**Altruismo y bienestar comunitario: generando sentimientos positivos que modifiquen la voluntad de pago de los contribuyentes**

Victoria Giarrizzo

Facultad de Ciencias Económicas, Universidad de Buenos Aires

**Resumen**

Es habitual que en los relevamientos empíricos de voluntad de pago de impuestos, los individuos manifiesten alta propensión a cumplir con las normas. Sin embargo, en el momento de actuar, suele existir una brecha alta entre la voluntad de pago manifiesta y la voluntad de pago efectiva. Especialmente cuando se trata de impuestos donde los individuos encuentran argumentos para justificar su conducta, una conducta que muchas veces ellos mismos consideran incorrecta pero la practican. Hay numerosos trabajos que muestran que esa voluntad de pago puede modificarse positivamente. En esta investigación se presentará un experimento realizado con grupos sociales de muy bajos recursos donde se muestran brechas muy bajas entre la voluntad de pago manifiesta y efectiva cuando se informa que: el dinero recaudado se destinará a beneficiar a su grupo de pertenencia, y en vez de hablar de impuestos se habla de aportes para sostener actividades o solventar obras y bienes públicos que generan beneficios a su grupo social de pertenencia.

**1. Introducción**

La mayor parte de la población en la Argentina conoce que pagar impuestos es una obligación ciudadana. Que los impuestos que recauda el Estado se destinan a solventar la provisión de bienes y servicios públicos esenciales y a proteger a determinados sectores definidos en las políticas públicas. Es habitual que en las encuestas donde se realizan preguntas directas sobre qué tan justificable o no es la evasión, una mayoría de individuos ofrezcan respuestas políticamente correctas donde manifiestan que evadir está mal y no pagar impuestos es una acción incorrecta. En la Argentina, una Encuesta de Valores Sociales (EVS) realizada en julio de 2017 entre 2800 individuos releva que el 85% de los contribuyentes consultados considera que la evasión es poco o nada justificable, mientras que resultados similares se obtienen cuando se le pregunta a la gente si considera que evadir impuestos es algo incorrecto o comprar en el mercado informal está mal. Prevalecen las respuestas positivas que marcan la ilegitimidad de esas acciones. Hasta ahí, la moral tributaria en el país se presenta como una variable relativamente robusta.

Pero esa “moral manifiesta” no siempre coincide con la “moral efectiva”. Es común encontrar individuos que, aún comprendiendo la ilegitimidad de la evasión, al momento de tomar decisiones sobre tributar o no tributar, eligen incrementar su ingreso disponible y no pagar. Son los denominados “moralistas evasores”, personas que manifiestan una moral tributaria fuerte pero en la acción violan sus convicciones para obtener algún beneficios o cumplir con algún objetivo (Giarrizzo-Sivori 2010 y Giarrizzo 2012). Detrás de esas decisiones suelen encontrarse justificaciones de por qué no pagan. “Porque el Estado es poco confiable y malgasta”, “porque los políticos son corruptos y roban”, “porque los precios son altos y el ingreso no alcanza”, “porque otros lo hacen”, “porque lo que se paga no condice con los servicios que el Estado brinda”, son algunos de argumentos más comunes.

Cuando la moral manifiesta es relativamente alta pero está desacoplada de la moral efectiva, la sociedad de alguna manera está enviando señales que van más allá de la cultura tributaria. Hay una moral inconsistente y una evasión consciente. Los controles, las penas y castigos en ese caso pueden ayudar a achicar esa brecha, pero eso ocurrirá por coerción y no por decisión ciudadana, y en cuanto los controles se relajen o desaparezcan es difícil pensar que haya continuidad en el comportamiento de los contribuyentes.

Pero ¿qué sucede cuando se trabaja en darle consistencia a determinados valores y en mostrar a determinados grupos de individuos el vínculo existente entre lo que se paga y lo que se recibe a cambio? Estudios recientes muestran mecanismos a través de los cuales esa voluntad de pago puede mejorar y ambas morales (manifiesta y efectiva) acoplarse. En este trabajo se ahondará sobre el funcionamiento de ese vínculo en poblaciones de muy bajos ingresos, donde las necesidades económicas son muy altas y visibles. A través de pequeños empujones a individuos con moral tributaria robusta se muestra cómo es posible despertar sentimientos de responsabilidad, consciencia, solidaridad y credibilidad en el uso que se harán de los fondos tributados que estimulen a cumplir mejor con los pagos. Algo similar ocurre en individuos sin moral tributaria. Los mensajes que informan sobre el uso de sus impuestos y los beneficios que se brindarán a su familia y comunidad, ayudan a construir su moral tributaria y mejoran el cumplimiento de las normas.

