

## APLICACIÓN DE CIENCIAS DEL COMPORTAMIENTO A CONTRIBUYENTES QUE NO DECLARAN SUS IMPUESTOS<sup>1</sup>

**Pamela Castellón González**

Profesional Departamento de Estudios Económicos y Tributarios del SII  
Magíster en Gestión de Operaciones, Universidad de Chile  
Ingeniero Civil Industrial, Universidad de Chile  
pamela.castellon@sii.cl

**Nicolás Fernández Gomez**

Profesional Departamento de Estudios Económicos y Tributarios del SII  
Magíster en Economía, Universidad de Chile  
Magister en Dirección y Gestión Tributaria, Universidad Adolfo Ibáñez  
nicolas.fernandez@sii.cl

### RESUMEN

Las administraciones tributarias de todo el mundo están incorporando las ciencias del comportamiento en el diseño de sus políticas y programas, considerando la forma en que las personas toman sus decisiones y cómo responden a distintos contextos y estímulos. Conocer las causas y barreras que están detrás del cumplimiento permite diseñar estrategias costo-efectivas para mejorar esta conducta de manera voluntaria. Estas estrategias son testeadas con evaluaciones aleatorias rigurosas que permiten cuantificar el efecto directo en el comportamiento de los contribuyentes. Este documento resume la experiencia internacional en el uso de las ciencias del comportamiento para mejorar la declaración de impuestos y presenta el resultado de la incorporación de técnicas de ciencias del comportamiento en las comunicaciones efectuadas por el Servicio de Impuestos Internos a contribuyentes no declarantes del impuesto a la renta. Entre los resultados se observa que las nuevas comunicaciones aumentaron la probabilidad

---

<sup>1</sup> Aclaratoria: Los puntos de vista, pensamientos y opiniones expresados en el texto pertenecen únicamente a los autores, y no necesariamente al Servicio de Impuestos Internos. De igual manera, los autores son responsables por la precisión y veracidad de los datos y fuentes.

de presentar la declaración del impuesto a la renta y disminuyeron el tiempo promedio de declaración, principalmente en contribuyentes que les correspondía realizar un pago de impuestos, y en menor medida, en contribuyentes que les correspondía una devolución, obteniendo diferencias según las características de los contribuyentes, como nivel de ingreso, edad, género y clasificación global de riesgo.

**Palabras clave:** Ciencias del Comportamiento, *Behavioural Insights*, Evaluación de Impacto, Cumplimiento Tributario.

## 1. INTRODUCCIÓN

El cumplimiento tributario voluntario es clave para asegurar la recaudación que el país requiere y permite que las Administraciones Tributarias (AT) enfoquen sus recursos en los contribuyentes que normalmente tienen una menor disposición a cumplir. Desarrollar un mayor entendimiento de los factores, causas y motivaciones que explican el cumplimiento tributario, es un desafío que ha persistido en el tiempo, para diseñar mejores políticas y estrategias que mejoren la conducta tributaria.

El primer enfoque desarrollado para entender el comportamiento de los contribuyentes, denominado enfoque tradicional o económico, se basa en el supuesto que las personas son agentes racionales que maximizan en función de sus beneficios y costos esperados, por lo que la tasa del impuesto, las sanciones, las multas monetarias y la probabilidad de ser fiscalizado, explicarían la disposición a cumplir<sup>2,3</sup>. Sin embargo, empíricamente esta perspectiva no logra explicar las tasas de incumplimiento en los países, y a nivel microeconómico no otorga una evidencia realista de porqué contribuyentes que enfrentan los mismos determinantes presentan distintas disposiciones a cumplir sus obligaciones tributarias<sup>4</sup>. Además, esta visión centra la acción de las AT en las actividades de control y sanción, medidas coercitivas, y deja poco espacio para las actividades de colaboración y prevención.

Investigaciones más recientes incorporan los determinantes no económicos del cumplimiento para explicar este “puzle” tributario, y este nuevo enfoque incluye factores como la actitud hacia los impuestos y su uso, la percepción de justicia del sistema tributario, la confianza, transparencia, normas personales y sociales,

---

2 Allingham, M. G. y Sandmo, A. (1972). Income Tax Evasion: A Theoretical Analysis, *Journal of Public Economics*, 1 (Noviembre), 323-338.

3 Kirchler, E. (2007). *The Economic Psychology of Tax Behaviour*. Cambridge University Press, 2007.

4 Alm, J., McClelland, G. H. y Schulze, W. D. (1992). Why Do People Pay Taxes? *Journal of Public Economics*, 48. 21-38.

factores demográficos como el sexo, la edad y la educación, entre otras, lo que llevó a acuñar el término de *Moral Tributaria* para englobar la influencia de todos estos factores y explicar la disposición intrínseca a pagar los impuestos<sup>5, 6, 7</sup>. El reconocimiento de la importancia de los determinantes no económicos en el cumplimiento tributario permite que las AT amplíen el abanico de estrategias para influir en el cumplimiento, incluyendo políticas orientadas a dar un mejor servicio a los contribuyentes, disminuir los costos de cumplimiento, actuar de manera transparente e imparcial, y generar una mejor percepción de las normas y el uso de los recursos<sup>8</sup>.

Considerando la complejidad de comprender de manera cabal el comportamiento de los contribuyentes, en las últimas décadas, se ha recurrido a hallazgos de la psicología y disciplinas afines, que, basados principalmente en investigaciones empíricas, han revelado factores adicionales que influyen en el comportamiento y en la toma de decisiones de las personas, y que muchas veces los llevan a actuar de manera irracional o poco lógica. Es decir, han demostrado que el comportamiento real de las personas puede diferir del comportamiento racional que los modelos teóricos predicen. De esta premisa surge la *económica conductual o ciencias del comportamiento*, que se basa en que estos hallazgos de comportamiento, llamados sesgos de comportamiento son recurrentes y predecibles, lo que permite generar políticas más efectivas.

El aporte de las ciencias del comportamiento no solo es una lista de sesgos de comportamiento o atajos mentales que las personas utilizan, sino, y más importante aún, es que ha destacado la importancia de la experimentación, de generar evidencia robusta de lo que funciona y de lo que no, mediante el uso principalmente, de evaluaciones aleatorias controladas. Esta técnica, utilizada inicialmente en el campo de la salud para evaluar el efecto de una medicina, permite determinar de manera directa la relación entre una causa y su efecto.

De acuerdo a la evidencia internacional, existen elementos de las ciencias del comportamiento que pueden hacer más efectivas las comunicaciones y cambiar el comportamiento mediante ciertos gatillantes (“*nudges*”), tales como apelar

---

5 Torgler, B. y Schneider, F. (2007). Shadow Economy, Tax Morale, Governance and Institutional Quality: A Panel Analysis. Febrero 2007. Documento de debate de IZA n.º 2563, Serie de documentos de trabajo de CESifo n.º 1923.

6 Torgler, B. y Schneider, F. (2009). The Impact of Tax Morale and Institutional Quality on the Shadow Economy, *Journal of Economic Psychology*, 30, 228-245.

7 OECD (2013). What Drives Tax Morale?. OECD Publishing.

8 Alm, J. y Blaufus, K., Fochman, M., Kirchler, E., Mohr, P., Olson, N.E. y Torgler, B. (2020). Tax Policy Measures to Combat the SARS-CoV-2 Pandemic and Considerations to Improve Tax Compliance: A Behavioral Perspective, Octubre 2020. WU International Taxation Research Paper Series No. 2020-10.

a normas sociales, adquirir compromisos, fijar un plazo límite, resaltar las consecuencias de no ejecutar la acción, simplificar el texto, entre otros, que han funcionado en otras AT y que pueden mejorar la efectividad de las comunicaciones que se envían a los contribuyentes.

Esta nueva óptica para entender el comportamiento de los contribuyentes y la posición privilegiada de las AT para realizar evaluaciones rigurosas, junto con el acceso directo a bases de datos y a las tecnologías de la información, permite generar estrategias más eficaces en promover el cumplimiento voluntario. En este trabajo se presenta la utilización de algunas técnicas de ciencias del comportamiento en las comunicaciones enviadas a los no declarantes del impuesto a la renta, que no declaran en el plazo establecido, y se mide el efecto en el cumplimiento mediante una evaluación de impacto.

La sección 2 del documento presenta una breve referencia a las ciencias del comportamiento y las potencialidades que entregan a las AT para mejorar el cumplimiento tributario. En la sección 3 se resumen las experiencias de las AT en la aplicación de estas técnicas al caso de no declarantes de impuestos. La sección 4 describe y presenta los resultados del experimento realizado por el Servicio de Impuestos Internos de Chile en los no declarantes de renta. Y la sección 5 presenta las principales conclusiones.

