan el pago de impuestos.

Por ejemplo, Ortega y Sanguinetti (2012) estudian el efecto de mensajes con contenido disuasivo y apelaciones a la moral del contribuyente sobre el pago de impuestos de más de 6000 empresas en un distrito importante de Caracas (Venezuela). Las empresas fueron asignadas de manera aleatoria a grupos de tratamiento y control. El mensaje disuasivo contenía una amenaza de fiscalización y el que apela a la moral enfatizaba el valor social de los bienes y servicios ofrecidos por el gobierno. Los autores encontraron que el mensaje disuasivo tuvo un mayor efecto que el mensaje de apelación a la moral.

Meiselman (2018) también encontró que los mensajes disuasivos eran más efectivos que los que apelan a la moral. Ellos realizaron un experimento con individuos de Detroit que no declararon su impuesto a la renta (Estados Unidos). Los mensajes disuasivos enfatizaban o la penalidad por evadir impuestos o la probabilidad de que sean penalizados. El mensaje moral enfatizaba el orgullo cívico de los contribuyentes. El autor encontró que los mensajes disuasivos incrementaron la tasa de respuesta, mientras que el mensaje de orgullo cívico no tuvo efectos. Además, los autores no encontraron evidencia de externalidades de los mensajes: el comportamiento tributario de vecinos no tratados no se vio alterado por los mensajes enviados.

Bergolo et al. (2019) tampoco encontraron efectos significativos de mensajes que apelan a la moral de los contribuyentes. Ellos llevaron a cabo un experimento en Uruguay en el que enviaron cartas a firmas con contenido disuasivo (información acerca de la probabilidad de auditoría) y con

---

<sup>2</sup> Específicamente, la carta indicaba la fecha límite de pago y el porcentaje de residentes -que no pagaron impuestos- a los que se les estaba iniciando un proceso legal por evasión

apelaciones a la moral (énfasis en el costo social de la evasión en términos de reducción de bienes públicos provistos). Los autores encontraron que el mensaje disuasivo tuvo un efecto significativo y positivo en el cumplimiento tributario.<sup>3</sup> Sin embargo, como se mencionó anteriormente, el mensaje que apelaba a la moral no tuvo efecto significativo.

Por el contrario, Bott et al. (2019) encontraron que los mensajes disuasivos y los que apelan a la moral tienen una efectividad similar. Ellos condujeron un experimento con contribuyentes de Noruega que eran propensos a haber reportado de manera inexacta su ingreso fuera del país. Encontraron que tanto las cartas con contenido disuasivo (que buscaba incrementar la probabilidad percibida de detección) y las cartas con apelaciones a la moral (con argumento de justicia y de bienestar a la sociedad) casi duplicaron el promedio de ingreso extranjero auto reportado. El mensaje disuasivo incrementa principalmente el margen extensivo, mientras que el mensaje que apela a la moral el margen intensivo.

Hallsworth et al. (2017) también encontraron resultados alentadores para el mensaje que apela a la moral de los contribuyentes. Ellos utilizaron datos administrativos de Reino Unido para mostrar que incluir mensajes sobre normas sociales y que apelan a la moral (enfaticando el beneficio social de los servicios públicos) en cartas de recordatorio estándar incrementan la tasa de pago de contribuyentes que no habían pagado sus impuestos antes de la fecha límite.

#### **4. Los tres tipos de mensajes**

Existen estudios que evalúan el efecto de los tres tipos de mensajes sobre el cumplimiento tributario. En particular, asignan mensajes distintos a tres grupos aleatorios de contribuyentes. Como los contribuyentes que reciben los mensajes son comparables y el contexto institucional es el mismo, resulta posible hacer una comparación más directa de la efectividad de los tres tipos de mensajes.