**2. Un empujón positivo**

Históricamente se ha combatido la evasión mediante controles y penas, pero en la última década muchos países comenzaron a idear acciones positivas para alentar el cumplimiento buscando generar cambios más profundos y permanentes en los patrones de comportamiento de los contribuyentes. El objetivo es corregir los sesgos de los comportamientos individuales y colectivos mediante estímulos amigables, que tomando las nuevas enseñanzas de la economía del comportamiento, los induzcan a modificar positivamente sus decisiones fiscales.

“Dar un pequeño empujón” (o *nudge*, como se les llama a esas prácticas en inglés) es una modalidad creciente en materia fiscal en los países desarrollados donde los gobiernos están recorriendo ese camino (Sunstein, 2013, 2014). El *Behavioral Insights Team* (llamado también el “[Nudge Unit](https://www.gov.uk/government/organisations/behavioural-insights-team)”) del Tesoro Británico ha sistematizado el uso de esas herramientas a varias áreas de política del gobierno inglés. Y algunas lecciones aprendidas en los pocos años de aprendizaje que todavía tiene esta corriente, confirma que este tipo de políticas son muy efectivas, pero a la vez, requieren un diseño meticuloso. No todos los empujones funcionan y muchas veces pueden tener consecuencias no esperadas contrapuestas a los objetivos. Por eso el diseño de las políticas públicas se vuelve fundamental.

**2.1. Los primeros incentivos**

La literatura que ahonda sobre lo que la economía del comportamiento puede aportar al sistema tributario para mejorar los niveles de cumplimiento es abundante. En los inicios de ese proceso las experiencias empíricas se concentraron en las políticas de premios y recompensas, sugiriendo que las recompensas podían ser un buen elemento para direccionar el comportamiento de los contribuyentes. Si bien las teorías sobre incentivos no estaban libres de cuestionamientos, un punto de consenso era que así como los castigos aumentan el costo relativo de evadir, las recompensas incrementan los beneficios de pagar (Miller, 1967; Reitz y Scott, 1971; Hunt y Schuler, 1976; Szilagyi, Sims y Keller, 1976; Terborg, 1976; Greene, 1981, Nadler y Lawler, 1983; Falkinger y Walther, 1991; Alm, Jackson y McKee, 1992; Fehr, Gächter y Kirchsteigerd, 1997; Torgler, 2003; Gutierrez y Sour, 2008; Bazart y Pickhardt, 2009; Giarrizzo, 2013).

Pero en el ámbito municipal, esas políticas de premios y recompensas han arrojado resultados ambiguos y las lecciones aprendidas en los últimos años enseña que el diseño de programas de recompensas al buen contribuyente deben ser cuidadosos. No todos los premios y recompensas funcionan por igual, y su forma de asignación y comunicación incide en su aceptación dentro la comunidad de contribuyentes (Giarrizzo y Brudherson, 2013). Además, los incentivos positivos comenzaron a generar tres problemas. Uno vinculado a la necesidad de disponer fondos para ofrecer premios en ciudades con restricciones financieras. Otra es el uso político que le daban algunos funcionarios, al mostrarse para la foto con el premio independientemente de si tuvo impacto positivo o no, lo que le quitaba credibilidad. Y la tercera es la imposibilidad de generar una consciencia tributaria de largo plazo (desparecido el premio, desaparecida la buena conducta).

Para resolver esos escollos, las políticas de incentivos buscaron generar acciones primero, sin costos, y segundo, que permitan crear una consciencia. Siguiendo con la idea de ir hacia un paradigma más amigable con el contribuyente, donde además de desalentar el “no pago” se aliente “el pago”, una línea de trabajo surgida y con resultados que tienen una relación entre costo y efectividad más eficiente, es el diseño de políticas comunicacionales, donde a través de pequeños mensajes que eduquen, informen, y le den mayor transparencia al uso de los fondos públicos, se induzca a los ciudadanos a modificar su comportamiento.