## **2. CIENCIAS DEL COMPORTAMIENTO Y CUMPLIMIENTO TRIBUTARIO**

### **2.1 Qué son las Ciencias del Comportamiento**

Las *ciencias del comportamiento* o *economía conductual*, resumen el estudio de cómo la gente toma decisiones y actúa en un mundo complejo en donde los detalles cuentan. Combina ideas de economía, psicología, sociología, neurología y antropología, para crear un modelo más realista que permita comprender cómo, en la práctica, los individuos toman decisiones y cómo suelen responder ante distintas opciones.

Diversos autores han abordado este tema, entre los que destacan, los psicólogos Daniel Kahneman y Amos Tversky<sup>9</sup>, que en el año 1979 publican la “Teoría de la Perspectiva”, según la cual los individuos toman decisiones en entornos de incertidumbre, que se apartan de los principios básicos de la probabilidad. Según la teoría de la perspectiva, las personas piensan en términos de utilidad esperada en relación con un punto de referencia en lugar de términos absolutos. Este trabajo se considera el origen de la economía del comportamiento.

---

9 Kahneman, D. y Tversky, A. (1979). Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk. *Econometría* 47(2): 263-292.

Por su parte, Richard Thaler junto al abogado y profesor Cass Sunstein publicaron en el 2008 el libro “Un pequeño empujón”. En este trabajo los autores argumentan que el comportamiento humano se caracteriza por una gran inercia: la gente se “queda pegada” en hábitos antiguos, muchos de los cuales son contraproducentes y resultan en malas decisiones. Por ello es recomendable que las autoridades les den un “empujoncito” o “*nudge*” que los ayude a moverse en la dirección correcta<sup>10</sup>.

De acuerdo a los autores, las personas poseen una tendencia natural a operar, en distintos aspectos de su vida, en base a la “Ley del Mínimo Esfuerzo”. Esto implica que, si hay varias formas de lograr el mismo objetivo, decidiremos finalmente por aquella menos exigente. El esfuerzo es un costo y la habilidad viene determinada por encontrar el equilibrio entre costo y beneficio. El autocontrol y el pensamiento deliberado hacen uso del mismo presupuesto limitado de esfuerzo.

Posteriormente, en su libro “Pensar rápido, pensar despacio”<sup>11</sup>, Kahneman establece una distinción entre el pensamiento “rápido” y el pensamiento “lento”, considerando que el comportamiento depende de dos tipos de procesos cognitivos: (I) un proceso que es rápido, automático, intuitivo y, en general, inconsciente, y (II) un proceso que es lento, deliberado y consciente. Ambos sistemas se utilizan constantemente para tomar decisiones y, en prácticamente la totalidad de los casos, no somos conscientes de cuál es el tipo de pensamiento que da origen a nuestras elecciones.

Las personas se enfrentan a más decisiones e información de las que pueden procesar conscientemente, la mayor parte de nuestro comportamiento es rápido y automático, y se basa en una gran cantidad de atajos cognitivos para reservar nuestro procesamiento deliberado para las situaciones más destacadas, no rutinarias o novedosas.

Debido a que dependemos tanto de nuestro sistema de procesamiento automático, nuestras acciones y decisiones a menudo están condicionadas por nuestro entorno, tanto nuestro entorno físico como elementos de publicidad o elementos de una tarea en cuestión, como un formulario que debemos completar. Sabemos que, además, los humanos son seres sociales que se preocupan por lo que otros piensan y hacen. Hacemos todo lo posible para hacer coincidir nuestro comportamiento con los que nos rodean, y actuamos de manera de ayudar a presentar una autoimagen positiva, especialmente cuando creemos que otros están mirando.

El mérito de Kahneman, Thaler, y del resto de los economistas conductuales, es haber incorporado varios principios de la psicología en el análisis económico,

---

<sup>10</sup> Este comportamiento es conocido como sesgo del status quo

<sup>11</sup> Kahneman D. (2011). Pensar Rápido, Pensar Despacio.

logrando así una mejor comprensión de la toma de decisiones de los individuos, reconociendo que las personas cometemos errores, y que estos no son aleatorios, sino que se comenten continuamente. Identificar estos “sesgos” que son productos de nuestras características psicológicas, permite desarrollar un enfoque para estudiarlos y gestionarlos. Por ejemplo, las personas sufrimos del sesgo del presente que señala que las personas están desproporcionadamente más motivadas por los costos y beneficios que suceden de manera inmediata, que por aquellos que suceden más adelante.

Considerados en conjunto, estos conocimientos conductuales ofrecen la perspectiva de que gran parte de la toma de decisiones está influenciada por una combinación de factores, entre los que se encuentran:

- i. **Factores individuales:** Considera que las personas en el día a día se enfrentan a más decisiones e información de la que pueden procesar, subrayando la importancia de simplificar tareas, procesos y políticas complejas, debido a la capacidad limitada para procesar información en profundidad frente a determinadas situaciones.
- ii. **Factores ambientales y de diseño:** Aprovechando el hecho de que gran parte del comportamiento está determinado por nuestro entorno, se pueden incorporar indicaciones y señales en sitios web y formularios para guiar el comportamiento de modo que la elección deseada sea la opción fácil.
- iii. **Factores sociales:** Se reconoce que los seres humanos se preocupan de los que otros piensan y hacen y le dan importancia a la conexión con los demás, mediante lo cual se puede motivar a las personas a tener un buen comportamiento.

Comprender estos factores puede ayudar a formular herramientas sencillas y efectivas para influenciar las decisiones de las personas. Para esto, se requieren diseños atractivos, simples, personalizados y a tiempo. Con ello podemos combatir los sesgos de comportamiento, modificar comportamientos, facilitar la toma de decisiones y reducir la brecha intención-acción.

## 2.2 Uso por parte de las Administraciones Tributarias

Debido a su potencial, las ciencias del comportamiento se han utilizado en gran variedad de campos para realinear políticas, programas y productos, aplicándose en el ámbito de la salud, educación, medio ambiente, mercado laboral, productos financieros, energía, protección al consumidor, telecomunicaciones e impuestos, entre otros, generando mejoras en la entrega de productos y servicios de millones de personas en el mundo.

En el año 2014, la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE) realizó un primer mapeo de la aplicación de ciencias del comportamiento<sup>12</sup>, el cual mostró que la economía conductual estaba siendo utilizado en las políticas públicas de varios países miembros, principalmente en Estados Unidos y el Reino Unido. Posteriormente, en el año 2015 otros organismos como el Banco Mundial en su reporte sobre el desarrollo mundial<sup>13</sup> y el Centro de Investigación de la Comisión Europea (JRC) en el año 2016<sup>14</sup>, presentaron reportes que indican los hallazgos más interesantes encontrados sobre aplicaciones de ciencias del comportamiento para un uso sistemático por parte de investigadores y profesionales.

Si bien las ciencias del comportamiento se concentran en ciertas áreas, existe un gran potencial para utilizarlos de manera más amplia, tanto en organismos públicos como privados. En ese sentido, no es simplemente un tema que está de moda y/o de corto plazo, sino que se encuentra arraigado de muchas maneras en una amplia gama de sectores y países.

Una encuesta realizada entre 60 organismos públicos y organizaciones internacionales en 23 países de la OCDE<sup>15</sup> durante el año 2016, señala distintas aplicaciones relacionados con economía conductual. En este informe se indica que esta temática ha seguido una tendencia de desarrollo creciente en el tiempo, describiéndose más de 100 estudios de casos y aplicaciones.

Debido a la complejidad y diversidad sobre cómo las personas toman decisiones, muchas veces las aplicaciones de técnicas de ciencias del comportamiento deben ir acompañadas de la experimentación y evaluaciones de impacto, para generar información sobre la efectividad de las políticas implementadas, por lo que existe una tendencia creciente de literatura e investigaciones realizadas por el mundo académico y organismos experimentados en este tema. Esto debido a que lo que funciona en algunas situaciones o individuos puede no funcionar con otro grupo de personas y contextos.

En el caso de los impuestos, las administraciones tributarias también lo están utilizando en forma creciente, generando documentos propios para sus funcionarios e incluso generando áreas específicas para coordinar estas materias, todo con el fin de comprender mejor a los contribuyentes, rediseñar sus procesos y brindar evidencia sobre las formas más efectivas de mejorar el cumplimiento.

---

12 OECD (2014). Regulatory Policy and Behavioural Economics. OECD Publishing.

13 Banco Mundial (2015). Informe sobre el Desarrollo Mundial 2015: Mente, Sociedad y Conducta. World Bank Publishing.

14 European Report (2016). Behavioural Insights Applied to Police. Publications Office of the European Union.

15 OECD (2016). Behavioural Insights and Public Policy: Lessons From Around the World. OECD Publishing.

De acuerdo con una encuesta realizada por el Forum on Tax Administration<sup>16</sup> (FTA) en el año 2020, un 73% de las administraciones tributarias que respondieron la encuesta estuvo de acuerdo en que las ciencias del comportamiento eran parte de la estrategia actual de la organización para cumplir su misión; un 54% dijo tener una estrategia de desarrollo de capacidades para ciencias del comportamiento y un 38% respondió que están considerándolo para su uso futuro.

