

Aplicación de la psicología económica para incentivar el cumplimiento voluntario de las obligaciones tributarias en el Paraguay al 2022

Application of economic psychology to encourage voluntary compliance with tax obligations in Paraguay by 2022

Aplikasion ko psikologia ekonómika rupive ikatuhaguicha ñeisentiva pe kumplimiento voluntario obligaciones trivutarias Paraguái pe gua ary 2022 – pe

Carmen Virginia De Los Santos de Nakamura* <https://orcid.org/0009-0008-8354-1844>
Instituto Superior de Formación Tributaria, Comercial y Administrativa (FOTRIEM). Asunción, Paraguay

Como citar:

De Los Santos de Nakamura, C. V. (2022). Aplicación de la psicología económica para incentivar el cumplimiento voluntario de las obligaciones tributarias en el Paraguay al 2022. *Revista de ciencias empresariales, tributarias, comerciales y administrativa*, 1(2), 7–25. <https://doi.org/10.58287/rcfotriem-1-2-2022-13>

Resumen

En la actualidad, uno de los mayores desafíos es fortalecer y mejorar la recaudación fiscal; debido a que representan una oportunidad para garantizar fondos públicos sin recurrir al endeudamiento. Por lo cual, es importante analizar cómo puede el Estado mejorar la recaudación tributaria en el país a un nivel que permita aliviar las presiones en las finanzas públicas y que esto se ocupe en mejorar la calidad de vida de los contribuyentes. El objetivo general de esta investigación consiste en analizar la aplicación de la psicología económica para incentivar el cumplimiento voluntario de las obligaciones tributarias en el Paraguay al 2022. Se planteó un análisis cualitativo con el enfoque de estudio de casos netamente documentales y descriptivos; la información recogida se clasificó y estructuró con la finalidad de alcanzar los objetivos planteados. Se tomó en cuenta como principales variables, la economía conductual o psicología económica, la cual define cómo los factores psicológicos, sociales o cognitivos afectan las decisiones económicas de los individuos, los grupos y las organizaciones. Así, el ámbito de la psicología económica sería el de aplicación de la psicología a la conducta económica, en las áreas de intersección entre la psicología y la economía, por ende, en la conducta del ciudadano ante las obligaciones tributarias. En este caso, la autora concluye que los gobiernos deben tener en cuenta el método de comunicación que utilizan, ya que cada uno tiene un efecto diferente en cómo los ciudadanos internalizan el mensaje, así también, considerando la experiencia reciente con el COVID-19. La autora considera que esta situación dejó evidenciada que las conductas pueden ser adecuadas a los propósitos que se desean, si se emplean las herramientas apropiadas.


Palabras clave: Economía conductual, psicología económica, AATT, pago voluntario, SET.

Abstract

Currently, one of the greatest challenges is to strengthen and improve tax collection; because they represent an opportunity to guarantee public funds without resorting to indebtedness. Therefore, it is important to analyze how the State can improve tax collection in the country, to a level that allows alleviating pressures on public finances, so that this can be transformed into improving the quality of life of taxpayers. The general objective of this research is to analyze the application of economic psychology to encourage voluntary compliance with tax obligations in Paraguay by 2022: a qualitative analysis was proposed with a purely documentary and descriptive case study approach, the information collected It was classified, structured in order to achieve the stated objectives, behavioral economics or economic psychology was taken into account as the main variable, which defines how psychological, social or cognitive factors affect the economic decisions of individuals, groups and organizations. organizations. Thus, the field of economic psychology would be the application of psychology to economic behavior, in the areas of intersection between psychology and economics, therefore, in the behavior of the citizen in the face of tax obligations: in this case the author concludes that governments must take into account the communication method they use, since each one has a different effect on how citizens internalize the message, as well as, considering the experience that has just happened with COVID-19, the author considers that this situation evidenced that behaviors can be adequate for the desired purposes,

Autor correspondiente: carmenakamura@hotmail.com

Recibido: 23/09/2022 Aceptado: 20/10/2022

 Este es un artículo publicado en acceso abierto bajo una Licencia Creative Commons

if the appropriate tools are used.