En la actualidad, la comunicación tributaria es considerada un instrumento de política fiscal que puede ayudar a incrementar los niveles de recaudación. La literatura vinculada al tema muestra que esta herramienta, bien desarrollada, mejora los ingresos tributarios sin la necesidad de realizar cambios radicales en la política municipal. Alcanza con brindar información relevante, clara, y precisa a los contribuyentes para despertar el sentimiento moral vinculado al pago de impuestos, para informarle sobre el uso y destino de sus contribuciones fiscales, para alentar un mayor compromiso con el fisco, o simplemente recordarle a la población que tiene por delante un próximo vencimiento del impuesto. La comunicación tributaria es además una política “costo-efectiva”, porque combina la necesidad de muy bajos recursos para su implementación con el relativamente alto impacto efectivo que tienen sobre el cumplimiento fiscal los mensajes comunicacionales que realizan las administraciones tributarias ya sea sobre las políticas que se llevan adelante, sobre la importancia de pagar impuestos, sobre las implicancias de no hacerlo o los mecanismos para cumplir mejor.

**2.2. Informar sobre usos de los fondos**

Una de las principales causas de la evasión impositiva es el desconocimiento de la población sobre el uso de los fondos tributarios que se aportan, y la presunción de que el Estado no realiza obras o no realiza mejoras concretas con el dinero que recibe de los impuestos. Un estudio realizado por Gonzalez-Navarro y Quintana-Domeque (2014) muestra cómo una mejor provisión local de bienes públicos aumenta significativamente la recaudación tributaria. Existe abundante evidencia sobre cómo la ineficiencia en la administración del gasto público y en la provisión de bienes y servicios públicos minan la voluntad de contribuir. Los individuos suelen sentirse “estafados” si los impuestos no son gastados adecuadamente. En función de ello, mejoras en la eficiencia del Estado deberían incrementar la disposición a pagar impuestos. Una Encuesta de Percepción Fiscal (EPF) realizada en 2011 en la Argentina aportó evidencia sobre esa relación (Giarrizzo y Scolnic, 2011). Ante la consigna “si usted viera reflejada su contribución fiscal en una mejora en los servicios públicos brindados por el Estado, ¿pagaría más sus impuestos o evitaría comprar en negro?”, casi 60% de los individuos respondió positivamente.

Esto se ve reforzado a su vez por la existencia de asimetrías en la información entre los contribuyentes y las autoridades, ya que los primeros a menudo no saben con precisión qué bienes públicos están siendo financiados con sus impuestos. En muchos casos el problema no es la provisión en sí misma sino la falta de información sobre lo que se brinda. En esa línea, Castro y Scartascini (2013) realizaron un experimento en el municipio de Junín en el cual incluyeron mensajes en la boleta del impuesto sobre las obras públicas que se financian con los montos abonados por los contribuyentes. El principal hallazgo fue que aquellos individuos que reciben pocos servicios públicos aumentan significativamente el pago de impuestos porque se elimina el problema de información, y los contribuyentes con menor contacto con los bienes públicos saben a qué se destinan sus impuestos.

Sin embargo, para que el uso de este tipo de información o herramientas resulte efectivo es necesario que tenga credibilidad y en este sentido, la corrupción (o simplemente la percepción de esta) es un factor que atenta directamente contra la misma. Ejemplo de ello es un experimento realizado en más de mil municipios de Brasil, donde se verificó que el difundir información sobre este tema tenía efectos sobre la recaudación de impuestos. Partiendo de auditorías realizadas, cuyos resultados eran de libre acceso y tenían cobertura importante en los medios de comunicación locales, se comprobó que los municipios que recibían un informe negativo o donde se revelaban hechos de corrupción, recaudan menos impuestos a la propiedad luego de publicado el informe. Por el contrario, los municipios con datos favorables exhibieron un incremento en su recaudación propia (Timmons y Garfías, 2011).

Este tipo de casos y ejemplos empíricos resultan especialmente relevantes para Argentina donde la corrupción ha sido históricamente una preocupación de la población. En este sentido, con el fin de aumentar la transparencia y la conciencia de la importancia del pago de impuestos, resulta claro que combatir la evasión no es independiente de las acciones que debe realizar el gobierno para erradicar la corrupción interna y mejorar las percepciones de honestidad sobre sus funcionarios. La impunidad de los ilícitos fomenta la idea de que respetar la ley es un sinsentido y promueve a la evasión como una forma de castigo al gobierno, erosionando cualquier voluntad preexistente a pagar que pueda tener un ciudadano. Por el contrario, el contribuyente encontrará motivos para mantener o mejorar su comportamiento fiscal cuando observe una disminución de la corrupción. Claramente, los esfuerzos por combatir la corrupción se vuelven una parte esencial de cualquier plan que pretenda disminuir la evasión impositiva.