En relación a la estructura organizacional y los expertos que ven las ciencias del comportamiento en las administraciones tributarias, un 15% de los encuestados señala que tiene una unidad específica dentro de la organización para esta temática; un 42% señala contar con expertos en economía conductual integrados en los equipos de la administración tributaria; un 42% señala tener expertos en conocimientos de economía conductual dentro de una unidad más amplia (por ejemplo, análisis o servicios al contribuyente); un 12% señala contar con expertos en ciencias del comportamiento dentro de un organismo gubernamental más amplio; mientras que un 42% señala apoyarse con expertos externos como consultores o académicos<sup>17</sup>.

Entre las aplicaciones de ciencias del comportamiento en las administraciones tributarias, se encuentra toda la cadena de valor. Esto debido a que pueden utilizarse en todos los procesos e interacciones entre las personas y la administración tributaria.

Algunos de los ámbitos en los que normalmente se utilizan ciencias del comportamiento son:

- i. **Entrega de Servicios:** Los *nudges* de comportamiento pueden usarse para mejorar la prestación de servicios y aumentar la eficiencia, simplificando procesos y haciéndolos más atractivos.
- ii. **Comunicación y Prevención:** El momento y la forma en que se entregan las comunicaciones puede tener un impacto significativo en la respuesta obtenida, por lo que es importante utilizar un lenguaje simple, directo, personalizado y oportuno para anticipar necesidades y proporcionar una comunicación preventiva apropiada.
- iii. **Cumplimiento Voluntario y Autocorrección:** La retroalimentación y los recordatorios son importantes para fomentar la presentación de información verídica. La simplificación de formularios, procesos y apelar a las normas sociales también puede ayudar a mantener o fomentar la honestidad de los contribuyentes.

---

16 Forum on Tax Administration (2021). Behavioural Insights for Better Tax Administration. A Brief Guide. OECD Publishing.

17 Las opciones señaladas no son mutuamente excluyentes, es decir, una administración tributaria puede tener una unidad de ciencias del comportamiento y, además, trabajar con expertos externos.

- iv. **Errores y Notificaciones:** La carga cognitiva puede afectar las declaraciones de impuestos y/o llenado de formularios, sobre todo si estos son muy largos y complejos. Identificar los puntos en los que los errores tienden a suceder permite insertar comentarios y entregar recordatorios sobre aspectos a considerar y las fechas de cumplimiento. Establecer opciones por defecto y declaraciones prellenadas también puede ayudar a reducir errores.
- v. **Revisiones de Cumplimiento y Penalidades:** Apelar a la imagen, identidad y normas sociales, así como la implementación estratégica de recompensas y sanciones puede aumentar el efecto disuasorio de las sanciones existentes y descubrir nuevas opciones de tratamiento.
- vi. **Cobranza y Resolución de disputas:** Apelar a un sentido de justicia, reciprocidad complementado con normas sociales e intención y compromiso para enfatizar las responsabilidades de pago, puede ayudar a mejorar la efectividad de los procesos de cobro y resolución de disputas.

Para mejorar la efectividad, las administraciones tributarias necesitan identificar bien la necesidad (problema, grupo objetivo, magnitud), las barreras que pueden influir en el cumplimiento (causas internas y/o externas, comportamiento histórico) y probar distintas estrategias para comprender cuáles son las más costo-efectivas para potenciar el cumplimiento tributario.

### 3. APLICACIÓN A NO DECLARANTES DE IMPUESTOS

La no declaración de impuestos es una problemática transversal en todas las administraciones tributarias, especialmente en aquellas en las que existe alta evasión de impuestos e informalidad y baja educación tributaria. Para abordar este problema, las administraciones tributarias están utilizando fuertemente las herramientas proporcionadas por las ciencias de comportamiento, para generar incentivos que modifiquen su comportamiento.

#### 3.1 Barreras de Comportamiento

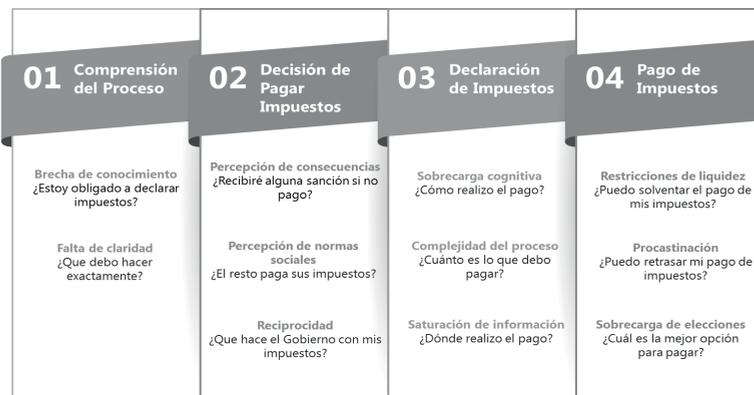
Entender las barreras conductuales presentes en los contribuyentes que no declaran o pagan sus impuestos puede significar un aspecto clave para alcanzar los objetivos, reducir la brecha de intención-acción, y mejorar el cumplimiento tributario.

De acuerdo con la literatura internacional, las principales barreras relacionadas con el proceso de no declaración de impuestos se relacionan con:

- i. Falta de atención y olvido de realizar la acción.
- ii. Falta de conocimiento sobre los pasos a seguir para declarar.
- iii. Comunicación con vocabulario técnico y confuso.
- iv. Percepción de bajo riesgo a las consecuencias de ser identificado como no declarante.
- v. Percepción de que pocas personas declaran y pagan sus impuestos.
- vi. Baja percepción de cómo se usan los impuestos y a quienes benefician.
- vii. Sobrecarga cognitiva: dado el contexto en el que nos encontramos, las preocupaciones y demandas de la vida diaria, las personas pueden estar abrumadas.
- viii. Falta de habilidades para realizar el proceso y creencia de que el proceso es complejo y difícil de realizar.
- ix. Exceso de información y confusión sobre las operaciones a realizar con la administración tributaria.
- x. Toma de decisiones basadas en restricciones y circunstancias del momento.
- xi. Procrastinación: las personas dejan para último minuto la declaración y no es una prioridad.
- xii. Problemas de liquidez para pagar los impuestos.

La siguiente figura, esquematiza los factores antes mencionados, relacionándolos con distintas etapas del proceso.

**Figura 1: Factores sociales, psicológicos y económicos que influyen el comportamiento tributario<sup>18</sup>**



Fuente: Behavioural Insights for Tax Compliance, Banco Mundial 2019

18 Banco Mundial (2019). Behavioural Insights for Tax Compliance. World Bank Publishing.

La declaración de impuestos puede verse como una serie de pasos y comportamientos del contribuyente. En primer lugar, el contribuyente debe **entender** el proceso, luego tiene que **decidir** si realiza la declaración, en tercer lugar, debe **declarar** su renta y finaliza **pagando** sus impuestos. En cada paso del proceso, el contribuyente puede realizar comportamientos no deseados, como abandonar el proceso, declarar menos, o no declarar. También puede simplemente aceptar la propuesta de la administración tributaria, asumiendo que está completa. En cada uno de estos pasos, hay factores cognitivos, emocionales y de contexto, llamados barreras conductuales, que dificultan realizarlos.

Cabe mencionar, que es importante que las potenciales barreras sean analizadas tanto desde el punto de vista del contribuyente, como desde el punto de vista de la administración tributaria, ya que, la comprensión de cómo pagar los impuestos tiene mucho que ver con el lenguaje que se utiliza, la extensión de los documentos y formularios y no solamente con el conocimiento que tiene el contribuyente. Otro factor importante a considerar son los procedimientos y los plazos establecidos, lo que puede llevar a realizar cambios estructurales por parte de la administración tributaria.

### 3.2 Experiencia Internacional

Los investigadores han descubierto que los mensajes (cartas, mail, SMS, pop-up, etc.) cuidadosamente elaborados pueden alentar a las personas a cumplir con sus obligaciones tributarias. La primera sugerencia que tienen los “conductistas” es **el uso de escritura clara y concisa en un “español sencillo”** cuando se comunican con los contribuyentes. Las cartas fáciles de leer pueden reducir la carga cognitiva de los contribuyentes y aumentar la probabilidad de que cumplan con el código tributario.

La forma en que se enmarca el mensaje permite aprovechar ciertas tendencias, o “sesgos”, que los humanos muestran al tomar decisiones. La tendencia de las personas a centrarse en la información más destacada de un mensaje, conocida como sesgo de relevancia, sugiere el uso de texto en negrita o colores brillantes para enfatizar la información que es más importante. Por ejemplo, una carta por impuestos morosos puede enfatizar el texto que indica la cantidad de impuestos impagos, multas, fechas límite y pasos para resolver el asunto. Además, proporcionar una página web donde una persona pueda obtener información o asistencia adicional reduce la cantidad de información que el lector debe absorber y, en general, aumenta la eficacia del mensaje central de la carta.