Keywords: Behavioral economics, economic psychology, AATT, voluntary payment, SET.

Ñemombyky

Jahavo ára upeigua gotýo jaguereko peteî tuicha mbarete ikatu haguaicha hetave ñambyaty pe Rekaudasi3n Fiskal, péva ohechauka ñandéve mba' éichaitépa ikatu ñamono`ô umi Fondo Publiko jaguereko`ýre avavéndi pirapirejei-puru. Iporâ ñahesa`yijo mba' éichaitépa ñane retâ ikatu hetave ombyaty pe Rekaudasi3n Trivutaria. Ha avei ikatu haguaicha ojeguerahorâve oíva pe Finasa Publika ñaneretâme ha avei toipytyvô ikatuhaguaicha ome`êve peteî Kalida umi kontrivuyentekuéra rekovepe. Ko jehupyty voirâ guasu rupive ojehupytyse ñehesa`yijo rupive. Aplikasi3n ko Psikologia Ekonómika rupive ikatuhaguicha oñeisentiva pe kumplimiento Voluntario Obligaciones Trivutarias Paraguái pe gua ary 2022 – pe. Ojejapo peteî tembiapo ogurekóva jehesa`yijo rupive Kualitativo oipuruva pe enfoke ohechaukava Dokumental ha DesKritivo pe marandu ojeipuru ikatuhaguicha ojehupyty pe Jehupytyvoirâ guasu. Upévarâ ojeipuru pe variable ogurekóva Ekonomia Kondultal ha Psikologia Ekonómica. Péva rupive ojehechakuaa mba' éichagua faktorekuéra oî Psikologiko, Sociales, Kognitivo. Peva omyai umi avakuerápe ha avei umi avaatýpe ha oíva organisasi3nkuerápe. Péicha ojeipurúta pe Psikologia Ekonómika ikatuhaguaicha ojejapo pe aplikasi3n oipurúva Psikologia Kondukta Ekonómica pe área ogurekóva interseksi3n Psikologia ha Ekonomia. Péva rupive ojehechauka mba' éichapa hina pe Konduta ogurekóva umi avakuéra ohechaukavo pe obligasi3n Trivutaria. Omohua`ávo hembia-po haihára he`i mba' éichapa ikatu ñane retâ ogurekova`erâ pe método marandu. Ikatuhaguaicha omoguahê porâve pe mensaje opavave avakuerápe. Kóva apytépe jajuhu avei pe mba`asy ogueruva`ekue pe KOVID – 2019 pe. Haihára he`i ko amba`a sy ohejaha peteî evidencia ohechaukáva mba' éichapa pe kondukta ikatuha ojeipuru ojehupyty haguâ pe propósito ojehupytyseva ojeipururô umi herramienakuéra oñeikoevê.

Ñe`êkuarâ: Ekonomia konduktal, Psikologia Ekonómica, AATT, Jehepyty`ê Oñeme`éséva.

1. Introducci3n

La economía conductual o psicología económica es una rama que ha sido empleada en el marketing, es válido que las organizaciones de todo el mundo utilicen cada vez más el concepto *nudging*, el cual se denomina la teoría del “empujoncito”, con la finalidad de acelerar el proceso de toma de decisiones de los posibles clientes, es decir, se aplican algunos aspectos de la rama de la psicología que hacen el efecto de influir o hacer inclinar la decisi3n, empleando seãales, símbolos, elementos de afectividad o agrado para dicha influencia

Entre tanto, la ciencia ha evolucionado en este campo, hasta el punto de llegar a los niveles de inclinaci3n por los valores de la ciudadanía, en otras palabras, se diseñan estrategias o lineamientos políticos para impulsar liderazgos y generar los cambios del comportamiento del ciudadano o en este caso, se pueden incluir los pagos voluntarios, la conciencia tributaria. En tanto, es el uso de conocimientos del campo de la ciencia del comportamiento para diseñar políticas, decisiones tributarias e impulsar cambios, siempre con un enfoque centrado en el contribuyente.