Uno de los primeros estudios en realizar lo mencionado es el de Castro y & Scartascini (2015). Ellos conducen un experimento que buscó afectar el cumplimiento tributario a través de mensajes de los tres tipos en una municipalidad de Argentina. El mensaje disuasivo hacía prominente la penalidad por evadir impuestos, el de normas sociales enfatizaba el nivel de cumplimiento tributario de los residentes y el de apelación a la moral enfatizaba el uso de los impuestos para financiar servicios públicos. Este último mensaje buscaba afectar la percepción de los contribuyentes acerca de la reciprocidad de los impuestos. Los resultados indican que los contribuyentes que recibieron los

---

<sup>3</sup> No obstante, los autores señalan que sus resultados no son consistentes con la teoría de Allingham and Sandmo (1972), sino con un modelo alternativo en el que los mensajes sobre las auditorías generan miedo e inducen a la negligencia de la probabilidad.

mensajes disuasivos tuvieron una mayor probabilidad de pagar que el grupo de control. El efecto promedio de los otros tratamientos fue nulo.

Chirico et al. (2019) y De Neve et al. (2021) encontraron resultados similares. Por un lado, Chirico et al. (2019) condujeron un experimento aleatorio en Filadelfia para evaluar la eficacia de los tres tipos de mensaje sobre el pago de impuestos. Los mensajes de disuasión enfatizaban la penalidad por evadir el impuesto, el mensaje de normas sociales enfatizaba que los vecinos cumplían con su deber tributario y los mensajes de apelación a la moral enfatizaban el valor social de los servicios del vecindario y de la ciudad y también el deber cívico que tenían los contribuyentes como ciudadanos de Filadelfia. Los autores encontraron que los mensajes de disuasión incrementaron el pago de impuestos y el resto de los mensajes no tuvieron efecto significativo.

Por otro lado, De Neve et al. (2021) realizaron un experimento usando todos los contribuyentes de impuesto a la renta en Bélgica. El mensaje disuasivo incluía las consecuencias de evadir impuestos (penalidad y medidas de fiscalización), el de normas sociales incluía referencias del cumplimiento tributario de los ciudadanos belgas y el de apelación a la moral enfatizaba el valor social del gasto público. Los autores encontraron que solo los mensajes de disuasión tienen un efecto positivo y significativo sobre el cumplimiento tributario.

Por último, Castro et al. (2020) realizaron un experimento en el que enviaron mensajes que aludían a la probabilidad de detección (enfatizando la eficacia de sus acciones de fiscalización), al cumplimiento tributario de los pares y al rol de los impuestos como fuente de financiamiento de los servicios públicos para los más pobres del país (concepto de redistribución). Los mensajes fueron enviados contribuyentes de Lima y en ellos se enfatizaba que el mensaje correspondía al impuesto de alquileres. Los autores estimaron el efecto de los mensajes sobre el pago del impuesto en cuestión (efecto directo) y el pago de otros dos impuestos (externalidades). En cuanto a los efectos directos, los autores encontraron que el mensaje disuasivo es el más efectivo. Este mensaje incrementó la probabilidad de pagar impuestos y el monto pagado. El mensaje de normas sociales no tuvo efecto directo significativo y el de apelación a la moral tuvo un efecto directo negativo transitorio. Los autores argumentan que esto último se puede deber a (i) niveles bajos de altruismo de los contribuyentes de la muestra; y a que (ii) recuerda a los contribuyentes la ineficacia del gobierno y los altos niveles de corrupción ante la presencia servicios públicos precarios.

En relación con los efectos indirectos, los autores encontraron que el mensaje disuasivo produjo una externalidad negativa y transitoria sobre el pago de impuestos de ganancias de capital y de rentas por empleo independiente. Los autores argumentan que la externalidad negativa se puede deber a que (i) los contribuyentes interpretan que una mayor fiscalización de un impuesto reduce la fiscalización de

otros impuestos dados los recursos limitados de la autoridad tributaria; o (ii) los contribuyentes enfrentaban una restricción de liquidez y compensaron pagando menos de los demás impuestos. El mensaje de normas sociales produjo una externalidad negativa y sostenida sobre el impuesto de ganancias de capital. Los autores mencionan que esto se puede deber a que los contribuyentes pudieron extraer información negativa sobre una norma social de un mensaje que mencionaba información positiva sobre otra norma social (*efecto de insinuación*). Finalmente, no se encontró evidencia de externalidades del mensaje que apela a la moral.