La tendencia de los individuos a comportarse dentro de las normas sociales sugiere formas de redactar una carta para aumentar el costo psicológico de no cumplir.

Los investigadores en el Reino Unido<sup>19</sup> pudieron aumentar el cumplimiento tributario al enmarcar el comportamiento de un individuo en relación con el comportamiento de los demás. Las cartas incluían uno de los siguientes mensajes:

- i. “Nueve de cada 10 personas pagan sus impuestos a tiempo”.
- ii. “Nueve de cada 10 personas en el Reino Unido pagan sus impuestos a tiempo”.
- iii. “Nueve de cada 10 personas en el Reino Unido pagan sus impuestos a tiempo. Actualmente, usted forma parte de la pequeña minoría de personas que aún no ha pagado”.

Aunque cada carta contenía esencialmente la misma información —que los destinatarios no habían pagado sus impuestos y que la inmensa mayoría sí—, se encontró que el lenguaje utilizado en la versión de la norma minoritaria produce el mayor aumento en el cumplimiento, probablemente porque tocó una fibra más personal y destacó con más claridad cómo el comportamiento de los individuos se apartaba de las normas sociales. Una teoría sobre por qué las **normas sociales** pueden influir en el comportamiento de las personas es que las personas desean mantener una imagen positiva de sí mismas, y comportarse dentro de las normas mostradas por otros.

El uso de mensajes de disuasión puede actualizar las creencias de los ciudadanos sobre los costos de la evasión y mejorar el cumplimiento tributario. **Una forma es destacando los procesos de fiscalización, como una auditoría o la percepción de su probabilidad**, señalar un aumento de las fiscalizaciones puede hacer que una persona sienta que es arriesgado y costoso el incumplimiento. Por ejemplo, los contribuyentes estadounidenses tenían más probabilidades de auto informar con precisión sus impuestos cuando percibían una mayor probabilidad de ser auditados.

En Dinamarca, aquellos que iban a ser auditados con certeza tenían significativamente más probabilidades de cumplir (casi el doble) en comparación con aquellos con una probabilidad de auditoría del 50%. En Uruguay, proporcionar a las empresas detalles sobre estadísticas de auditorías pasadas y sanciones aumentó el cumplimiento, y en Chile, notificar a las empresas que están siendo monitoreadas y pueden ser auditadas, en última instancia, genera un aumento en los pagos del IVA<sup>20</sup>.

---

19 Hallsworth, M., List, J., Metcalfe, R. Vlaev, I. (2014). The Behavioralist as Tax Collector: Using Natural Field Experiments to Enhance Tax Compliance. NBER Working Paper N° 20007. Marzo 2014.

20 Pomeranz, D. (2015). No Taxation without Information: Deterrence and Self-Enforcement in the Value Added Tax. *American Economic Review* 105 (8), 2539-2569.

Las autoridades tributarias necesitan también formas de bajo costo para comunicarse a gran escala, pero no todos los contribuyentes responden de igual forma a los mismos **canales de información**. Un estudio en Colombia, que utilizó distintas formas de comunicación para entregar un mismo mensaje, señala que las visitas en persona fueron más efectivas para motivar a los contribuyentes morosos que los correos electrónicos y las cartas<sup>21</sup>, debido a que implicaba una mayor cercanía y personalización. Sin embargo, implican un mayor costo para la administración tributaria. Existen otras experiencias que han evaluado distintos canales de comunicación, como en Kosovo<sup>22</sup>, que consideraba el envío de mensajes a través de cartas, correos electrónicos y SMS, con distintos grupos objetivos y mensajes, para aumentar las declaraciones de impuesto a la renta (PIT) e IVA. En este caso, todos los recordatorios enviados permitieron aumentar las declaraciones de impuesto, siendo los SMS más vistos que las cartas o emails, ya que solo el 48% de las cartas llegaron a los destinatarios y uno de cada cuatro leyó el correo electrónico, por lo que es importante considerar el canal y la efectividad de llegar a los contribuyentes para lograr los objetivos.

En Australia, la ATO<sup>23</sup> señala utilizar varias campañas de SMS en las estrategias para impulsar el pago a tiempo, informando que los resultados de la campaña fueron extremadamente positivos y desempeñaron un papel importante en la mejora de los ingresos por cobranza de deudas.

La Administración Tributaria de Noruega<sup>24</sup> llevó a cabo un experimento con contribuyentes que tenían alta probabilidad de no haber declarado su riqueza extranjera en el año anterior, que contemplaba el envío de mensajes electrónicos y en papel. Estos fueron enviados justo antes de que se les exigiera que autoinformaran su riqueza extranjera, lo que generó un aumento sustancial de la riqueza extranjera autoinformada. Esto sugirió que algunos contribuyentes podrían estar sub-declarando debido a la falta de información y conocimiento sobre cómo declarar correctamente. Sorprendentemente, la cantidad promedio de riqueza extranjera autoinformada por los contribuyentes que recibieron las cartas en papel fue más alta que en el grupo con cartas electrónicas. Por tanto, si bien la comunicación electrónica tiene muchos beneficios, las autoridades fiscales deben considerar las cartas en papel en algunos segmentos. **Si los mensajes son complicados o están dirigidos a grupos vulnerables, el papel debe considerarse como una estrategia de comunicación relevante.**

---

21 Ortega, D. y Scartascini, C. (2015). Don't Blame the Messenger: A Field Experiment on Delivery Methods for Increasing Tax Compliance. Working Paper, Interamerican Development Bank.

22 Hernandez, M., Karver, J. Negre, M., Perng, J. (2019). Promoting Tax Compliance in Kosovo with Behavioral Insights. World Bank Publishing.

23 <https://www.ato.gov.au/>

24 OECD (2015). Tax Administration 2015. Comparative Information on OECD and Other Advanced and Emerging Economies. OECD Publishing.

Otro experimento realizado en Costa Rica<sup>25</sup> a no declarantes de renta, destacaba las posibles sanciones, simplificación y personalización, con un llamado a la acción y la información de terceros que confirma que tuvo actividades durante el año. Como resultado se produjo un aumento de la probabilidad de declarar en 21,3 pp<sup>26</sup>, y del monto pagado promedio en USD\$15. Mientras que **la inclusión de información sobre datos de terceros aumentó la probabilidad de declarar en 23,2 pp.** y el monto pagado promedio en USD\$19 con respecto al grupo de control. Los efectos positivos se encuentran hasta un año después, aumentando la probabilidad de que las firmas realicen término de giro cuando cesan su actividad económica. Adicionalmente se enviaron recordatorios por SMS a los que no tenían una dirección de correo electrónico, los que aumentaron la tasa de presentación de impuestos sobre la renta., aunque en menor cantidad que lo observado en un correo electrónico. El SMS que amenaza con la **vergüenza pública**<sup>27</sup> **como consecuencia de la inacción tiene un mayor efecto que el SMS que menciona el uso de información de terceros.**

**Un experimento en Bélgica**<sup>28</sup>, **en el que se enviaron mensajes a no declarantes de renta, muestra que los mensajes de comunicación más simples combinados con los mensajes disuasivos** aumentaban en 17% la probabilidad de declarar y en un 26% la probabilidad de pagar los impuestos a tiempo, siendo la simplificación por sí sola, una herramienta poderosa para mejorar la efectividad. Mientras que tratamientos que buscaban mejorar la moral tributaria no tienen efectos en el cumplimiento e incluso redujeron el cumplimiento. Por otra parte, hacer explícito un rango monetario (pesos o porcentaje) de la multa mejora el cumplimiento entre 1% y 2%. Algo similar se observó en Letonia<sup>29</sup>, en el que el mensaje más exitoso incluyó un tono más duro que destacó el papel de la decisión deliberada y activa de quien no incumple las obligaciones tributarias. Aun así, tanto un simple recordatorio como un mensaje de norma social también aumentaron las declaraciones en plazo oportuno.

---

25 Brockmeyer, A., Smith, S., Hernandez, M., Kettle, S. (2019). Casting a Wider Tax Net: Experimental Evidence from Costa Rica. *American Economic Journal: Economy Policy*. Volumen 11, N°3. Agosto 2019. pp. 55-87

26 pp: puntos porcentuales

27 Pérez-Truglia, R. y Troiano, U. (2018). Shaming Tax Delinquents. *Journal of Public Economics* Volumen 167, Noviembre 2018, pp. 120-137

28 De Neve, J., Imbert C., Spinnewijn J, Tsankova T y Luts M. (2019). How to Improve Tax Compliance? Evidence from Population-Wide Experiments in Belgium. *Journal of Political Economy*, Volumen 129, Número 5.

29 Jamison, J., Mazar, N. y Sen, I. (2019). Aplicación de conocimientos conductuales al cumplimiento fiscal: evidencia experimental de Letonia. World Bank Publishing.

