



**UNIVERSIDAD
DEL PACÍFICO**
FACULTAD DE ECONOMÍA
Y FINANZAS

ECONOMÍA

**EL EFECTO DE MANDAR MENSAJES DE TEXTO
A CONTRIBUYENTES
SOBRE SU CUMPLIMIENTO CON OBLIGACIONES
TRIBUTARIAS**

Trabajo de Suficiencia Profesional presentado para optar el Título profesional de Licenciada en
Economía

Presentado por:

Rocío del Pilar Béjar Gutiérrez

Ana Rocío Castillo Romero

Lima, Enero, 2021

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN.....	3
INTRODUCCIÓN	4
CAPITULO I. MARCO TEÓRICO.....	6
CAPITULO II. EVIDENCIA EMPÍRICA	10
CONCLUSIONES.....	16
BIBLIOGRAFÍA.....	18

RESUMEN

El cumplimiento de obligaciones tributarias es un aspecto muy complejo en un país en desarrollo como el Perú. Si bien han existido varios intentos para fomentar la formalización del sector empresarial y, consecuentemente, lograr aumentar la recaudación, los resultados no han sido los esperados y el Perú se mantiene como uno de los países con las tasas más bajas de recaudación. En ese sentido, este trabajo se pregunta sobre el efecto del envío de mensajería de texto (SMS) a ciudadanos contribuyentes a fin de reforzar el cumplimiento de sus obligaciones tributarias, considerando que el tributo en análisis será el impuesto a la renta. Nuestra hipótesis consiste en probar que si el agente económico solo requiere gestionar su tiempo y cuenta con las herramientas para efectuar el pago de impuestos, los SMS tendrán un efecto positivo siempre y cuando se le brinde mensajes de corte negativo (fiscalizador). La evidencia empírica como los resultados del presente estudio nos demuestran que la efectividad de la mensajería de texto radica en las condiciones de los tomadores de decisión, por ello es esencial combinar este tipo de medidas herramientas y/o recursos que faciliten a los agentes económicos a realizar la acción deseada, en este caso, pagar oportunamente el impuesto a la renta

INTRODUCCIÓN

El cumplimiento de obligaciones tributarias es un aspecto muy complejo en un país en desarrollo como el Perú, donde, si bien se encuentra 1ero en el pilar de estabilidad macroeconómica, está en el lugar 94 y 88 entre 141 países, en los pilares de institucionalidad e infraestructura, respectivamente, de acuerdo al reporte de Competitividad Global del 2019. La importancia de cumplir el pago de impuestos, va más allá de recaudar recursos para el financiamiento del presupuesto, sino que determina la actividad formal, relacionada al empleo y seguridad social. Esto a su vez, tiene implicancias en la productividad y, en consecuencia, en el crecimiento de un país. Una economía con altas tasas de formalidad permite la identificación y monitoreo de la actividad económica, del empleo acorde a ley y mayores ingresos para el Estado, entre otros. En el presente trabajo, se tomará el cumplimiento del pago del impuesto a las rentas o ingresos, como el objetivo de la estrategia a analizar.

La Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT) es la entidad con el rol principal en la recaudación de impuestos, por lo que es ciertamente también, una entidad pública bastante impopular. Adicionalmente a su rol fiscalizador, la SUNAT tiene más de un reto para velar por el cumplimiento del pago al fisco. Entre ello, se encuentran medidas para incentivar la formalización. Desde hace algunos años, se ha avanzado con algunas acciones con miras a la modernización y digitalización de procesos. La emisión de recibos de honorarios electrónico; boletas electrónicas e incentivos para deducir impuestos; desarrollo de una página web destinada a orientar al ciudadano con preguntas frecuentes, videos y otros; la a posibilidad de realizar declaraciones de renta de forma on-line; desarrollar un aplicativo móvil, entre otros, son mejoras que han facilitado los procesos de pago de impuestos para muchos ciudadanos. Adicionalmente, se encuentra la estrategia que es materia de análisis del presente trabajo: el envío de mensajes de texto a los contribuyentes.

En ese sentido, este trabajo analizará el efecto del envío de mensajería de texto (SMS) a ciudadanos contribuyentes a fin de reforzar el cumplimiento de sus obligaciones tributarias, considerando que el tributo en análisis será el impuesto a la renta. Respecto al envío de SMS, existen diversas estrategias basadas en dicha medida, donde se diferencia el tipo de mensajes a enviar a fin de identificar el que tiene mayor efecto, previo a establecer la estrategia como política. En las investigaciones en torno a la efectividad de los mensajes de textos, estos se diferencian entre los mensajes de corte negativo como aquellos “fiscalizadores o de monitoreo” y los de corte positivo

como “norma social” o “altruismo”. Intuitivamente podría señalarse que el efecto de enviar SMS debería ser positivo, sin embargo, el objetivo a solucionar es particularmente complejo por lo que se requiere un mayor análisis. Es así que se plantea la siguiente hipótesis, en función al tipo de objetivo que se desea alcanzar, si el agente económico solo requiere gestionar su tiempo y cuenta con las herramientas para efectuar el pago de impuestos, los SMS tendrán un efecto positivo siempre y cuando se le brinde mensajes de corte negativo.