**3. Experimento**

Siguiendo la literatura vigente, se buscó testear entre grupos poblacionales de ingresos muy bajos si hay modificaciones significativas en la voluntad de pago cuando:

**a)** se les informa que el pago de sus impuestos generará un beneficio directo en la comunidad a la cual pertenecen;

**b)** cuando en vez de informales que deben pagar un impuesto se les comunica que tienen que realizar un aporte para sostener ciertas actividades que generarán beneficios directos sobre su comunidad. Se elimina en este segundo caso la palabra ‘impuesto’ aunque se mantiene el mismo monto a pagar que en el punto a).

Para ello durante junio de 2017 se citaron individuos de ingresos muy bajos, pertenecientes a la base de la pirámide, a participar de una charla estilo ‘focus group’ sobre oportunidades de micro financiamiento para mejoramiento de la vivienda, construcción, cursos de capacitación o adquisición de capital de trabajo. Se les informó que la actividad tendría una duración de 20 minutos, que deberían completar una encuesta al finalizar y que recibirían un pago de $100 por su participación.

Los participantes se dividieron en tres grupos separados, de 26 integrantes por grupo, cada uno citado en un horario diferente durante el mismo día. Uno de los grupos se tomó como ‘grupo de control’ y en los otros dos se realizó una intervención, quedando de la siguiente manera:

|  |  |
| --- | --- |
| **Grupo 1**  **“De control”** | Al finalizar la actividad se les entregó un sobre con $125, compuesto por los $100 comprometidos, y otros $25 adicionales que se les comentó deberían pagar de **impuestos** por los ingresos recibidos en la actividad. Los $25 debían ser depositados en una urna al fondo del salón donde nadie los controlaría. Osea, podían tomar la decisión que quisieran. |
| **Grupo 2** | Al finalizar la actividad, se les entregó un sobre con $125 y se les pidió que el que pueda, deje los $25 adicionales que recibieron como una colaboración del grupo para solventar este tipo de actividades que generaban beneficios para todos ellos. No se les mencionó la palabra ‘impuestos’ y en todo momento se habló de un ‘**aporte colaborativo**´. Los $25 debían depositarlo en una urna al fondo del salón donde nadie los controlaría. |
| **Grupo 3** | Al finalizar la actividad, se les entregó un sobre con $125 y se les informó que los $25 adicionales que recibieron era un ‘**impuesto colaborativo**’ que debían pagar por los ingresos recibidos por la actividad y que ese dinero permitía continuar realizando actividades en beneficios de su comunidad. Nuevamente, los $25 debían depositarlo en una urna al fondo del salón donde nadie los controlaría. |

**3.1. Protocolo del experimento**

La población objetivo del estudio fueron hombres y mujeres mayores de 21 años pertenecientes a la base de la pirámide de ingresos, que viven en condiciones de muy alta vulnerabilidad socioeconómica registrándose casos de situaciones extremas. El lugar elegido fue un asentamiento muy precario del municipio de San Martín en el Gran Buenos Aires y sus alrededores, donde se logró una participación de 26 individuos por grupo. Los grupos mantuvieron cierta homogeneidad en la distribución hombres y mujeres y niveles de ingresos individuales y familiares. Esos datos se solicitaron al reclutar a los participantes para armar los grupos.

Las hipótesis iniciales a testear fueron:

**a.** En los sectores de muy bajos ingresos, a pesar de las urgencias económicas a menudo extremas, la voluntad de pago es muy alta cuando los individuos sienten que sus aportes contribuirán a mejorar el bienestar colectivo futuro de la comunidad a la que pertenecen. Están dispuestos a aportar bajo la esperanza de una mejora en su calidad de vida.

**b.** Cuando los individuos deben pagar impuestos, la brecha entre la voluntad de pago manifiesta y la voluntad de pago efectiva es mayor que cuando el mismo monto lo pagan pero recibiendo el mensaje que se trata de un aporte que a futuro beneficiará al grupo. Confían más en que instituciones intermedias les brinden soluciones a que sea el Estado.

Incentivos para participar de la investigación

Los participantes fueron convocados a participar de una charla y contestar una encuesta remunerada de unos 20 minutos de duración. Se les prometió un pago de $100 al finalizar la actividad y entregar el formulario completo.

Confidencialidad

Las decisiones fueron tomadas de manera anónima y en secreto, también la encuesta mantuvo ese formato. Se garantizó el anonimato mediante dos ayudantes en el experimento.