En Polonia<sup>30</sup>, se enviaron 9 cartas con técnicas de comportamiento para aquellos que habían declarado sus impuestos, pero no habían pagado lo que debían antes de la fecha límite, considerando mensajes relacionados con conceptos económicos, morales, de orgullo, de normas sociales, de autoimagen y de reciprocidad y otros más disuasivos que destacaban las sanciones y encuadraban la falta de pago como una elección intencional y deliberada. Algunos contribuyentes recibieron la carta por correo normal y otros por correo certificado. Los resultados indican que **los mensajes de “tono fuerte” fueron más efectivos que los mensajes de “tono suave**, siendo la carta más exitosa la que enmarcaba la falta de pago como una elección intencional y deliberada. Mientras que las cartas enviadas por correo ordinario fueron tan efectivas como las enviadas por correo certificado.

En Guatemala<sup>31</sup>, se enviaron mensajes a personas y empresas que no pagaron sus impuestos sobre la renta, considerando 5 mensajes, que contemplaban un llamado a la acción con la posibilidad de ser auditado, además de frases sobre normas sociales de elección deliberada y de orgullo nacional. Las cartas aumentaron en 3.6 pp. promedio la tasa de declaración siendo la carta con la **frase de opción deliberada e intencional** la más exitosa incrementando en 5.4 pp. la declaración respecto al grupo control. Con respecto al pago, las cartas más efectivas fueron las de normas sociales y de decisión deliberada, incrementando en 1.7pp y 1.4pp respectivamente respecto al grupo control. Esto se tradujo en un aumento de pago promedio por contribuyente de US\$13.97 y US\$17.95 respectivamente con respecto al grupo control, cuyo pago promedio por contribuyente fue de US\$6.67.

La administración tributaria de Singapur<sup>32</sup> envió cartas recordatorias destacando las consecuencias de no presentar los impuestos a tiempo a las empresas recién incorporadas, que tienden a ser menos conscientes de los asuntos fiscales. Las nuevas cartas que enfatizan la prevención de pérdidas dieron como resultado una mejora de 6.5 puntos porcentuales en la proporción de empresas recién incorporadas que presentaron sus solicitudes a tiempo, en comparación con los recordatorios originales.

En Ruanda<sup>33</sup>, se enviaron SMS personalizados a los que presentaban una declaración nula, que contiene ceros en todos los campos. El experimento

---

30 Hernandez, M. Jamison, J. Korczyk, E., Mazar, N y Sormani, R. (2017). *Applying Behavioral insights to improve tax collection: Experimental evidence from Poland*. Washington, D.D., World Bank Publishing.

31 Kettle, S., Hernandez, M., Ruda, S. y Sanderson, M. *Behavioral Interventions in Tax Compliance: Evidence from Guatemala* (2016). Documento de trabajo de investigación de políticas del Banco Mundial No. 7690, disponible en SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2811337>

32 OECD (2015). *Tax Administration 2015. Comparative Information on OECD and Other Advanced and Emerging Economies*. OECD Publishing.

33 Mascagni, G., Nell, C. y Monkam, N. (2017). *One Size Does Not Fit All: A Field Experiment on the Drivers of Tax Compliance and Delivery Methods in Rwanda*. ICTD Working Paper N°58.

prueba dos posibles explicaciones para la declaración nula. La primera es que la declaración nula está relacionada con la evasión fiscal, utilizando un mensaje disuasivo resaltando las sanciones. El segundo está relacionado con los complejos trámites para darse de baja como contribuyente, lo que significa que muchos prefieren seguir declarando incluso si su negocio ya no está operativo, invitando a darse de baja en los días siguientes. Un tercer tratamiento consideraba un recordatorio con los plazos. Los mensajes redujeron la probabilidad de presentar una declaración nula en 2,2 puntos porcentuales. **El recordatorio es el más eficaz para reducir la probabilidad de declaración nula.** Si bien el efecto de recibir cualquier tratamiento es significativo para incitar a los contribuyentes a cancelar el registro, solo el mensaje de cancelación del registro sigue siendo significativo una vez que se analizan los tratamientos desagregados.

### 3.3 Resumen de Técnicas Utilizadas

Como se observa de la experiencia internacional, ciertos gatillantes fueron efectivos para mejorar el cumplimiento en grupos específicos de contribuyentes, observándose similitudes y diferencias entre un país y otro.

Las técnicas de ciencias de comportamiento más utilizadas y que tuvieron un resultado positivo de acuerdo a los experimentos y evaluaciones realizadas consideran los siguiente:

#### a) **Conservar recursos mentales: Minimizar las demandas cognitivas para facilitar la declaración de impuestos:**

- xiii. Usar lenguaje fácil y personalizado
- xiv. Simplificar la información y el proceso a realizar
- xv. Entregar instrucciones claras y concisas de cómo realizar el comportamiento
- xvi. Entregar las comunicaciones en momento en que las personas son más receptivas
- xvii. Reforzar la creencia de las personas que ellos pueden desempeñar exitosamente la tarea

#### b) **Enfatizar valor moral y deber:**

- i. Apelar a la imagen y la identidad fomentan acciones socialmente responsables
- ii. Enmarcar la decisión de “no pago” como un acto deshonesto
- iii. Información acerca de las consecuencias sociales
- iv. Saliencia de las consecuencias para persuadir
- v. Atraer la atención a las diferencias entre el comportamiento y la autoimagen para crear incomodidad

### **c) Utilizar la influencia social**

- i. Usar las normas sociales para sugerir normalidad del comportamiento. El mensaje debe enfatizar el cumplimiento en la declaración de impuestos como norma social
- ii. Aprovechar el sentido de reciprocidad apelando a la justicia y solidaridad
- iii. Enfatizar las responsabilidades de pago y el compromiso con la sociedad

### **d) Disuadir:**

- i. Incrementar percepción de ser auditado
- ii. Resaltar el costo monetario de incumplir
- iii. Destacar las acciones que puede ejercer la autoridad (fiscalización, persecución penal)

Por otra parte, algunos canales de comunicación resultaron ser más efectivos que otros, dependiendo del contexto, siendo los SMS y los correos electrónicos los de mejor resultado. Sin embargo, debe considerarse que esta efectividad está influenciada por la calidad de los datos proporcionados a la administración tributaria y el uso que les dan los contribuyentes a esos canales, ya que es más probable que vean un SMS a que lean un correo electrónico. Por otra parte, una carta es efectiva en generar un cambio, no obstante, la entrega de las mismas suele tener poca efectividad ya que en muchos casos no es posible ubicar al contribuyente en la dirección proporcionada a la administración tributaria.

## **4. EXPERIMENTO NO DECLARANTES F22 SII**

Los no declarantes de renta son relevantes para el SII no solo por su impacto recaudatorio, sino también porque esta brecha genera un impacto en otros procesos del SII, afectando las estimaciones de sus ingresos, costos y caracterización de riesgo, junto con los recursos que deben utilizarse en su posterior fiscalización.

Siguiendo el diseño de intervenciones exitosas internacionalmente para aumentar el cumplimiento tributario, el Servicio de Impuestos Internos diseñó nuevas comunicaciones dirigidas a los contribuyentes del impuesto global complementario (IGC) que fueron no declarantes de renta (F22) en el periodo tributario AT 2021. Estas incluyen técnicas de comportamiento para evaluar si se puede mejorar el cumplimiento de este proceso, realizando un ensayo aleatorio controlado (RCT) para medir su impacto.

El ensayo aleatorio controlado, permite generar evidencia rigurosa para determinar en forma confiable si las nuevas propuestas de comunicaciones permiten

mejorar las variables objetivo, y si los efectos encontrados son estadísticamente significativos. De esta forma, se puede atribuir que los cambios de comportamiento se deben al programa o política implementada, y no a otros factores externos. Además, puede ayudar a identificar efectos no deseados y aspectos operativos que deben considerarse antes de escalar una política, contribuyendo con evidencia de alta calidad.

De esta forma, se selecciona a un grupo de contribuyentes elegidos de manera aleatoria al cual se le envía la carta tradicional normalmente utilizada para estos efectos (grupo de control), mientras que, a otro grupo de contribuyentes seleccionados también en forma aleatoria, se les envían las cartas optimizadas (grupo de tratamiento). Al ser elegidos en forma aleatoria la decisión de quien recibe cada carta, el efecto puede medirse como la diferencia obtenida entre los grupos de tratamiento y de control.