El motivo será analizado de acuerdo al marco teórico revisado y los resultados obtenidos radican en que si bien efectivamente se ha encontrado efectos positivos ante mensajes SMS, estos se deben básicamente a una condición necesaria: los agentes económicos contaban con las herramientas para llevar a cabo el objetivo. En relación al tipo de mensajes, de corte negativo y de corte positivo dependerá del contexto y sobre todo el mecanismo de toma de decisiones de los agentes económicos por lo que se requiere analizar caso por caso. En este sentido, el pago de impuestos exige que el agente económico desembolse recursos, los contribuyentes formales tienen mayor probabilidad de contar con recursos para realizar dichos pagos, por lo tanto, si cuentan con los recursos y adicionalmente tienen herramientas que facilitan el pago (digitalización de pagos), el enviarles un mensaje de texto de corte negativo les recuerda que lo están “fiscalizando o monitoreando”, activando así la decisión de pago.

La presente investigación analiza que cuando se desea utilizar los mensajes de texto para este tipo de medida de política, los mensajes de texto deben ir acompañada de instrumentos y/o recursos que facilitan al contribuyente formal pagar impuestos. Es así que la estructura de este trabajo, además de la introducción se define en i) revisión del marco teórico respecto a la complejidad del reto a enfrentar, el cumplimiento del pago del impuesto a la renta y estrategias de política de incentivos basadas en el envío de SMS a fin de explicar la orientación de la hipótesis, ii) el análisis de la evidencia empírica en función a la literatura revisada a fin de explicar el desarrollo de la hipótesis planteada, iii) conclusiones con los resultados del análisis y recomendaciones de política y finalmente iv) la bibliografía utilizada.

CAPITULO I. MARCO TEÓRICO

A continuación, se plantearán las razones teóricas que sustentan la hipótesis planteada. Se abordará primero el marco teórico relacionado al objetivo a lograr (el pago de tributos) y luego aspectos de la estrategia (el envío de mensajes de texto) para lograr dicho objetivo. En primer orden, se tiene la complejidad detrás de evadir el cumplimiento de pago de impuestos por la informalidad y algunos motivos de no pagar impuestos según la entidad encargada de la recaudación de impuestos, la SUNAT. En segundo orden, se presentarán estrategias basadas en el envío de mensajes de texto (SMS) para objetivos que se relacionarán al del presente trabajo.

El Balance de Investigación en Políticas Públicas 2011-2016 y Agenda de Investigación 2017-2021 (CIES 2017), contempla un apartado relacionado a la informalidad, la cual es abordada como un fenómeno que debe ser caracterizado y contextualizado con la realidad nacional para entenderla. Así, el carácter multidimensional de la informalidad abarca temas económicos, culturales, institucionales, entre otros. Por ejemplo; si bien el PBI del Perú ha mostrado crecimiento, no ha habido mejoras en términos de formalización o ante el desarrollo de medidas de reducción de costos en formalización. Como ejemplo, regímenes especiales para pequeñas empresas no han obtenido grandes resultados. Esto se explica por diversos factores culturales, una inexistente capitalización de beneficios de ser formal y una baja productividad. Esto último se determina por las falencias del Estado peruano en brindar oportunidades de desarrollo y servicios de calidad como la educación y salud (relacionado a desnutrición). Es así que muchas microempresas se crean únicamente para subsistencia económica. De ahí la controversia entre la gran cantidad de microempresas y la denominación de Perú como país de emprendedores. Es decir, ocurre un fenómeno similar al señalado por Banerjee & Duflo (2011), estos autores hacen referencia a la cantidad de negocios propios gestionados por personas pobres en India, sin las habilidades ni prospectos de crecimiento en la rentabilidad de sus negocios ya que estos nacen al no tener otra opción para sobrevivir.

¿Será que los costos de ser formal, son muy altos en Perú? Jaramillo (2013), presenta un experimento con micro empresas en Lima, donde se ofrecía cubrir el costo de obtener licencias de formalización. Si bien el estudio muestra reconocimiento de las desventajas de ser informales por parte de las microempresas, solo una de cada cuatro optó por el beneficio de obtener la licencia a pesar del nulo costo del experimento. Es decir, se reconoce que ser informal trae desventajas, pero se insiste en permanecer en dicha situación a pesar del beneficio de corto plazo sobre la obtención de la licencia. ¿Ser formal, trae beneficios? El estudio también indica que no hay una percepción de beneficios de ser formal. Esto se relaciona a una mirada al largo plazo y, además, está el factor cultural y de una débil fiscalización del Estado.