Instrucciones del juego al Grupo 1

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Grupo 1 (Control)** | **Grupo 2** | **Grupo 3** |
| Muchas gracias por participar en esta investigación. Le solicitamos que en los próximos 25 minutos conteste las preguntas del formulario que se le entregó. Si no comprendiera alguno de los puntos, puede solicitar la ayuda de los coordinadores aquí presentes. Las respuestas son personales y anónimas. Se le solicita no compartirlas con sus compañeros. Al finalizar el cuestionario, usted recibirá un sobre con $125 por haber contestado el formulario. | | |
| De los $125 recibidos, $25 deberá dejar en el sobre. Es un impuesto que se le cobra por el ingreso que recibió al participar en esta actividad. | De los $125 recibidos, $25 deberá dejar en el sobre. Es un aporte colaborativo que le solicitamos para continuar realizando este tipo de actividades que nos permite dar soluciones que mejoren su calidad de su familia y su comunidad. | De los $125 recibidos, $25 deberá dejar en el sobre. Es un impuesto que se le cobra por el ingreso que recibió al participar en esta actividad. Ese dinero nos permitirá continuar realizando este tipo de actividades que nos permite dar soluciones que mejoren la calidad de vida de su familia y su comunidad. |
| El sobre con los $25 deberá depositarlo en una urna en la sala de al lado. Sus decisiones no serán controladas ni supervisadas. Que tenga un buen día. | | |

**3.2. Resultados del experimento**

El experimento mostró diferencias importantes en los resultados. En el Grupo 1, donde los individuos recibieron el mensaje que debían pagar un impuesto de $25 por los ingresos recibidos de la actividad, se recaudaron solo $280 de los $650 que hubieran ingresado si todos pagaban los $25 de impuestos. Es decir, la tasa de pago fue de 43,1% en pesos y de 38,5% cuando se calcula la cantidad de individuos-contribuyentes ‘cumplidores’ totales.

En el Grupo 2, donde a los individuos se les solicitó dejar un aporte colaborativo para favorecer al grupo de $25 (omitiendo la palabra impuestos), se recaudaron $585 de los $650 que hubieran ingresado si todos pagaban los $25 de impuestos. La tasa de pago fue de 90% en pesos y 96,2% cuando se calcula la cantidad de individuos-contribuyentes ‘cumplidores’ totales.

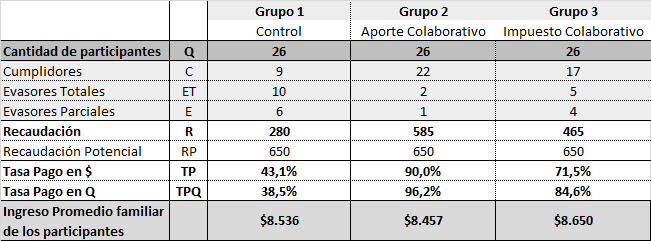
En el Grupo 3, donde a los individuos se les solicitó dejar un “impuesto colaborativo” para favorecer al grupo de $25, se recaudaron $465 de los $650 que hubieran ingresado si todos pagaban los $25 de impuestos. La tasa de pago fue de 71,5% en pesos y 84,6% cuando se calcula la cantidad de individuos-contribuyentes ‘cumplidores’ totales.

Los resultados mostraron un cambio de actitud y una mayor propensión a contribuir cuando los individuos percibieron que sus aportes contribuirían a mejorar el bienestar de ellos, su familia y la comunidad a la que pertenecen. Esa intensión fue más fuerte cuando se eliminó la palabra ‘impuesto’, aunque no queda claro si es la palabra en si la que desalienta el pago o la relación de impuesto con Estado que realiza la gente y cierta desconfianza o desconocimiento del uso de los recursos cedidos al gobierno.

Un factor interesante de los resultados es el público objetivo: se trata de sectores de muy bajo ingresos, algunos con necesidades básicas insatisfechas, que a pesar de la situación personal o familiar de precariedad que viven, cuando reciben mensajes donde se los invita a cooperar con el bien común, lo hacen. El ingreso promedio familiar de los tres grupos osciló entre $8.457 en el Grupo 2 y $8.650 en el Grupo 3. El nivel de ingreso familiar máximo informados fue de $15.000 y el mínimo de $3.200.

**Resultados del Experimento**

**Julio 2017**



Si se observan las medias del monto pagado en el Grupo 1 (al que se le informó que debían pagar un impuesto) y se compara cómo varía el pago relativo de los Grupos 2 (aporte colaborativo) y Grupo 3 (impuesto colaborativo) con respecto al Grupo 1, hay diferencias significativas. Por ejemplo, el Grupo 2 paga en promedio 11 pesos más de impuestos promedio por persona que el Grupo 1, con un nivel de significatividad del 1%. De la misma manera, el Grupo 2 paga 7 pesos más en promedio por individuo que el Grupo 1 con un nivel de significatividad del 5%.