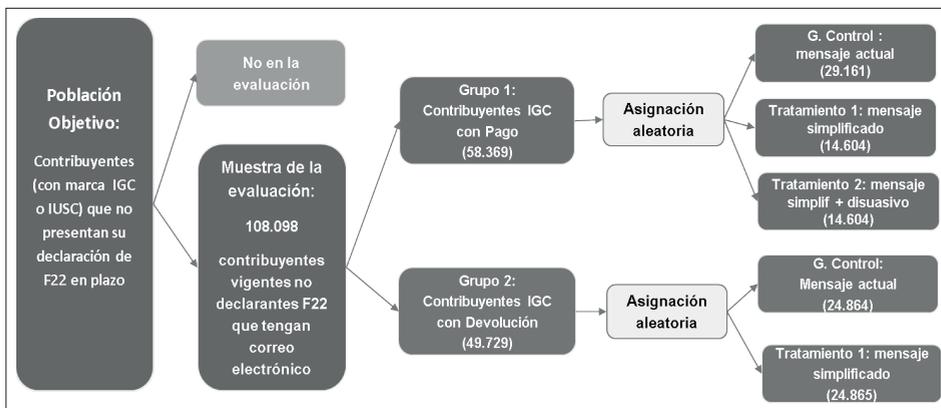
#### **4.1 Descripción del Experimento**

La muestra utilizada para el experimento consideró 108.070 contribuyentes no declarantes del impuesto global complementario de renta del periodo tributario AT 2021 de los cuales a 58.370 les correspondía realizar un pago, de acuerdo a la información que maneja el SII y a 49.700 les correspondía una devolución de impuestos.

Para el grupo de contribuyentes del IGC con pago, se probaron dos mensajes alternativos al que se envía regularmente a ese grupo vía correo electrónico: un mensaje base que contempla técnicas de ciencias del comportamiento (tono suave) y otro que incluía una frase disuasiva (tono más fuerte). Mientras que el grupo de contribuyentes de IGC con devolución se consideró solo un mensaje alternativo simplificado, basado en ciencias del comportamiento, debido a que no tiene sentido apelar a frases disuasivas en este caso.

El siguiente esquema muestra cómo se determina cada grupo y el total de contribuyentes asignados a cada uno de ellos, señalados en paréntesis.

**Figura 2: Población objetivo y número de contribuyentes que recibe cada mensaje**



Fuente: Elaboración propia

A continuación se indican los énfasis de cada mensaje<sup>34</sup>:

- i. **IGC Pago - Grupo de control:** Carta actual enviada a contribuyentes del IGC que de acuerdo a información que maneja el SII les corresponde un pago
- ii. **IGC Pago - Tratamiento 1:** Es una optimización del mensaje anterior basado en ciencias del comportamiento que incluye un lenguaje más simple de entender, un llamado a la acción con una fecha límite, se destaca el cobro de multas por mes de retraso, describe donde realizar la acción de declarar entregando información de contacto en caso que necesita ayuda y es firmada por el departamento que está a cargo de fiscalizar el cumplimiento.
- iii. **IGC Pago - Tratamiento 2:** Contempla el mensaje del tratamiento 1 más una frase que indica las consecuencias inmediatas de no declarar, poniendo énfasis en que de mantenerse el incumplimiento puede ser notificado para un proceso de fiscalización.
- iv. **IGC Devolución - Grupo de control:** Carta actual enviada a contribuyentes del IGC que de acuerdo a información que maneja el SII les corresponde una devolución.
- v. **IGC Devolución - Tratamiento 1:** Es una optimización del mensaje anterior basado en ciencias del comportamiento que incluye un lenguaje más simple, se destaca que tiene un saldo positivo a favor, se señala la

<sup>34</sup> El detalle de cada mensaje se encuentra en el Anexo 7.

obligación de declarar y el cobro de multas en caso de retraso, se entrega información de contacto en caso que necesita ayuda y es firmada por el departamento que está a cargo de fiscalizar el cumplimiento.

Cabe señalar que un 67% de los contribuyentes de los no declarantes de IGC- Pago y un 65% de los no declarantes de IGC- Devolución de la muestra seleccionada no habían presentado declaración de renta del año anterior, es decir, existe una alta reincidencia de no presentar su declaración de impuesto a la renta en el grupo seleccionado para el envío de las nuevas comunicaciones, lo que da indicios que en general, no son buenos cumplidores.

## 4.2 Principales Resultados

Los mensajes fueron enviados entre el 09 y el 14 de julio de 2021, generándose algunos días de diferencia entre la entrega, debido a la alta demanda de envío de emails del SII por el contexto de la entrega de bonos originados por la pandemia.

En promedio un 13% de los contribuyentes seleccionados no recibieron los mensajes debido a que rebotaron los emails entregados al SII, lo que disminuye la efectividad del impacto de la acción, siendo los contribuyentes IGC con Pago quienes presentan tasas más altas de problemas con el correo (17%) en comparación a los IGC- Devolución (10%).

El análisis contempló evaluar el efecto en tres variables de interés: la probabilidad de declarar F22, el tiempo hasta la presentación de la declaración y el monto del impuesto pagado, considerando un horizonte de tiempo de 30 días después de haber enviado los mensajes.

### 4.2.1 Grupo 1: Contribuyentes IGC-Pago

En términos agregados, los nuevos mensajes aumentaron la probabilidad de declarar el impuesto a la renta del grupo IGC-Pago entre 3 y 4 puntos porcentuales, lo que representa un aumento de un 34% y 42% de la tasa de declaración respecto del mensaje que se envía actualmente a ese grupo. Por otra parte, se redujo el tiempo promedio de declaración entre 1 y 2 días, con una disminución entre un 12% y 16% respecto del mensaje actual, siendo la carta que contemplaba la frase disuasiva la que generó mejores resultados en ambos indicadores.

**Tabla 1: Efectos Agregados en Probabilidad de Declarar F22 – IGC Pago<sup>35</sup>**

Mensaje	Efecto en % Declara F22	Variación Porcentual
Tratamiento 1	+3,0%	34,1%
Tratamiento 2	+3,7%	42,0%

**Tabla 2: Efectos Agregados en Tiempo Promedio de Declaración F22 – IGC Pago**

Mensaje	Efecto en Días Promedio	Variación Porcentual
Tratamiento 1	-1,2	-12,4%
Tratamiento 2	-1,6	-16,5%

Cabe destacar que, si bien el mensaje con la frase disuasiva fue la que obtuvo los mejores resultados, el mensaje que aplicaba técnicas de ciencias del comportamiento sin la frase disuasiva también logró mejorar ambos indicadores, con resultados estadísticamente significativos, lo que demuestra que el hecho de incorporar aspectos como simplificación del lenguaje, un llamado a la acción, personalización, por si solos, aumentan la efectividad de las comunicaciones enviadas. No se observaron efectos agregados en el monto del impuesto pagado.

Al analizar el comportamiento por nivel de ingresos, se observa que para todos los quintiles de ingresos los mensajes de ciencias del comportamiento tienen un efecto positivo, aumentando la probabilidad de declarar en 3 puntos porcentuales y solo en los quintiles de mayores ingresos los mensajes disuasivos tienen un mayor efecto (en los otros quintiles los efectos son iguales entre ambos mensajes), aumentando la probabilidad de declarar hasta 5 puntos porcentuales.

Se observa además que, a mayor nivel de ingreso, los contribuyentes se demoran más en declarar, siendo ambos tratamientos efectivos para disminuir el tiempo de declaración en los contribuyentes de menor ingreso, mientras que el tratamiento disuasivo tiene mayor efecto en reducir el tiempo de declaración de contribuyentes con mayores ingresos.

<sup>35</sup> Resultados significativos al 95% de nivel de confianza, considerando un horizonte de tiempo de 30 días posterior al envío de los mensajes. Consideran el aumento/disminución respecto el grupo de control. Estos resultados pueden estar subestimados considerando que un 17% de los correos electrónicos rebotaron y que no todos los contribuyentes lo vieron en ese horizonte de tiempo.

En relación a otras características, como el género, se observa los mensajes de ciencias del comportamiento mejoran la probabilidad de declarar en ambos sexos, siendo levemente mayor en los hombres (aumento de 3.8 puntos porcentuales), quienes en general tienen tasas de declaración más bajas que las mujeres (aumento de 3.4 puntos porcentuales).

En el caso de edad, se observa que, en la mayoría de los tramos de edad, ambos mensajes de ciencias del comportamiento tuvieron un efecto similar, excepto en el tramo 2 (entre 50 y 60 años) donde el mensaje disuasivo tuvo mayor efecto, aumentando la probabilidad de declarar hasta 4.4 puntos porcentuales.

Al considerar la clasificación de riesgo global que presentan los contribuyentes al momento de realizar el experimento, se observa que el mayor efecto en la probabilidad de declarar se obtiene en contribuyentes de riesgo bajo y medio, con un aumento de 4 y 5 puntos porcentuales, que son los que presentaban tasas de declaración más bajas, con efectos similares de ambos mensajes. Mientras que, en los contribuyentes de riesgo clave y especialmente alto, el mensaje disuasivo fue el más efectivo, logrando aumentar la tasa de declaración entre 2 y 3 puntos porcentuales.

#### 4.2.2. Grupo 2: Contribuyentes IGC-Devolución

Para el grupo de IGC- Devolución, los efectos a nivel agregado fueron menores que los observados en el grupo anterior, con un aumento de un 1 punto porcentual en la tasa de declaración respecto del mensaje que se envía actualmente a ese grupo, lo que representa un 7% de aumento. No se observaron efectos significativos en el tiempo promedio de declaración post recibo del mensaje ni en el monto declarado.

