

Rp

RESUMEN DE POLÍTICAS PÚBLICAS

CAPACIDAD DEL
ESTADO
Enero-2015

CAF BANCO DE DESARROLLO
DE AMÉRICA LATINA



"Calculating Taxes Up And Down". Por Ken Teegardin/ CC BY-SA2.0. (Sin cambios)

LA EFECTIVIDAD DE LA COMUNICACIÓN ESCRITA PARA AUMENTAR EL CUMPLIMIENTO TRIBUTARIO

Una mayor cercanía de la autoridad tributaria aumenta la probabilidad de pago

Lecciones de política

- *El control y el fortalecimiento del cumplimiento de la ley (enforcement) son los factores más promisorios para incentivar un mayor cumplimiento tributario, seguidos por la reciprocidad en el caso de los bienes públicos que benefician directamente al contribuyente.*
- *El mayor cumplimiento tributario pareciera estar vinculado al contacto de la autoridad tributaria con los contribuyentes, especialmente en el caso de las firmas pequeñas. Para ellas, recibir una carta del ente recaudador puede crear la sensación de estar bajo su radar y de enfrentar una mayor probabilidad de detección y castigo.*
- *Aun cuando el contenido de las cartas parece tener cierta relevancia (aunque no estadísticamente significativa), el temor al "enforcement" aparenta ser la motivación principal detrás del cumplimiento tributario.*

MOTIVACIÓN

El cumplimiento tributario es una materia pendiente en muchos países de América Latina. Las estimaciones disponibles sugieren tasas de evasión promedio que rondan el 27% para los impuestos al consumo (IVA) y valores cercanos al 50% para el impuesto a los ingresos y rentas (la tasa de evasión del impuesto al ingreso en EE.UU. es aproximadamente 16%). Este cumplimiento tributario deficiente ha afectado la capacidad de los estados de proveer bienes públicos y también la posibilidad de redistribuir ingresos a través de transferencias e impuestos progresivos.

Rp

RESUMEN DE POLÍTICAS PÚBLICAS

CAPACIDAD DEL ESTADO
Enero-2015

Tradicionalmente se ha enfatizado que el bajo cumplimiento se debe a la falta de control (“enforcement”) por parte de las agencias de administración de impuestos. Mayor fiscalización y penas a los evasores podrían reducir sustancialmente este tipo de comportamiento. Más recientemente, otro factor ha sido señalado como un elemento relevante: la hipótesis de que aspectos culturales y de reciprocidad hacia el Estado determinan la “moral tributaria” de los ciudadanos, que a su vez afecta el cumplimiento con las obligaciones impositivas más allá de los controles y las posibles sanciones. Esta hipótesis es evaluada para el caso de Venezuela, al darle seguimiento al cumplimiento del impuesto local sobre actividades económicas a cerca de 6.000 empresas del municipio Sucre, en Caracas, las cuales fueron asignadas aleatoriamente para recibir cinco tipos de comunicaciones con información tributaria y de gestión municipal.

El experimento fue realizado sobre la base de un impuesto local a las firmas, asignando 6.100 firmas a cinco grupos de tratamiento, que recibieron cinco tipos de comunicaciones oficiales del organismo tributario de la alcaldía, y un grupo de control que no recibió ninguna comunicación.

CARTA I
Control y “enforcement” del pago de impuestos

CARTA II
Reciprocidad hacia la provisión de bienes públicos

CARTA III
Reciprocidad hacia la asistencia a la población necesitada

CARTA IV
Moralidad tributaria

CARTA V
Placebo: información sobre nueva ubicación de oficina de administración de impuestos (común a todas las cartas)

LA INTERVENCIÓN

El experimento fue realizado sobre la base de un impuesto local a las firmas, asignando 6.100 firmas a cinco grupos de tratamiento, que recibieron cinco tipos de comunicaciones oficiales del organismo tributario de la alcaldía, y un grupo de control que no recibió ninguna comunicación. Las cartas se entregaron entre el 7 y el 25 de junio de 2011.

La primera carta buscaba ver si los contribuyentes reaccionan a un mayor control y “enforcement” de la autoridad tributaria. Informaba, en particular, sobre una “modernización de la Dirección de Rentas Municipales”, “la incorporación de nuevos fiscales”, “un sistema de control sobre sus labores” y “un novedoso sistema de información que facilitará la identificación de los contribuyentes y el seguimiento de sus estados de cuenta con la Alcaldía”.

La segunda y tercera cartas exploraban el efecto de la reciprocidad, es decir, si los contribuyentes se sienten motivados a cumplir porque sus impuestos financian bienes públicos que valoran. En particular, la segunda carta se centraba en la provisión de bienes públicos relevantes para la operación de los negocios, como “avances importantes en materia de seguridad, limpieza, movilidad, obras, control del comercio informal, y recuperación de espacios públicos”. La tercera carta, en cambio, enfatizaba acciones de asistencia a la “población más necesitada”, detallando políticas en las áreas de “educación, salud, nutrición, recreación y trabajo”.