Siguiendo el mismo análisis, en la tabla de abajo se observa cómo cuando se les dice a los individuos que pagarán un impuesto sin dar ninguna explicación adicional, el pago promedio cae en 8 pesos (con un nivel de significatividad del 1%).



**3.3. “Sincerando” y “alineando” la moral fiscal**

En el cuestionario que debían contestar los participantes del experimento, se indagaba sobre la moral tributaria individual bajo la siguiente pregunta: *“¿Cree que evadir impuestos está mal?”* con las opciones de respuestas 1. Si, 2. No, 3. Mas o menos, 4. No lo sé. La moral fue agrupada de la siguiente forma:

***Moral Tributaria* *Fuerte* (MTF)**: individuos que consideran que evadir impuestos es algo incorrecto (lo que contestaron la opción “Si”)

***Moral Tributaria* *Débil* (MTD)**: individuos que valoran como algo ‘más o menos’ incorrecto evadir impuestos (lo que contestaron la opción “Más o menos”)

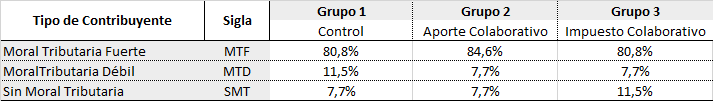
**Sin *Moral Tributaria* (SMT)**: individuos que no valoran como algo incorrecto evadir impuestos, ya sea porque cree que no está mal o porque desconoce si es una acción incorrecta (lo que contestaron la opción “No” o “No lo sé”)

En el grupo 2 se identificaron más individuos con Moral Tributaria Fuerte (84,6%, frente al 80,8% en los Grupos 1 y 3). Sin embargo, en el Grupo 3 fue donde más individuos sin moral (SMT) se detectaron (11,5% vs 7,7% en los otros dos grupos). Sin dudas que el hecho que haya más integrantes con moral fuerte en el grupo 2 fue importante a la hora de cumplir o no con el pago, pero no fue lo que determinó ese resultado.

**¿Evadir impuestos está mal?**



**Tipo de Moral en los contribuyentes según grupo**



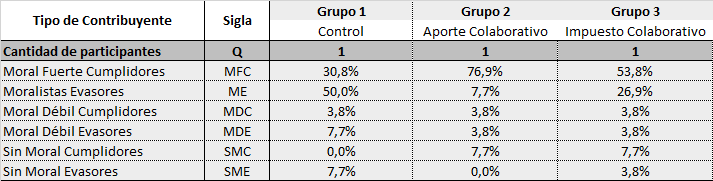
Conocida la moral tributaria manifiesta de los participantes, lo que se buscó contrastar, es si esa moral declarada en la encuesta antes de recibir el pago y sin saber que luego debería realizar abonar un impuesto o aporte (“moral manifiesta”), coincidía con la “moral efectiva” del contribuyente. Los resultados en ese caso mostraron diferencias según grupos.

En el Grupo 1, donde el mensaje fue el pago de un impuesto sin especificación del uso posterior de ese dinero, si bien el 80,8% de los individuos manifestó tener una moral fuerte comprendiendo claramente que evadir impuestos es incorrecto, esa proporción se desglosa en un 30,8% que cumplió con el pago (osea la “moral manifiesta” de esos individuos coincidió con su “moral efectiva”) y un 50% restante que a pesar de manifestarse con criterio moral al contestar la encuesta, evadió igual el impuesto. Se comportaron como “Moralistas Evasores” (Giarrizzo, Sívori, 2011), esto es, personas que manifiestan una moral tributaria robusta pero cuando tienen la posibilidad de obtener algún beneficio económico evadiendo, lo hacen.

En el Grupo 2, donde el mensaje fue realizar un aporte colaborativo, el 84,6% manifestó tener moral fuerte, y al momento de aportar, esa proporción se dividió en: el 76,9% que aportó y 7,7% que evadió. Es decir, la proporción de Moralistas Evasores bajó del 50% en el Grupo 1 a sólo 7,7% en el Grupo 2. Y en el Grupo 3, el 80,8% que manifestó moral tributaria fuerte estuvo compuesto por un 53,8% que cumplió con el impuesto y un 26,9% de Moralistas Evasores, que como tales, no pagaron.