Cabe destacar, que los tributos constituyen un medio efectivo que cubren las necesidades sociales colectivas. Dado que la gesti3n tributaria efectiva cobra vital importancia en la agenda de la Subsecretaría de Estado de Tributaci3n (SET), ente encargado de regir el sistema tributario del país. Es importante generar conciencia en favor de la necesidad de la recaudaci3n, a partir de la capacidad de convocatoria y la preparaci3n en el tema del pago voluntario de la poblaci3n. Todo esto se logra en gran medida con la aplicaci3n de elementos psicológicos, esto con ayuda de la neurociencia; entendida como una disciplina que ha ido tomando fuerza en las Administraciones Tributarias (AATT), las cuales se aprovechan de estas herramientas para alcanzar los objetivos de recaudaci3n.

Como consecuencia de la utilizaci3n de estas herramientas, se genera la idea de aplicar la neuro-

ciencia para la internalización de la cultura tributaria en los ciudadanos. En el año 2013, Valencia expresa que “la Neurociencia Cognitiva permite en las personas optimizar el procesamiento de la información, desarrollar las inteligencias múltiples, el conocimiento y desarrollo de los sistemas representativos, el desarrollo de los sistemas de memoria, la generación de significados funcionales y el desarrollo de inteligencia emocional” (p. 135), partiendo de esta afirmación la gestión tributaria, la exigibilidad y la determinación de los tributos pueden acoplarse a la aceptabilidad de los contribuyentes.

2. Descripción de los elementos de la Psicología Económica desarrollados en Herramientas Conductuales

2.1. La psicología en la economía

La economía es el estudio de la toma de decisiones, la respuesta a incentivos y el uso de recursos, de manera individual (microeconomía) o de manera colectiva (macroeconomía), (American Economy Society, 2021). Por su parte, la psicología es entendida como la ciencia que estudia la mente y la conducta (American Psychological Association, 2021) e incluye el estudio de las acciones que las personas y los animales ejecutan, así como sus pensamientos, emociones, recuerdos, percepciones, entre otras cosas (Peña-Torbay y Cañoto, 2017). Mientras que para Handgraaf y Van-Raaij (2005) estas disciplinas pueden tener un lenguaje común e incluso coinciden los métodos de estudios, como los experimentos de laboratorio y el uso de datos de campo.

Figura 1. Psicología y la economía



Fuente: Elaboración propia (2022).

Aunque cada una de forma individual no abarca elementos que la otra sí, mejor dicho, aspectos más dirigidos a terminología especializada; pero cuando se unen, entonces, se puede aseverar que es una combinación multidisciplinaria requerida para abordar temas específicos. Según Kirchler y Hoelz (2017), estos señalan que la psicología económica abarca “los motivos de los actores económicos y el bienestar de individuos, grupos y naciones enteras. También se ocupa del conocimiento de las relaciones económicas, causas del comportamiento, decisiones y actividad económica” (p. 41). Se puede observar que hay ciertas características que se presentan en la disciplina y más que

ser independientes, unas se desprenden de las otras o se interrelacionan sin perder individualidad.

En el libro de George Katona llamado Psicología de la Economía, el profesor investigador de la Universidad de Michigan incorporó al análisis económico variables psicológicas (actitudes y expectativas) y desarrolló una metodología para formular un Índice de Sentimientos del Consumidor, con valor predictivo de las fases del ciclo económico. El estudio de las expectativas (racionales e irracionales) del consumidor se hicieron bajo el enfoque teórico de la Escuela Psicológica del Gestalt. Con los nuevos aportes a la economía del comportamiento, consideró que puede construirse un marco teórico y práctico para aplicarlo al estudio y diseño de sistemas, instrumentos y mecanismos anticorrupción, tomando como base ciertas áreas críticas (más propensas a actos de corrupción o de deseconomías internas-derroches) de la administración pública. Por ejemplo, las unidades de abastecimiento o logística.