¿Hay limitaciones en el acceso al financiamiento para informales? Por otro lado, Lahura (2016) realiza un estudio donde identifica que informales tienen créditos en el sistema financiero. Es decir, se tiene acceso al financiamiento a pesar de ser informal. Es evidente que esto implica una serie de riesgos de impago para el sistema financiero, sin embargo, también se sugiere que la base tributaria tiene márgenes de crecimiento y que hace falta de políticas públicas para materializar dicho aumento. Esto es urgente, porque ciertamente las consecuencias de una alta informalidad, limita al crecimiento y competitividad del país.

Adicionalmente, el Perú tiene instituciones débiles, cuya capacidad de fiscalización no genera incentivos a volverse formal. Sobre el rol del estado y la fortaleza de las instituciones, se tiene que en el Índice de Competitividad 2019 (WEF 2019), dentro del pilar de institucionalidad, hay tres componentes que resaltan y explican el margen de mejora que existe en la eficiencia, flexibilidad y normativa de las instituciones peruanas. Respecto a la eficiencia del marco legal en retos de regulación, el Perú está en el puesto 105. Y respecto a la gestión del Estado sobre la carga de requerimientos administrativos y en la eficiencia de su marco legal en la resolución de disputas, Perú está en los puestos 128 u 134, respectivamente, es decir, en los últimos puestos.

La SUNAT realizó un estudio sobre el incumplimiento del Impuesto General a las Ventas en el 2008, e incluye un Marco Conceptual donde aborda lo que se considera como evasión tributaria. Asimismo, señala una serie de elementos determinantes, los cuales vale la pena resaltar, desde el punto de vista de la entidad recaudadora de impuestos en el Perú, antes de revisar el marco teórico de las estrategias de envío de mensajería de textos. Según SUNAT (2009), algunos motivos para la evasión de impuestos son; i) el ahorro de no pagar impuestos, ii) factores externos que determinan que los agentes económicos tengan pocos ingresos, iii) falta de conciencia tributaria, iv) percepción de baja legitimidad y transparencia del gobierno, v) niveles de tasas aplicadas, vi) complejidad del sistema tributario e incertidumbre ante variaciones normativas, vii) información disponible en la economía que evidencie practicas evasivas y facilite el control, viii) eficiencia en la administración tributaria sobre facilidades que reducen el costo de cumplir con obligaciones tributarias, ix) capacidad para un control fiscal efectivo y eficiente, lo cual puede influir en la conducta de evasión ante indicios externos de incremento o reducción en la eficiencia del fiscalizador, x) cantidad de sanciones efectivamente aplicadas al evasor y xi) la implementación recurrente de medidas que benefician al contribuyente que no cumple oportunamente con sus pagos, desincentivando a los contribuyentes que cumplen obligaciones dentro de los plazos.

Esto nos lleva a preguntarnos ¿Quiénes son los formales en el Perú? Para empezar, una empresa formal tiene que pagar el 30% de impuesto a la renta, adicionalmente tiene que pagar el salario

mínimo a sus trabajadores, además de dar vacaciones y gratificaciones, por lo tanto una empresa formal tiene que ser rentable para que pueda soportar los costos de ser formal, es decir, una empresa solo optará ser formal si tiene los recursos para poder solventar estos costos.

En relación a la estrategia de envío de mensajería de textos, esta se fundamenta en el marco teórico llamado NUDGE o “empujoncito” creado por Thaler, pudiéndose interpretar como un entorno manipulado que permite a los agentes económicos decidir con libertad su mejor opción (Thaler & Cass, 2008). Esta teoría se centra en identificar las influencias contextuales no coercitivas sobre el comportamiento de las personas basándose de que las personas pueden ser irracionales debido a la estructura funcional del cerebro. Tal como explora Kahneman (2011), la mayoría de procesos de toma de decisión humana se realizan por el sistema automático sin análisis, sin toma de conocimiento y con imparcialidad. Por ello, un mensaje de texto con información relevante puede interferir en el proceso automático de toma de decisión y volverlo más racional debido a que el agente económico toma conciencia de su accionar. Sin embargo, investigadores tales como Roddman et al. (2006) advierten de no considerar los mensajes de texto como una herramienta poderosa, debido que cada investigación relacionada a su efectividad ha sido construida en base a un grupo específico de destinatarios y orientado a un comportamiento deseado.

En Perú, el Ministerio de Educación, como parte de la implementación de medidas de innovación costo-eficientes a través de MineduLAB implementó dos de las estrategias.