En resumen, la literatura empírica existente ha encontrado que los mensajes con contenido disuasivo son los más efectivos para incrementar el cumplimiento tributario, tanto en países desarrollados como en países en desarrollo. Esto se encuentra tanto para mensajes que enfatizan la probabilidad de detección como aquellos que enfatizan el tamaño de la penalidad por evadir impuestos. Además, la literatura existente no ha encontrado evidencia de externalidades a nivel de redes, pero sí ha encontrado externalidades sobre el pago de impuestos que no fueron aludidos en los mensajes enviados. Específicamente, se ha encontrado externalidades positivas de mensajes que enfatizaban el tamaño de la multa y externalidades negativas de mensajes que manipulaban la probabilidad de detección.

En cuanto a mensajes que apelan a normas sociales, la literatura empírica existente ha encontrado resultados mixtos. En algunos estudios se ha encontrado que este tipo de mensaje no tiene efecto sobre el pago de impuestos, mientras que en otros se ha encontrado que pueden incrementar el pago de estos. Adicionalmente, se ha encontrado evidencia de que dicho tipo de mensaje puede ocasionar una externalidad negativa sobre el pago de impuestos que no fueron aludidos en los mensajes enviados.

Por último, la literatura existente tampoco es concluyente respecto al efecto de mensajes con apelaciones morales sobre el cumplimiento tributario. Si bien en algunos estudios se ha encontrado que este tipo de mensaje incrementa el pago de impuestos, en otros no se ha encontrado efecto alguno o hasta se ha encontrado que puede afectar de manera negativa. Además, no existe evidencia de que este tipo de mensaje pueda generar algún tipo de externalidad.

## **CAPÍTULO III. CONCLUSIONES**

En el presente trabajo, hemos presentado un resumen de la literatura teórica y empírica relacionada al efecto de mensajes con contenido disuasivo, apelaciones morales y normas sociales sobre el cumplimiento tributario. Cabe recordar que nuestra hipótesis era que el envío de mensajes con contenido disuasivo, apelaciones morales y normas sociales podría ser una herramienta efectiva para reducir los niveles de evasión tributaria.

Con respecto a literatura teórica, esta concluye que los contribuyentes deciden el monto de impuestos que pagarán o evadirán tomando en cuenta factores pecuniarios y no pecuniarios. Por un lado, los factores pecuniarios incluyen la probabilidad de ser detectado por evadir impuestos y el tamaño de la penalidad por evadir los mismos. El enfoque de la disuasión resalta que la manera de lograr que los contribuyentes paguen más impuestos es alterando cualquiera de los dos parámetros mencionados. Por otro lado, los factores no pecuniarios incluyen normas sociales y cuestiones morales. La literatura teórica señala que a los contribuyentes les genera desutilidad no comportarse según las normas sociales. En específico, les genera culpabilidad no pagar impuestos cuando la sociedad sí lo hace. Por tanto, mientras mayor sea ese sentimiento de culpabilidad se esperaría que paguen más impuestos. Las cuestiones morales incluyen varios conceptos como reciprocidad con el Estado, altruismo con los más necesitados, deber cívico o justicia social. Estas cuestiones morales afectan teóricamente el pago de impuestos de la misma manera que las normas sociales. Evadir impuestos genera un sentimiento de culpabilidad en los contribuyentes por ir en contra de sus conceptos morales. En suma, podemos afirmar que la literatura teórica respalda nuestra hipótesis.