La cuarta misiva exploraba, en sentido estricto, el concepto de moral tributaria, exaltando “la responsabilidad y compromiso” de los contribuyentes y la quinta era un placebo. Comunicaba la nueva dirección del ente recaudador, su teléfono de contacto y su página web – información común a todas las cartas anteriores. El objetivo de esta última era evaluar si el simple hecho de recibir una comunicación (independientemente de su contenido) generaba mayor cumplimiento tributario.

Rp

RESUMEN DE POLÍTICAS PÚBLICAS

CAPACIDAD DEL ESTADO
Enero-2015

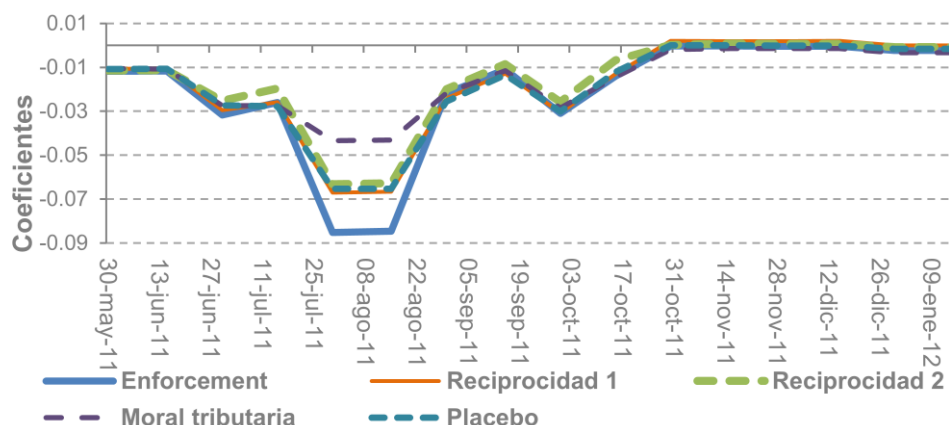
RESULTADOS

Los resultados sugieren que el solo hecho de ser contactado por la autoridad por escrito genera un efecto en el cumplimiento tributario, más allá del contenido exacto de la comunicación.

La estimación del efecto causal de las distintas intervenciones se realizó comparando el cambio en el balance tributario de cada empresa antes y después de la recepción de las cartas, con el mismo cambio observado en el grupo de control. Para el primer tipo de carta, de fortalecimiento de la ley, los resultados sugieren que **la mayor parte del efecto se debió a las firmas pequeñas (ver gráfico)**, de menos de US\$4.700 en ventas anuales, las cuales **redujeron sus obligaciones fiscales pendientes acumuladas**

en aproximadamente 8% hacia mediados de agosto (un mes y medio luego de recibir la comunicación). Este efecto, sin embargo, **fue de corto plazo**: para mediados de octubre (cuatro meses después de recibir las cartas) se había agotado.

Resultados para firmas pequeñas (efectivamente tratadas)



En el caso de la segunda y tercera carta, que exploraban el efecto de reciprocidad, encontramos un contraste. **La segunda carta**, que enfatizaba la provisión de bienes públicos relevantes para las firmas, **tuvo un efecto significativo aunque un poco menor** (caída de 6,7% del saldo deudor a mediados de agosto) **que el de la carta de control y “enforcement”**. En cambio, en el caso de la tercera, que enfatizaba la provisión de bienes públicos relevantes para la inclusión social, **se encontraron efectos mucho más débiles y no significativos**. En el caso de **la cuarta y quinta carta**, un recordatorio de la importancia de la moral tributaria y un placebo, respectivamente, **también fueron resultados más débiles, aunque la primera parecería tener más efecto que la segunda**. En general, para los distintos tipos de cartas, ocurre que la fracción total pagada es similar a la fracción de contribuyentes que pagaron, lo que sugiere que aquellos que hicieron algún pago, cancelaron la totalidad de sus deudas.

Es importante señalar que no carece de lógica el hecho de que las firmas pequeñas sean más sensibles al envío de las comunicaciones. Las empresas más pequeñas pudieran tener una mayor tendencia a retrasar el pago de sus obligaciones si, dado su tamaño y su reducido peso en las finanzas municipales, tienen menor exposición y por lo tanto reciben menor atención de las autoridades al momento de reforzar la recaudación fiscal.

Estos resultados sugieren que **independientemente del contenido exacto de la comunicación, lo importante es que la autoridad tributaria establezca relación directa con los contribuyentes, especialmente con los más pequeños**, de forma que estos perciban que están siendo monitoreados y aumente así la probabilidad