La primera estrategia, tuvo como objetivo enviar mensajes de texto para mejorar la gestión de recursos del mantenimiento de la infraestructura escolar por parte de los directores. De acuerdo a MINEDU (2016) la primera fase se dio por un mes y medio durante el 2015, y se determinaron 6 tipos de mensajes de texto a fin de hallar su efectividad. Durante la segunda fase en 2016, según MINEDU (2018b), se utilizó el tipo de mensaje más efectivo en función a lo hallado en la primera fase, a fin de evaluar variaciones de contenido y tiempo en las campañas de envío de mensajería.

La segunda estrategia del MINEDU, fue durante julio del 2015 y julio de 2016. MINEDU implementó otra estrategia de envío de SMS a fin de incrementar la satisfacción del docente de escuelas públicas, donde también se determinaron 4 tipologías de mensajes según MINEDU (2018a).

Por su parte, Chong et al (2013), muestra en un estudio junto con una Organización No Gubernamental, donde implementan la estrategia de envío de SMS en 9 tipologías, para promover el reciclaje en el Perú. Asimismo, Karlan et al (2010-2014) presenta un estudio con tres

experimentos en bancos de países distintos, entre ellos Perú, donde se diferenciaron tipologías de SMS, a fin de incentivar el ahorro a agentes económicos.

En relación a las estrategias realizadas en otros países en vías de desarrollo, se tiene a Fink et al (2014), donde a través de envío de SMS, entre julio y noviembre de 2011, se incentivaba la adherencia para seguir y completar un tratamiento de la Malaria en Ghana. Asimismo, Zurovac et al (2012), presenta el uso de mensajes de texto en diversos países de África para garantizar la óptima gestión de la Malaria.

Finalmente, en relación a la tipología de mensajes para el pago de impuestos, Castro et al (2020) demuestra mediante un experimento controlado aleatorio que los mensajes de tipo “fiscalizador” tienen un efecto positivo, mientras que los mensajes relacionadas a las normas sociales y a los de corte altruista presentan resultados nulos y negativos, respectivamente en el pago de impuestos. Resultados que sintonizan con el modelo tradicional (Alm,2019), en donde el agente económico elige pagar impuesto dependiendo de las probabilidades de ser detectado y por lo tanto asumir los costos de evasión (eg. multas), al sentirse fiscalizado, la probabilidad incrementa y por lo tanto opta por pagar impuestos para así maximizar su utilidad esperada

A partir de estos estudios analizaremos la evidencia empírica que nos permita discutir nuestra hipótesis sobre el efecto de mensajes de texto en la recaudación tributaria en el Perú.

CAPITULO II. EVIDENCIA EMPÍRICA

De acuerdo al marco teórico, la informalidad es multidimensional y es un fenómeno complejo, el cual debe analizarse de acuerdo al contexto de cada país. Asimismo, se debe considerar que el Perú en particular es un país en vías de desarrollo y que contempla una amplia diversidad en términos geográficos, productivos, tamaño de empresas, normativas, restricciones burocráticas, calidad de instituciones, entre otros. Sumado a esto, la evidencia señala que, a pesar de reconocer por parte de los agentes económicos que existen desventajas de ser informal, la formalidad no es una opción para muchas personas o empresas, incluso si se les subsidia el costo de obtención de una licencia para convertirse en empresas formales. Esto radica en la baja productividad y que, en consecuencia, el objetivo de muchas de las empresas que dirigen las personas es el de subsistencia, mas no de generar una gran empresa o una corporación de empresas. Adicionalmente a ello, se ha visto que no es necesario ser formal para acceder a un préstamo en el sistema financiero peruano. En ese sentido, una empresa en el Perú que no cuenta con los recursos suficientes para asumir los costos y restricciones de la formalidad preferirá mantenerse en la informalidad.

En ese sentido, las medidas relacionadas a la formalidad, tales como el incremento de la recaudación fiscal, requieren de un análisis más profundo ya que podría darse el caso de tener resultados contraintuitivos dado lo mencionado anteriormente. Para analizar la estrategia per se de los mensajes de texto, es importante revisar los puntos determinantes de una evasión de pago de tributos desde el punto de vista de la SUNAT. Es así que los 11 motivos más resaltantes, indicados en el sexto párrafo de la sección anterior, se podrían agrupar en factores económicos (literales i, ii & v), factores culturales y educativos (literales iii & vi), factores de comportamiento reactivo ante la fiscalización (literales vii, ix & x), factores sociales y de percepción de eficiencia y buen uso de los recursos recaudados (literales iv, viii y xi). Esta agrupación se realiza con la finalidad de asociarlos a la tipología de mensajes de texto de las evidencias recogidas.