Con respecto a la literatura empírica, la principal conclusión es que los mensajes con contenido disuasivo son los más efectivos para incrementar el cumplimiento tributario, tanto en países desarrollados como en países en desarrollo. Además, la literatura existente ha encontrado externalidades sobre el pago de impuestos que no fueron aludidos en los mensajes enviados. Específicamente, se ha encontrado externalidades positivas de mensajes que enfatizaban el tamaño de la multa y externalidades negativas de mensajes que manipulaban la probabilidad de detección. En cuanto a mensajes que apelan a normas sociales, la literatura existente ha encontrado resultados mixtos. En algunos estudios se ha encontrado que no tienen efecto y en otros que tienen un efecto positivo. Adicionalmente, se ha encontrado evidencia de que dicho tipo de mensaje puede ocasionar una externalidad negativa sobre el pago de impuestos que no fueron aludidos en los mensajes. Por último, la literatura tampoco es concluyente respecto al efecto de mensajes con apelaciones morales. Si bien en algunos estudios se ha encontrado que este tipo de mensaje incrementa el pago de impuestos, en otros no se ha encontrado efecto alguno o hasta se ha encontrado que puede afectar de

manera negativa. En suma, podemos afirmar con seguridad que la literatura empírica respalda nuestra hipótesis, pero solo la de mensajes disuasivos. Los otros dos tipos de mensajes no son siempre efectivos. La evidencia sugiere que su efectividad depende del contexto en el que se realiza el experimento.

Consideramos que la literatura expuesta en el presente trabajo debe ser considerada en el desarrollo de políticas públicas. En particular, las autoridades tributarias deberían considerar el envío de mensajes con contenido disuasivo como estrategia para incrementar la recaudación tributaria. Esto pues no solo se ha probado que este tipo de mensajes son muy efectivos, sino también porque la implementación de la estrategia a gran escala es sencilla y de bajo costo. Las autoridades tributarias deberían tener un poco más de cuidado en utilizar mensajes con contenido de normas sociales o apelaciones a la moral pues la evidencia con respecto a estos mensajes aun no es completamente clara. Por último, las autoridades tributarias también deberían tener cuidado con los efectos indirectos que podrían causar el envío de mensajes con los contenidos mencionados.

En lo que respecta a investigaciones futuras, consideramos que la literatura teórica podría profundizarse. La mayor parte de los modelos teóricos que se enfocan en los factores no pecuniarios que determinan el pago de impuestos provienen de la economía del comportamiento, y pueden expresarse como generalizaciones de la Ecuación (2). Si bien este tipo de modelo representa una manera sencilla de incorporar factores no pecuniarios en la decisión del pago de impuestos, también tiene limitaciones importantes. Por ejemplo, no permite incorporar reglas de decisión dinámicas que puedan variar en el tiempo en función a decisiones pasadas. Otro problema importante, es que estos modelos tienen como objetivo replicar un suceso de la vida real, pero no proporcionar una explicación más allá de incorporar el factor no pecuniario en las preferencias, y por ello no dan demasiada información sobre otros factores que puedan afectar la decisión.

Por ello, para complementar la literatura actual, podría estudiarse este fenómeno utilizando modelos de ciclo de vida con agentes heterogéneos. Por ejemplo, en una economía al estilo de Aiyagari (1994) y Huggett et al. (2011) se podría agregar una variable de estado que represente el nivel de altruismo/normas sociales que afecta directamente la utilidad. Este marco teórico es lo suficientemente flexible para permitir a esta variable ser constante, como una característica intrínseca a la persona, o variar en el tiempo como resultado de elecciones pasadas.

Adicionalmente, este tipo de modelo también permitiría contrastar si distintos niveles de evasión se deben a distintos niveles de altruismo/normas sociales, o si es posible que agentes con los mismos niveles en todos los factores no pecuniarios se comporten diferente debido a cambios en la riqueza o

en respuesta a shocks en el ingreso durante el ciclo de vida, manteniendo el nivel de altruismo/normas sociales constante en la población.

Adicionalmente, trabajar con un modelo de ciclo de vida permitiría evaluar cómo responden los agentes a efectos de corto plazo o largo plazo de no pagar impuestos. Es decir, se podría contrastar qué modelo tiene mejores predicciones: uno en que la culpa por no pagar impuestos afecta solo a la utilidad de los períodos en que no se paga impuestos, o uno en que esta pueda propagarse a lo largo de varios períodos luego de haber vuelto a pagar impuestos. Del mismo modo, se podría probar el efecto de sanciones de varios periodos (o incluso permanentes) en contraste con sanciones que ocurren una sola vez.