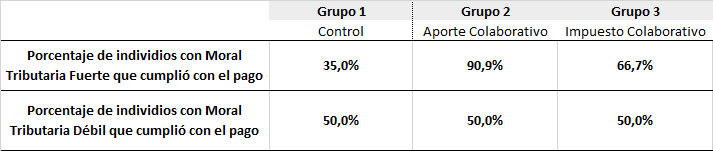
**Brecha entre Moral Manifiesta y Moral Efectiva por Grupo**

**Julio 2017**



En la evolución de la proporción de Moralistas Evasores, se observa cómo el mensaje se convirtió en un incentivo a pagar para aquellos que tienen moral fuerte pero que en la práctica no la activan. Entre los que tienen Moral Tributaria Débil, en tanto, las proporciones entre los que cumplieron y evadieron se mantuvo sin cambios en los tres Grupos, es decir, los mensajes no tuvieron un impacto diferenciador. Tanto cuando se les informó que era un impuesto, un aporte colaborativo o un impuesto colaborativo, la mitad de los individuos con Moral Tributaria Débil, pagó y la otra mitad evadió.

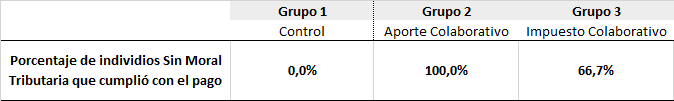
**Cambios en el Comportamiento en Individuos con Moral Tributaria Fuerte y Débil**



Un dato curioso sin embargo, fue que entre los individuos Sin Moral Tributaria, ya sea porque no creen que evadir impuestos esté mal o porque no lo saben, sí hubo cambios en el comportamiento y muy importantes.

En el Grupo 1, el 7,7% manifestó no tener moral tributaria y ninguno cumplió con el impuesto. En el Grupo 2 el 7,7% manifestó no tener moral tributaria y sin embargo todos cumplieron. Mientras que en el Grupo 3 donde el 11,5% dijo no tener moral tributaria, el 7,7% cumplió (es decir, una mayoría tuvo un comportamiento diferente al esperado).

**Cambios en el Comportamiento Esperado en Individuos Sin Moral Tributaria (SMT)**



Los mensajes generaron sentimientos positivos, que en el caso de los individuos con moral fuerte los indujo a acoplar su “moral manifiesta” con su “moral efectiva”, y en el caso de los individuos sin moral, los llevó conscientes o inconscientemente a cumplir con el pago.

**4. Conclusiones. Generalizando resultados**

Los resultados del ejercicio realizado no son nuevos. Cierto. Confirman lo que sostiene la abundante literatura sobre el impacto positivo de la reciprocidad en la voluntad de pagar, o del efecto positivo que se genera cuando los contribuyentes observan correspondencia entre lo que se paga y el beneficio directo que se obtiene con esos aportes. Lo mismo sucede cuando el individuo recibe información sobre cómo se utilizarán los recursos recaudados de los impuestos, tanto en proyectos que beneficien la comunidad o a su entorno.

Sin embargo hay dos puntos sugeridos por los resultados de la investigación para destacar. Por un lado, comprobar que ese efecto positivo sobre la voluntad de pago se obtiene incluso en individuos con muchas necesidades postergadas y en situación económica muy frágil. El arraigo al grupo, una cultura de tejer rápidamente redes de ayuda entre el grupo donde se mueven cuando alguno lo requiere, y la necesidad de colaborar entre todos para mejorar la situación de vulnerabilidad, fue un mensaje plasmado a lo largo del experimento, no sólo por sus respuestas conductuales, sino cuando luego de participar los individuos necesitaban dialogar con los organizadores para decir que pagaron todo esperando y casi suplicando por mejoras en la situación en que se encuentran.

Eso reafirma la importancia de ser cuidadosos, tanto en no generar expectativas superiores a las que se podrá luego cumplir cuando se prometen cambios con los recursos percibidos del contribuyente, como de no dejar abandonados a esos grupos que con esfuerzo, hicieron su aporte buscando una mejora en su calidad de vida presente. Se trata de dos comportamientos que a menudo tienen las clases dirigentes y que van minando la voluntad de pagar en poblaciones con muchas necesidades postergadas.

El segundo punto surgido del experimento, es comprobar que cuando se habla de pagar impuestos, muchos individuos con moral fuerte se vuelven instantáneamente moralistas evasores, osea, evaden igual. La palabra “impuesto” debilita automáticamente la “moral efectiva” que se desacopla de su “moral manifiesta”. Esos mismos moralistas evasores, cuando se les habla de aporte solidario o aporte colaborativo, se ven inducidos a pagar, ya sea porque se les alimentó el sentimiento de culpa, de solidaridad, de responsabilidad, o porque se les anuló el sentimiento de descreimiento sobre el buen uso de los fondos que aportan.