Cabe señalar que se han revisado evidencias que hayan utilizado mensajería de texto (no correos electrónicos) y que se hayan implementado en países en desarrollo con características similares al Estado peruano, pero sobre todo experiencias en el Perú (en línea con las particularidades de dicho país en términos de diversidad).

Es así que procedemos a desarrollar el sustento de la hipótesis planteada para el presente trabajo; “si el agente económico solo requiere gestionar su tiempo y cuenta con las herramientas para efectuar el pago de impuestos, los SMS tendrán un efecto positivo siempre y cuando se le brinde mensajes de corte negativo”. Es importante señalar como dato adicional que, de acuerdo al grupo focalizado de destinatarios de los SMS que se verán en las investigaciones a continuación se

tuvieron limitaciones para el acceso a los números telefónicos, no obstante, para el caso de los contribuyentes consideramos que esa limitación se reduce, más aún en el Perú tiene altas tasas de acceso a telefonía móvil. De acuerdo a indicadores del Instituto Peruano de Estadística, al 2019 el 92.1% de hogares, tiene acceso a telefonía móvil, por lo que no se considera una limitación el alcance de los mensajes de texto.

Previo al desarrollo de cada estrategia, se resaltan los objetivos que busca cambiar el envío de SMS en cada caso. Estos se agruparán en dos: objetivo tipo A y objetivo tipo B. El objetivo tipo A, es aquel que solo requiere de gestión de recursos disponibles y donde existan todas las herramientas para la implementación del objetivo, mientras que el objetivo tipo B, implica un desprendimiento por parte del agente económico para su cumplimiento, es decir existe costo transaccional superior para lograr el objetivo. En ese sentido, para efectos del presente trabajo, el cumplimiento de pago de impuesto a la renta en el Perú se considera un objetivo de tipo A, debido a que las empresas formales cuentan con los recursos para efectivizar el pago del mismo.

Respecto a la estrategia de SMS del MINEDU (MINEDU 2016 y 2018b) para mejorar la gestión de recursos del Programa de Mantenimiento de Locales Escolares; se tiene que el objetivo es de tipo A (los directores ya cuentan con los recursos transferidos, instructivos, acceso a comunicación ante consultas, entre otros). Se tiene una primera fase donde se determina que la tipología de mensaje más efectiva es la de norma social (mensaje de corte positivo, según la clasificación señalada en la introducción) y en función a ello, en la segunda fase de obtuvieron tres variaciones en el contenido de la tipología de SMS positiva y la implementación de dos campañas (una larga y una corta) de envíos de múltiples SMS en los periodos correspondientes. Los resultados señalan efectos positivos en dos de las tres fases clave del proceso del Programa de Mantenimiento. Con ello se tiene que ante un objetivo tipo A, un mensaje de corte positivo, tiene resultados positivos.

Sobre la segunda estrategia del MINEDU (MINEDU 2018a), para incrementar la satisfacción de los docentes de instituciones públicas, se tiene un objetivo de tipo A. Esta estrategia parte de la insatisfacción personal de los docentes, por lo que, de cumplir los objetivos, el docente se debe sentir mejor, lo cual no implica ningún desprendimiento. Este experimento consistió en el envío de dos mensajes de tipo informativo, uno por el inicio del año escolar y otro por el día del maestro, y posteriormente se evaluaron los resultados vía una encuesta telefónica en donde se registró la satisfacción del docente con respecto a su trabajo en una institución pública; su vínculo y comunicación con MINEDU; su satisfacción con los mensajes de texto, entre otros. Si bien este experimento no contó con un grupo de control impoluto, los resultados nos permiten visualizar el impacto positivo de los mensajes ya que según el estudio “la proporción de docentes que responde

positivamente a estas preguntas es alrededor de 3 puntos porcentuales superior en el grupo de tratamiento” (MINEDU 2018a). Con ello se tiene que ante un objetivo tipo A, un mensaje de corte positivo, tiene resultados positivos.

En relación a la estrategia de SMS para incentivar el reciclaje (Chong et al, 2013), se tiene un objetivo de tipo B, donde se requiere un desprendimiento de tiempo y de análisis y logística para la separación de la basura según tipo de reciclaje. En este experimento se enviaron 9 mensajes de texto diferentes diseñados en base a evidencia, buenas prácticas y teorías de cambio de comportamiento. Para medir la efectividad de estos mensajes se realizó una comparación con otros tres grupos; el primero recibió un basurero para reciclaje, el segundo un basurero para reciclaje con instrucciones para la separación de los residuos; y el tercero no recibió nada. El resultado fue que “los recordatorios de SMS no tuvieron ningún impacto en el comportamiento frente al reciclaje. En contraste, brindar un basurero incrementó significativamente la frecuencia y la cantidad reciclada” (Chong et al, 2013, p. 183). Con ello se tiene que, ante un objetivo tipo B, cualquier tipología de mensaje, tiene resultados nulos. Esto también puede interpretarse, a raíz del experimento, que la reducción en los tiempos, esfuerzo y la facilidad de acceso a los servicios tiene un mayor efecto que los mensajes de texto. En ese sentido, es importante resaltar que ante una medida que requiere un costo de transacción es mejor facilitar herramientas, es decir, para reforzar el objetivo de tipo B se requiere reducir los costos transaccionales.