En lo que respecta a mecanismos no explorados en la literatura una omisión importante, pero que podría ser relevante, es que los agentes también podrían decidir pagar impuestos como una forma de aseguramiento. Las personas podrían querer pagar impuestos ante la eventualidad de que deban usar servicios públicos debido a un *shock* negativo en su ingreso. Según este mecanismo, uno esperaría que las personas más adineradas evadan impuestos más frecuentemente que las personas pobres, por lo cual no esperaríamos que sea la explicación principal detrás de los altos niveles de evasión en países en desarrollo. Sin embargo, podría ayudar a explicar al menos una parte del fenómeno en países desarrollados, donde existen muchos casos de empresas grandes que buscan pagar menos impuestos moviendo sus operaciones a paraísos fiscales.

Este tipo de motivación para pagar impuestos también podría modelarse en un marco teórico de ciclo de vida con agentes heterogéneos, en el cual familias con distintos niveles de riqueza y capital humano enfrentan *shocks* idiosincráticos a sus ingresos. A este modelo podría agregarse la decisión de cuánto reportar en impuestos (utilizados para pagar un servicio público), y una probabilidad de que en cada período los agentes pierdan su ingreso y deban acceder a este servicio público financiado por impuestos (o a sus ahorros en caso los tengan) para poder consumir.

Con respecto a investigaciones empíricas futuras, consideramos que se podría desarrollar nuevos experimentos con el objetivo de comprender mejor los mecanismos que hay detrás de los efectos encontrados de los mensajes de normas sociales y apelaciones morales. Al comprender mejor dichos mecanismos se podría entender mejor porque la literatura encuentra resultados mixtos. Además, también resultaría interesante generar mayor evidencia relacionada a efectos indirectos de los mensajes de contenido disuasivo, normas sociales y deber moral. Si viene existen múltiples estudios que analizan efectos directos, muy pocos de ellos también estudian efectos indirectos.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aiyagari, R. (1994). Uninsured Idiosyncratic risk and aggregate saving. *The Quarterly Journal of Economics*, 109(3), 659-684.
- Allingham, M., & Sandmo, A. (1972). Income tax evasion: a theoretical analysis. *Journal of Public Economics*, 1(3-4), 323-338.
- Alm, J., McClelland, G., & Schulze, W. (1992). Why do people pay taxes? *Journal of Public Economics*, 48(1), 21-38.
- Alm, J., R. Jackson, B., & McKee, M. (1993). Fiscal exchange, collective decision institutions, and tax compliance. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 22(3), 285-303.
- Andreoni, J., Erard, B., & Feinstein, J. (1998). Tax Compliance. *Journal of Economic Literature*, 36(2), 818-860.
- Bergolo, M., Ceni, R., Cruces, G., Giacobasso, M., & Perez-Truglia, R. (2019). Tax Audits as Scarecrows. Evidence from a Large Field Experiment. *NBER Working Paper 23631*.
- Boning, W., Guyton, J., Hodge, R., & Slemrod, J. (2020). Heard it through the grapevine: The direct and network effects of a tax enforcement field experiment on firms. *Journal of Public Economics*, 190.
- Bott, K., Cappelen, A., Sorensen, E., & Tungodden, B. (2019). You've Got Mail: A Randomized Field Experiment on Tax Evasion. *Management Science*, 66(7).
- Brockmeyer, A., Smith, S., Hernandez, M., & Kettle, S. (2019). Casting a Wider Tax Net: Experimental Evidence from Costa Rica. *American Economic Journal: Economic Policy*, 11(3), 55-87.
- Castro, J. F., Velásquez, D. B., Beltrán, A., & Yamada, G. (2020). Spillovers and Long Run Effects of Messages on Tax Compliance: Experimental Evidence from Peru. *Peruvian Economics Association Working Paper No. 174*.
- Castro, L., & Scartascini, C. (2015). Tax compliance and enforcement in the pampas evidence from a field experiment. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 116, 65-82.
- CEPAL. (2021). *Estadísticas Tributarias en América Latina y el Caribe*. Informe Estadísticas Tributarias en América Latina y el Caribe 2021, producido por CEPAL, OCDE, BID y CIAT.