Como situación inversa, en los grupos con moral débil, la información sobre el uso de sus impuestos no modificó su comportamiento, no generó sentimientos de culpa, de responsabilidad, solidaridad ni de mayor credibilidad o conseciencia. Pero lo curioso es que en los grupos sin moral tributaria, que directamente no pagan nada cuando se les incorpora un impuesto, cuando se les solicitó un aporte solidario, “todos” cumplieron. Posiblemente en los individuos sin moral el mensaje solidario o colaborativo lo lleva a un lugar común, que es el de ayudarse entre el grupo. Lo que no se pudo saber del estudio, es si esa consciencia solo se genera frente a la ayuda o si podría perpetuarse frente al pago de impuestos cuando al individuo se le brinda mayor información sobre el uso de sus aportes.

Una pregunta que queda pendiente para próximos testeos, es ¿qué sucedería si se dejara de usar la palabra impuestos y se la reemplazara por un vocablo más amigable y sugerente sobre el destino de los aportes tributarios?

**5. Bibliografía**

Alm, J., Jackson, B. & McKee, M. (1992). Estimating the determinants of taxpayer compliance with experimental data. National Tax Journal, 45, 104-114

Alm, J., McClelland, G. H. and Schulze, W. D. (1999), Changing the Social Norm of Tax Compliance by Voting. Kyklos, 52: 141–171.

A

Castro L y Scartascini C (2013), Tax Compliance and Enforcement in the Pampas: Evidence from a Field Experiment. IDB WORKING PAPER SERIES No. IDB-WP-472

Falkinger, J. y Walther, H. (1991) Journal of Economics Zeitschrift für Nationalökonomie (1991) 54: 55.

Gachter, S (2007). Conditional Cooperation. Behavioral Regularities from the Lab and the ¨ Field. In Economics and Psychology: A Promising New Cross-Disciplinary Field, edited by Bruno Frey and Alois Stutzer. MIT Press, pp. 19–50.

Giarrizzo, V. (2012): “Incentivos monetarios y no monetarios para impulsar el pago de impuestos. Un experimento controlado”. Visión de Futuro, Año 9, 16 (2), Julio-Diciembre 2012

Giarrizzo, V. (2012). Moralistas Evasores y Evasores sin Moral. El dilema de pagar impuestos cuando hay desconfianza en los gobernantes. Editorial Académica Española.

Giarrizzo y Chelala (2012). Economía de la Evasión. La rebelión permanente. Ciudad de Buenos Aires, Edicon.

Giarrizzo y Scolnic, N. (2011). Percepciones de Injusticia y Corrupción: ¿el castigo de los evasores? XLVI REUNION ANUAL de la AAEP. Facultad de Ciencias Económicas, Universidad Nacional de Mar del Plata, Argentina.

Giarrizzo y Sivori, J. (2010). La inconsistencia de la Moral Tributaria. El caso de los moralistas evasores. Pecvnia, 10 (2010), 95-124.

Gonzalez-Navarro M y Quintana Domeque C (2014), Local Public Goods and Property Tax Compliance: Evidence from Residential Street Pavement, Working Paper.

Gutierrez, M.A. y Sour, L. (2008). «Extrinsic incentive and tax compliance». Documentos de Trabajo, CIDE, DAP N° 216, pp. 1–21.

Hunt, J. G., & Schuler, R. S., Leader reward and sanctions behavior in a public utility: What difference does it make? Working paper. Southern Illinois University, 1976.

Kahneman D y Tversky A (1983), The Framing of Decisions and the Psychology of Choice, Science, New Series, Vol. 211, No. 4481. (Jan. 30, 1981), pp. 453-458.

Nadeau R, Cloutier E y Guay J (1993), New Evidence about the Existence of a Bandwagon Effect in the Opinion Formation Process, International Political Science Review, Vol.14, No. 2, pp. 203-213.

Terborg, J.E. (1976) [The motivational components of goal setting.](https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=es&user=9dSfQwoAAAAJ&citation_for_view=9dSfQwoAAAAJ:Y0pCki6q_DkC) Journal of Applied Psychology 61 (5), 613

Timmons, J., y Garfías, E. F. (2011). Government performance, taxation and citizen participation: evidence from Brazil. CAF Working paper, 2011/07, Caracas: CAF. Sherif, M. (1936). The Psychology of Social Norms. New York, NY: Harper Collins Publishing.