Asimismo, en el estudio llevado a cabo en bancos de países con características similares (Bolivia, Perú y Filipinas) para analizar incentivos para el ahorro (Karlán et al, 2010-2014), el caso peruano presenta un objetivo de tipo A. En este experimento se diseñaron una serie de mensajes en donde se ponía a prueba el efecto del contenido de los mensajes, así como el momento de envío de los mismos. El experimento se concentró solo en los clientes de bancos que abrieron una cuenta de ahorros, específicamente, una cuenta de ahorros basada en objetivos de ahorro específicos (de lo cual se desprende que estamos hablando de un objetivo de tipo A). Los resultados del experimento son variados, no obstante, hay “evidencia de que recibir recordatorios incrementan la probabilidad de cumplir el objetivo de ahorro, y evidencia débil pero sugerente de que los recordatorios también aumentan la cantidad ahorrada” (Karlán et al, 2010-2014, p. 19).

Asimismo, no hay evidencia que respalde la idea de que recibir mensajes antes o después de la fecha de depósito tenga un efecto significativo. Específicamente, el experimento concluye, salvaguardando las características y resultados del diseño experimental del mismo, que el contenido de los mensajes es fundamental para lograr un cambio de comportamiento. Los “mensajes de texto que contienen tanto un objetivo de ahorro (un gasto futuro) y un incentivo financiero son

particularmente efectivos” (Karlan et al, 2010-2014, p. 19) y demuestran la potencialidad de los mensajes de texto en donde se hace explícito el costo transaccional de cierto comportamiento para lograr el cumplimiento de objetivos de tipo A, en este caso, el depósito a tiempo en la cuenta de ahorros con un objetivo específico de gasto. Nuevamente vemos que un mensaje de corte positivo, tiene resultados positivos.

Otro ejemplo de un objetivo de tipo A involucrando el envío de SMS, es el experimento para incentivar la adherencia y así dar seguimiento y monitorear el cumplimiento de un tratamiento de la Malaria en Ghana (Fink et al, 2014). Uno de los principales problemas para el tratamiento de la Malaria, enfermedad que cobró la vida de más de un millón de personas en el 2010, es la baja adherencia y cumplimiento del tratamiento completo lo cual incrementa la resistencia a los medicamentos y dificulta la erradicación de esta compleja enfermedad. En ese sentido, y luego del levantamiento de información del contexto específico de los pacientes ghaneses, se diseñó un experimento con dos mensajes de texto: el primero con un enfoque de recordatorio y el segundo, con un énfasis en la importancia de terminar el tratamiento. Cabe recalcar que, con el objetivo de mantenerse como un objetivo de tipo A, se delimitó que los participantes podían vivir a no más de 15 millas de su centro de tratamiento. De esta manera se evitaba el desprendimiento de los agentes económicos para cumplir con el objetivo.

Los resultados del experimento muestran que “un mensaje de texto recordatorio simple puede incrementar la adherencia al tratamiento contra la malaria y que información adicional incluida en los mensajes de texto no tienen un impacto significativo en el cumplimiento total del tratamiento” (Fink et al, 2014, p. 9). Con ello se tiene que ante un objetivo de tipo A, controlando las variables que implicarían la movilización de otros recursos de los agentes económicos y, por ende, incrementan los costos transaccionales, es importante no complejizar el mensaje que busca generar un comportamiento específico en los individuos. Asimismo, es muy importante analizar el contexto y los diferentes grupos etarios, étnicos, género, profesión, ingresos y otras variables que permitan desarrollar el mensaje idóneo a ser enviado para cumplir con el objetivo de tipo A.

Otro ejemplo relacionado a la gestión del tratamiento contra la Malaria que brinda evidencia de ambos objetivos A y B es la propuesta relacionada al envío de SMS en diversos países de África para garantizar la óptima gestión de la Malaria en las diferentes etapas de desarrollo de la enfermedad (Zurovac et al, 2012). Esta propuesta surge de la brecha comunicacional presente en gran parte del África rural que, considerando las capacidades y penetración en el territorio de los diferentes Estados africanos, se presenta como una barrera importante para el acceso a información y servicios de salud en ese continente. En ese sentido, y usando el caso de la Malaria, se identificó

seis áreas en donde el uso de la tecnología simple de telefonía móvil podría generar un gran impacto en la gestión de la Malaria. Esta evidencia es relevante ya que a diferencia del anterior caso que ponía énfasis en un objetivo de tipo A (Fink et al, 2014), la propuesta de Zurovac y otros involucra a ambos objetivos.