- Chirico, M., Inman, R., Loeffler, C., MacDonald, J., & Sieg, H. (2019). Deterring Property Tax Delinquency in Philadelphia. An Experimental Evaluation of Nudge Strategies. *National Tax Journal*, 73(3).
- Cranor, T., Goldin, J., Homonoff, T., & Moore, L. (2020). Communicationg Tax Penalties to Delinquent Taxpayers: Evidence from a Field Experiment. *National Tax Journal*, 73(3), 331-360.
- De Neve, J.-E., Imbert, C., Spinnewijn, J., Tsankova, T., & Luts, M. (2021). How to Improve Tax Compliance? Evidence from Population-Wide Experiments in Belgium. *Journal of Political Economy*, 128(5), 1426-1463.
- Del Carpio, L. (2013). Are the Neighbors Cheating? Evidence from a Social Norm Experiment on Property Taxes in Peru. *Unpublished Manuscript*.
- Diamond, P., & Mirrlees, J. (1971). Optimal Taxation and Public Production I: Production Efficiency. *The American Economic Review*, 61(1), 8-27.
- Drago, F., Mengel, F., & Traxler, C. (2020). Compliance Behavior in Networks: Evidence from a Field Experiment. *American Economic Journal: Applied Economics*, 12(2), 96-133.
- Dwenger, N., Kleven, H., Rasul, I., and Rincke, J. (2016). Extrinsic and Intrinsic Motivations for Tax Compliance: Evidence from a Field Experiment in Germany. *American Economic Journal: Economic Policy*, 8(3), 203-232.
- Elster, J. (1989). Social Norms and Economic Theory. *Journal of Economic Perspectives*, 3(4).
- Graetz, M., & Wilde, L. (1985). The Economics of Tax compliance: Fact and Fantasy. *National Tax Journal*, 38(3), 355-363.
- Hallsworth, M., List, J., Metcalfe, R., & Vlaev, I. (2017). The Behavioralist As Tax Collector: Using Natural Field Experiments to Enhance Tax Compliance. *Journal of Public Economics*, 148, 14-31.
- Huggett, M., Ventura, G., & Yaron, A. (2011). Sources of Lifetime Inequality. *The American Economic Review*, 101(7).
- Kettle, S., Hernandez, M., Ruda, S., & Sanders, M. (2016). Behavioral Interventions in Tax Compliance: Evidence from Guatemala. *World Bank Policy Research Working Papers*.
- Kleven, H., Knudsen, M., Kreiner, C., Pedersen, S., & Saez, E. (2011). Unwilling or unable to cheat? Evidence from a tax audit experiment in Denmark. *Econometrica*, 79(3), 651-692.

- Lopez-Luzuriaga, A., & Scartascini C. (2019). Compliance spillovers across taxes: The role of penalties and detection. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 164, 518-534.
- Meiselman, B. (2018). Ghostbusting in Detroit: Evidence on nonfilers from a controlled field experiment. *Journal of Public Economics*, 158, 180-193.
- Ortega, D., & Sanguinetti, P. (2012). Deterrence and reciprocity effects on tax compliance: experimental evidence from Venezuela. *CAF Working paper*, 2013/08.
- Perez-Truglia, R., & Troiano, U. (2018). Shaming tax delinquents. *Journal of Public Economics*, 167, 120-137.
- Roth, J., Scholz, J., & Witte, A. (1989). Taxpayer Compliance, Vol 1: An Agenda for Research. *University of Pennsylvania Press, Philadelphia*.
- SUNAT. (2020). *La tributación como base del cumplimiento del contrato social en el Perú*. Lima: Gerencia de Cultura Tributaria y Aduanera - SUNAT.
- Wenzel, M. (2004). The Social Side of Sanctions: Personal and Social Norms as Moderators of Deterrence. *Law and Human Behavior*, 28(5), 547-67.
- World Bank. (s.f.). *World Development Indicators*. Obtenido de <https://data.worldbank.org/>