**Tabla 3: Efectos Agregados en Probabilidad de Declarar F22 – IGC Devolución<sup>36</sup>**

Mensaje	Efecto en % Declara F22	Variación Porcentual
Tratamiento 1	+1,0%	7,6%

36 Resultados significativos al 95% de nivel de confianza, considerando un horizonte de tiempo de 30 días posterior al envío de los mensajes. Consideran el aumento/disminución respecto el grupo de control. Estos resultados pueden estar subestimados considerando que un 10% de los correos electrónicos rebotaron y que no todos los contribuyentes lo vieron en ese horizonte de tiempo.

Al analizar el comportamiento por nivel de ingresos, se observa que en general a mayor nivel de ingresos, mayor es la probabilidad que declare. Sin embargo, solo en el quintil de mayor ingreso, el efecto de los mensajes es significativo, con un aumento de 2.8 puntos porcentuales de la tasa de declaración respecto de la carta usual enviada a este grupo. Por lo que podría decirse que el efecto principal se concentra en ese grupo, debido a que tienen mayor incentivo a pedir la devolución.

En relación al género de los contribuyentes, el nuevo mensaje mejora la probabilidad de declarar en ambos sexos, siendo levemente mayor en los hombres, con un aumento de 1.1 puntos porcentuales, quienes tienen menor probabilidad de declarar y pedir su devolución.

En el caso de edad, se observa que el efecto principal se produce en los tramos de edad entre 40 y 60 años, con un aumento de 1.6 puntos porcentuales de la tasa de declaración respecto de la carta usual.

Respecto de la clasificación de riesgo global, a mayor nivel de riesgo, mayor es la probabilidad que declare y pida su devolución. No obstante, solo en el riesgo bajo el efecto observado en la tasa de declaración es significativo versus la carta usual, siendo el grupo mayoritario que compone la muestra de no declarantes. En los contribuyentes de riesgo alto, no obstante, se produce un efecto en el monto declarado, quienes disminuyen el monto de la devolución solicitada por lo que el mensaje enviado tiene de cierta manera un efecto disuasivo en la devolución solicitada en ese grupo.

## 5. CONCLUSIONES

Comprender los sesgos y las barreras que enfrentan las personas al momento de tomar decisiones, es fundamental para diseñar productos y servicios efectivos, tanto en el ámbito privado como en el diseño de las políticas públicas.

En el caso de las administraciones tributarias, las ciencias del comportamiento proporcionan herramientas poderosas para comprender mejor a los contribuyentes y sus respuestas a distintas medidas implementadas, que resultan ser costo-efectivas. Existen muchas aplicaciones novedosas que han sido evaluadas rigurosamente de las que se pueden sacar conclusiones confiables, observándose similitudes y diferencias entre un país y otro, dependiendo de los nudges utilizados, los grupos objetivos, así como los canales utilizados.

Los resultados del piloto aplicado en 2021 a las comunicaciones de no declarantes de renta en el Servicio de Impuestos Internos, señala que al igual que lo visto en la experiencia internacional, los mensajes que utilizan técnicas de las ciencias de comportamiento ayudan a mejorar el cumplimiento tributario. El mayor efecto se produjo en aquellos que la administración tributaria determinó que les correspondía realizar un pago. Tanto el mensaje simplificado como el que incluía una frase que resaltaba el hecho que de mantenerse el incumplimiento podría implicar un proceso de fiscalización, generaron un aumento en la probabilidad de declarar su F22 y redujeron el tiempo promedio del pago, principalmente en los grupos de riesgo medio y de mayor ingreso.

En el caso de los contribuyentes que les corresponde una devolución de impuestos, y por tanto, tienen un saldo a favor, llama la atención que no estén solicitando este dinero. Si bien, con las ciencias del comportamiento se logró mejorar la tasa de declaración en algunos grupos particulares, se debe indagar más en las motivaciones de este grupo para no solicitar su devolución de impuestos, explorando nuevos gatillantes y formas de llegar a esos contribuyentes.

Estos resultados confirman que lograr una comunicación simple, clara y que tome en cuenta la diversidad de los contribuyentes, puede aumentar el cumplimiento tributario. De esta forma la comunicación deja de ser una barrera y se transforma en un catalizador del cumplimiento voluntario. Los contribuyentes deben entender toda la información que la administración tributaria les presente.

Se considera que aún existe mucho espacio para mejorar la accesibilidad cognitiva de los contribuyentes, la cual no solo se limita a las comunicaciones enviadas a contribuyentes, sino también se pueden incorporar en la creación de entornos, productos, dispositivos y servicios que faciliten el cumplimiento tributario, mejorando los lenguajes utilizados, así como aspectos de visualización, para hacerlos más llamativos y aumentar su uso.

## 6. BIBLIOGRAFÍA

Allingham, M. G. y Sandmo, A. (1972). Income Tax Evasion: A Theoretical Analysis, *Journal of Public Economics*, 1 (Noviembre), 323-338.

Alm, J., McClelland, G. H. y Schulze, W. D. (1992). Why Do People Pay Taxes? *Journal of Public Economics*, 48, 21-38.

Alm, J. y Blaufus, K., Fochman, M., Kirchler, E., Mohr, P., Olson, N.E. y Torgler, B. (2020). Tax Policy Measures to Combat the SARS-CoV-2 Pandemic and Considerations to Improve Tax Compliance: A Behavioral Perspective, Octubre 2020. WU International Taxation Research Paper Series No. 2020-10

Banco Mundial (2015). Informe sobre el Desarrollo Mundial 2015: Mente, Sociedad y Conducta. World Bank Publishing.

Banco Mundial (2019). Behavioural Insights for Tax Compliance. World Bank Publishing.

Boning, W., Guyton, J., Hodge, R. y Slemrod, J. (2017). Heard It Through the Grapevine: Direct and Network Effects of a Tax Enforcee.

Brockmeyer, A., Smith, S., Hernandez, M., Kettle, S. (2019). Casting a Wider Tax Net: Experimental Evidence from Costa Rica. *American Economic Journal: Economy Policy*. Volumen 11, N°3. Agosto 2019, 55-87.

Chirico, M., Inman, R., Loeffler, C., MacDonald, J. y Sieg, H. (2016). An Experimental Evaluation of Notification Strategies to Increase Property Tax Compliance: Free – Riding in the City of Brotherly Love. *Tax Policy and the Economy* 30 (1), 129-161.

De Neve, J.E, Imbert C., Spinnewijn J, Tsankova T y Luts M. (2019). How to Improve Tax Compliance? Evidence from Population-Wide Experiments in Belgium. *Journal of Political Economy*, Volumen 129, Número 5.

Dunning et al. (2016). Is Paying Taxes Habit Forming? Evidence from Uruguay. *European Report (2016). Behavioural Insights Applied to Police*. Publications Office of the European Union.

Forum on Tax Administration (2021). Behavioural Insights for Better Tax Administration. A Brief Guide. OECD Publishing.

Hallsworth, M., List, J., Metcalfe, R. Vlaev, I. (2014). The Behavioralist as Tax Collector. Using Natural Field Experiments to Enhance Tax Compliance. NBER Working Paper N° 20007, Marzo 2014.

Jamison, J., Mazar, N. y Sen, I. (2019). Aplicación de conocimientos conductuales al cumplimiento fiscal: evidencia experimental de Letonia. World Bank Publishing.

Kahneman, D. y Tversky, A. (1979). Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk. *Econometría* 47(2), 263-292.

Kahneman D. (2011). *Pensar Rápido, Pensar Despacio*.

Kettle, S., Hernandez, M., Ruda, S. y Sanderson, M. Behavioral Interventions in Tax Compliance: Evidence from Guatemala (2016). Documento de trabajo de investigación de políticas del Banco Mundial No. 7690, disponible en SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2811337>

Kirchler, E. (2007). *The Economic Psychology of Tax Behaviour*. Cambridge University Press, 2007.

Kirchler, E., Muehlbacher, S., Kastlunger, B. y Wahl, I. (2008b) Why Pay Taxes? A Review of Tax Compliance Decisions. In J. Alm, J. Martinez-Vasquez y B. Torgler (Eds). *Developing Alternative Frameworks for Explaining Tax Compliance*, 15-31. London: Routledge.

Kirchler, E., Hoelzl, E. y Wahl, I. (2008a). Enforced versus Voluntary Tax Compliance: The Slippery Slope Framework: *Journal of Economic Psychology*, 29(2), 210-225.

OECD (2013). *What Drives Tax Morale?*. OECD Publishing.

OECD (2014). *Regulatory Policy and Behavioural Economics*. OECD Publishing.

OECD (2015). *Tax Administration 2015. Comparative Information on OECD and Other Advanced and Emerging Economies*. OECD Publishing.

OECD (2016). *Behavioural Insights and Public Policy: Lessons From Around the World*. OECD Publishing.