En la investigación de Zurovac et. Al (2012), por un lado, tenemos tres posibles intervenciones de tipo A como el monitoreo de casos y eficacia del tratamiento, cumplimiento del tratamiento y la adherencia de los trabajadores del sector salud a los procedimientos para el control de la enfermedad estipulados previamente. Por otro lado, para objetivos del tipo B tenemos tres posibles intervenciones: el monitoreo de la disponibilidad de acceso a servicios de salud; evaluación post tratamiento y la farmacovigilancia y control de la medicación contra la malaria. Para ambos casos se presenta a la mensajería de texto como una de las mejores opciones a disposición considerando el contexto africano por su bajo costo, su fácil uso y disponibilidad en la mayoría de celulares de primera generación (no smartphones). Asimismo, según los autores, tradicionalmente el uso de SMS ha tenido un énfasis en “iniciativas de cambio de comportamiento más complejas y costosas para mejorar prácticas clínicas y comunitarias que incluyen mejoras en las fórmulas y en el empaquetamiento de las medicinas contra la malaria” (Fink et al, 2014, p.4). En ese sentido estas opciones se presentan como alternativas de políticas simples, poco costosas y con alta probabilidad de resultados positivos para el control de la malaria en África mediante el uso de tecnología SMS.

Como hemos podido observar, la evidencia respalda la hipótesis en donde los mensajes de texto funcionan en generar un efecto positivo y un cambio conductual en el agente económico intervenido. Asimismo, es una opción de política simple y poco costosa siempre y cuando existan condiciones para que el agente económico realice la acción deseada. Si el objetivo solo requiere gestión de tiempo y los demás recursos están disponibles entonces se logrará el objetivo tipo A. No obstante, para un objetivo que requiere un costo transaccional adicional a los recursos disponibles, definido como desprendimiento mayor por parte de agente económico, los mensajes de texto tendrían un efecto nulo. Si bien el pago de impuesto a la renta podría considerar un objetivo tipo B, en el Perú, las condiciones económicas de un contribuyente formal posibilitan al agente económico pagar impuestos, más aún aunado a las herramientas de digitalización del mismo, por ende se considera como un objetivo de tipo A.

Sin embargo, en relación a la tipología de los mensajes, Castro et. al (2020) al experimentar con los tipos de mensaje de corte negativo “fiscalizados o monitoreo” y de corte positivo “altruista o relacionados a normas sociales” confirma que el contribuyente busca maximizar su utilidad (Alm, 2019). Un mensaje negativo incrementa la percepción de que estás siendo vigilado y por lo tanto la

evasión supondría asumir mayores costos de los que implica el pago de impuestos, el contribuyente formal al tener el recurso decide pagar a tiempo. No obstante, cuando se apela a las normas sociales o al altruismo, el contribuyente no tendrá los impactos esperados a pesar de que cuente con los recursos. La evidencia es consistente con la hipótesis planteada, dos condiciones básicas para que los mensajes de texto funcionen en el pago de impuestos: 1) el contribuyente puede gestionar sus recursos disponibles y cuenta con herramientas para ello y 2) el mensaje debe incrementar el costo potencial de ser detectado como evasor. La presente investigación nos invita a reflexionar sobre el uso de los mensajes de texto en el pago de impuestos, y como su uso puede ser más efectivo dependiendo del contexto de los agentes económicos y la necesidad de complementarlas con herramientas y/o recursos que faciliten dicho pago, al mismo tiempo, nos demuestra que se debería explorar diversos mensajes de corte negativo en las que el contribuyente se sienta monitoreado y fiscalizado para que su decisión automática sea el pago de impuestos, futuras investigaciones podrían ahondar más en las condiciones iniciales de los contribuyentes y a la vez experimentar con diversas tipologías de mensajes de corte negativo.

CONCLUSIONES

La evidencia discutida en la sección precedente nos brinda una mirada sobre los posibles efectos de una política pública de recaudación del impuesto a la renta basada en mensajes de texto. Para poder realizar esta afirmación separamos la evidencia empírica en torno a la clasificación del tipo de objetivo que se desea alcanzar con el envío de SMS, en donde el objetivo tipo A, es aquel que solo requiere de gestión de recursos disponibles y donde ya se cuenta con todas las herramientas para la implementación del objetivo, mientras que el objetivo tipo B, implica un desprendimiento mayor de parte del agente económico para su cumplimiento.

Del análisis de la evidencia a partir de esta subdivisión podemos llegar a las siguientes conclusiones. En primer lugar, los mensajes de texto son una alternativa de política poco costosa y efectiva si se implementa de manera adecuada. En segundo lugar, la mayoría de intervenciones exitosas que utilizaron mensajes de texto como una alternativa de política tuvieron como objetivo del tipo A. En un contexto tan complejo como la economía peruana, se considera que las empresas que optan por ser formales cuentan con recursos para asumir el costo de la formalidad y por ello se tipifica un objetivo tipo A. No obstante, los resultados de la investigación nos muestran que la intervención de mensajería de texto solo podría ser aplicada si apela por mensajes de tipo fiscalizador debido a que los agentes contribuyentes optarán por gestionar sus recursos disponibles debido al temor de asumir mayores costos por evadir impuestos.

En relación a una agenda de investigación pendiente que profundice en los hallazgos de este trabajo podemos sugerir lo siguiente. En primer lugar, que se realice experimentos según la condición de los contribuyentes, medianas versus grandes empresas o según su nivel de antigüedad. Es muy probable que los nuevos contribuyentes tengan menos recursos y/o herramientas para lograr el objetivo. En segundo lugar, se podría combinar los tipos de mensajes de corte negativo con algunas herramientas que faciliten el pago de impuestos, la reducción del costo transaccional es fundamental para este tipo de medidas.

Finalmente, la evidencia empírica como los resultados del presente estudio nos demuestran que la efectividad de la mensajería de texto radica en las condiciones de los tomadores de decisión, por ello es esencial combinar este tipo de medidas herramientas y/o recursos que faciliten a los agentes económicos a realizar la acción deseada.

BIBLIOGRAFÍA

1. Alm, J. (2019). What motivates tax compliance?, *Journal of Economic Surveys*, Vol 33(2), 353–388.
2. Banerjee, A. & Esther Duflo (2012). *Poor Economics. A Radical Rethinking of the Way to Fight Global Poverty*. Nueva York: PublicAffairs
3. Castro, J., Velásquez, D., Beltrán, A. y Yamada G. (2020). Spillovers and Long Run Effects of Messages on Tax Compliance: Experimental Evidence from Peru. *Peruvian Economic Association*, Working Paper No. 174,
4. Chong A., Karlan, D., Shapiro, J. & Zinman, J. (2013). (Ineffective) Messages to Encourage Recycling: Evidence from a Randomized Evaluation in Peru. *World Bank Economic Review*, Vol. 29 (1): 180-206.
5. CIES (2017). *Balance de Investigación en Políticas Públicas 2011-2016 y Agenda de Investigación 2017-2021*
6. Lahura (2016). Sistema financiero, informalidad y evasión tributaria en Perú. *Revista Estudios Económicos 2016 N° 32 del BCRP*, 55-70
7. Fink G., Lanthorn, H. E., Raifman, J. R. G. & Rokicki, S. (2014). The Impact of Text Message Reminders on Adherence to Antimalarial Treatment in Northern Ghana: A Randomized Trial. *PLoS ONE*, Vol. 9, 10
8. INEI (2019). *Perú en cifras, principales indicadores*
9. Jaramillo, M. (2013). Is there demand for formality among informal firms? Evidence from microfirms in downtown Lima.
10. Kahneman, D. (2011) *Thinking Fast and Slow*. Penguin Books
11. Karlan D., McConnell, M., Mullainathan, S. & Zinman, J. (2010 – version 2014). Getting on the Top of Mind: How Reminders Increase Savings. National Bureau of Economic Research, Working Paper N° 16205.
12. MINEDU (2016). Evidencias MineduLAB, Abril 2016 “SMS PRONIED: Comunicación efectiva para la mejora de la gestión educativa – Fase 2015”.
13. MINEDU (2018A). Evidencias MineduLAB N° 04, Junio 2018 “CAMPAÑA SOMOS DOCENTES. Envío de mensajes de texto para incrementar la motivación y satisfacción docente”.
14. MINEDU (2018B). Evidencias MineduLAB, Octubre 2018 “SMS PRONIED: Comunicación efectiva para la mejora de la gestión educativa – Fase 2016”

15. Rothman, A.; Bartels, R; Wlaschin, J. and Salovey, P. (2006) *The Strategic Use of Gain-and Loss Framed Messages to Promote Healthy Behavior: How Theory Can Inform Practice*. Journal of Communication Volumen 56 (1): pp. 202-220
16. SUNAT (2019). *Gerencia de Estudios Tributarios. Intendencia Nacional de Estudios Tributarios y Planeamiento*.
17. Thaler, R. and Cass, S. (2008) *Introduction in Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness*. Yale University Press.
18. Zurovac D, Talisuna AO, Snow RW (2012) Mobile Phone Text Messaging: Tool for Malaria Control in Africa. PLoS Med 9(2): e1001176. <https://doi.org/10.1371/journal.pmed.1001176>