OECD (2019). *Delivering Better Policies Through Behavioural Insights*. OECD Publishing.

OECD (2019). *Tools and Ethics for Applied Behavioural Insights: The BASIC Toolkit*. OECD Publishing.

Ortega, D. y Scartascini, C. (2015). *Don't Blame the Messenger: A Field Experiment on Delivery Methods for Increasing Tax Compliance*. Working Paper, Interamerican Development Bank.

Pérez-Truglia, R. y Troiano, U. (2018). Shaming Tax Delinquents. *Journal of Public Economics*, Volumen 167, Noviembre 2018, 120-137.

Pomeranz, D. (2015). No Taxation without Information: Deterrence and Self-Enforcement in the Value Added Tax. *American Economic Review* 105 (8), 2539-2569.

Thaler, R (2018). *Portarse Mal. El Comportamiento Irracional en la Vida Económica*. Editorial Paidós.

Thaler, R. y Sunstein, C. (2017). *Un Pequeño Empujón. El Impulso que Necesitas para Tomar Mejores Decisiones Sobre Salud, Dinero y Felicidad*. Editorial Taurus.

Torgler, B. (2007). *Tax Compliance and Tax Morale: A Theoretical and Empirical Analysis*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing.

Torgler, B. y Schneider, F. (2007). *Shadow Economy, Tax Morale, Governance and Institutional Quality: A Panel Analysis*. Febrero 2007. Documento de debate de IZA n.º 2563, Serie de documentos de trabajo de CESifo n.º 1923.

Torgler, B. y Schneider, F. (2009). *The Impact of Tax Morale and Institutional Quality on the Shadow Economy'*, *Journal of Economic Psychology*, 30, 228-245.

## 7. ANEXOS

### 7.1 Mensajes Enviados a No Declarantes de F22

#### 7.1.1. Mensaje Original IGC Pago (Grupo de Control)



Julio de 2021

**Sr(a). contribuyente:**

{CV1}

Según la información que poseemos, **usted no ha presentado su Declaración de Renta 2021, estando obligado a hacerlo, ya que durante 2020 recibió algunos de los siguientes ingresos afectos al Impuesto Global Complementario (IGC): honorarios, retiros de empresas, capitales mobiliarios, entre otros, o bien no efectuó la reliquidación de su Impuesto Único de Segunda Categoría, al percibir más de un sueldo de manera simultánea.**

Le recordamos que puede presentar su Declaración de Renta 2021 en nuestro sitio web, menú Servicios online, Declaración de renta, opción **Declarar Renta (F22)**.

Además, le solicitamos revisar su información antes de declarar. En caso de haber obtenido otros ingresos, complemente la propuesta que le ofrecemos e incorpórelos en su Declaración de Renta final.

Por otra parte, le aconsejamos chequear la información entregada por terceros. Si hay alguna observación por parte del SII es recomendable que contacte a su agente retenedor o informante para que regularice su situación, ya que podría hacer que su Declaración de Renta resulte observada.

**Le recordamos que si presenta su Declaración de Renta fuera de plazo se le aplicarán reajustes, intereses y multas, los que se incrementarán por cada mes de retraso. Si declara por Internet, usted puede acceder a condonaciones automáticas.**

Si al momento de recibir este correo ya presentó su Declaración de Renta, le agradeceremos no considerarlo.

**Nuestro compromiso es facilitar su aporte al desarrollo del país.**

Saluda atentamente,

Servicio de Impuestos Internos

## 7.1.2. Mensaje Tratamiento 1- IGC Pago



**Sii** Servicio de  
Impuestos  
Internos

Julio de 2021

**Sr(a). contribuyente:**

**{CV1}**

Junto con saludar, le informamos que según nuestros registros **usted no ha presentado su Declaración de Renta 2021, estando obligado a hacerlo.**

Contamos con información que **confirman que durante el año 2020 usted recibió ingresos afectos al Impuesto Global Complementario (IGC), y es su obligación declararlos.** Como una medida de facilitación, el SII le ofrece una propuesta de declaración que se encuentra prellenada, debiendo complementarla si así corresponde.

- Le recordamos que la no presentación de su Declaración de Renta está sancionada por Ley, por lo cual, se aplican reajustes, intereses y multas por cada mes de retraso.
- Le solicitamos declarar en un plazo de 10 días hábiles después de haber recibido esta comunicación. Cumplido ese plazo este Servicio verificará el cumplimiento de lo solicitado.

**Para declarar** ingrese a su sitio personal (Mi SII), menú Trámites en línea, opción Declaración de Renta y seleccione Declarar Renta (F22).

¿Necesita ayuda?: Ingrese al menú Ayuda de nuestro sitio web o contáctenos a la mesa de ayuda telefónica (223951115).

Si ya presentó su declaración, le agradeceremos no considerar esta comunicación.

Atentamente,

*Subdirección de Fiscalización*  
*Servicio de Impuestos Internos*

### 7.1.3. Mensaje Tratamiento 2 – IGC Pago

Julio de 2021

**Sr(a). contribuyente:**  
{CV1}

Junto con saludar, le informamos que según nuestros registros **usted no ha presentado su Declaración de Renta 2021, estando obligado a hacerlo.**

Contamos con información que **confirman que durante el año 2020 usted recibió ingresos afectos** al Impuesto Global Complementario (IGC), y es su obligación declararlos. Como una medida de facilitación, el SII le ofrece una propuesta de declaración que se encuentra prellenada, debiendo complementarla si así corresponde.

- Le recordamos que la no presentación de su Declaración de Renta está sancionada por Ley, por lo cual, se aplican reajustes, intereses y multas por cada mes de retraso.
- Le solicitamos declarar en un plazo de 10 días hábiles después de haber recibido esta comunicación. Cumplido ese plazo este Servicio verificará el cumplimiento de lo solicitado.
- De mantener su incumplimiento, el SII se encuentra facultado para:
  - Notificarlo para iniciar un proceso de fiscalización; o
  - Ejercer las actuaciones de determinación y cobro de impuestos que correspondan.

**Para declarar** ingrese a su sitio personal (Mi SII), menú Trámites en línea, opción Declaración de Renta y seleccione Declarar Renta (F22).

¿Necesita ayuda? Ingrese al menú Ayuda de nuestro sitio web o contáctenos a la mesa de ayuda telefónica (223051115).

Si ya presentó su declaración, le agradeceremos no considerar esta comunicación.

Atentamente,

*Subdirección de Fiscalización*  
*Servicio de Impuestos Internos*

### 7.1.4. Mensaje Original IGC Devolución (Grupo de Control)



**Servicio de  
Impuestos  
Internos**

Julio de 2021

**Sr(a). contribuyente:**

**{CV1}**

Junto con saludar, le informamos que según nuestros registros, usted no ha presentado su Declaración de Renta 2021 y cuenta con una propuesta de Declaración para este año con saldo a su favor (devolución de impuestos).

Para hacerlo, ingrese a nuestro sitio web, menú Servicios online, Declaración de renta, opción **Declarar Renta (F22)**.

Le solicitamos revisar su información antes de declarar. En caso de haber obtenido otros ingresos, complemente la propuesta que ofrecemos, incorporando dichos ingresos en su Declaración de Renta final.

Por otra parte, le aconsejamos chequear la información entregada por terceros. Si hay alguna observación por parte del SII es recomendable que contacte a su agente retenedor o informante para que regularice su situación, ya que podría hacer que su Declaración de Renta resulte observada.

Si al momento de recibir este correo ya presentó su declaración, le agradeceremos no considerarlo.

**Nuestro compromiso es facilitar su aporte al desarrollo del país.**

Saluda atentamente,

Servicio de Impuestos Internos

## 7.1.5. Mensaje Tratamiento 1 - IGC Devolución



**Sii** Servicio de  
Impuestos  
Internos

Julio de 2021

**Sr(a). contribuyente:**

**{CV1}**

**Junto con saludar, le informamos que usted cuenta con una propuesta de Declaración de Renta 2021 con saldo a favor, es decir, usted tiene una devolución de impuestos.**

Como usted no ha presentado su Declaración de Renta 2021 le solicitamos presentarla a la brevedad para obtener dicha devolución.

Le recordamos que:

- Debe revisar su información antes de declarar. En caso de haber obtenido otros ingresos complete la propuesta que le ofrecemos.
- La no presentación de su Declaración de Renta está sancionada por Ley, por lo que se le aplicarán multas, las que se incrementarán por cada mes de retraso.

**Para declarar** ingrese a su sitio personal (Mi SII), menú Trámites en línea, opción Declaración de Renta y seleccione Declarar Renta (F22).

¿Necesita ayuda? Ingrese al menú Ayuda de nuestro sitio web o contáctenos a la mesa de ayuda telefónica (223951115).

Si ya presentó su declaración, le agradeceremos no considerar esta comunicación.

Atentamente,

*Subdirección de Fiscalización*  
*Servicio de Impuestos Internos*