Con los casi 30 años de experiencia de la autora en la Administración Pública, 9 de ellos fueron en la Contraloría General de la República y puede asegurar, con conocimiento de causa, que quienes dirigen esas unidades se encuentran entre las más inescrupulosas de la burocracia. Considerando que esto se debe a las expectativas que tienen estos individuos para enriquecerse fácil y rápidamente. El análisis de las actitudes y expectativas de estos individuos, así como de los que postulan a dichos cargos, será posible elaborar Perfiles por Competencias Ad Hoc para tales cargos y sus correspondientes métodos de evaluación. Otros casos parecidos en los que se podrían aplicar estos métodos, serían para los candidatos a cargos públicos por elección popular. El potencial del aparato analítico y metodológico (el existente y el por desarrollar) de la economía del comportamiento es muy alentador, para enfrentar problemas económicos derivados de la conducta humana.

Cabe destacar, que Sigmund Freud, uno de los padres de la psicología moderna decía que la fuerza humana más básica es el denominado principio del placer. Los seres humanos instintivamente buscan placer y evitar el dolor. Los economistas de hecho, parten desde el mismo principio, las personas buscan las opciones que tengan y los mayores beneficios a menores costos

Una diferencia está en lo que los economistas y los psicólogos consideran como fuente de placer y de dolor.

Figura 2. Diferencias



Fuente: Elaboración propia (2022).

Históricamente para los economistas la principal, sino única, fuente de placer y dolor era el dinero, es decir, las ganancias y las pérdidas monetarias. Para los psicólogos en cambio, las fuentes de placer y dolor están en el lado de las emociones y los sentimientos, no la billetera. De hecho, los economistas no solo creían que el dinero o su falta era el factor más importante en la toma de decisiones, sino que también asumían que las personas realmente son buenísimas haciendo cálculos, usando toda la información disponible considerando, no solo el presente, sino también el futuro lejano y que son capaces de pensar cómo están pensando en nosotros y como los otros se están anticipando a lo que ellos están pensando, y así básicamente creí que todos somos ajedrecistas. (Comunidad del ingenio 2021).

2.2. Economía del comportamiento

La economía del comportamiento (*behavioral economics*) ha tomado fuerza como un instrumento para crear políticas públicas que se adapten a la manera de pensar y tomar decisiones de los ciudadanos. Esta rama de la economía busca comprender el raciocinio de las personas de una manera más “humana” para crear modelos económicos que se asemejen más a la realidad, entendiendo que las personas actúan de una u otra manera (no siempre racional) en base a diferentes “sesgos” (Briceño, et al., 2018).

La economía del comportamiento es un modelo que estudia los movimientos económicos teniendo en cuenta la conducta real del ser humano (razón + emociones), en vez de intentar modelar a este a un supuesto movimiento racional del mercado.

2.3. Teorías de la economía conductual

2.3.1. Según Daniel Kahneman

Para el Premio Nobel de Economía en 2002, su teoría está basada sobre los dos sistemas cognitivos que conviven en el cerebro:

1. El primero, intuitivo e impulsivo, es el que nos lleva a tomar la mayoría de las decisiones. Es el que esconde nuestros miedos, ilusiones y resto de sesgos.
2. El segundo, racional, se encarga de analizar las intuiciones del primer sistema para tomar decisiones en base a ellas.

Según Kahneman, ambos sistemas se necesitan, pero presentan dificultades para mantenerse en equilibrio. Lo cual es necesario para tomar buenas decisiones. Las enseñanzas del libro de economía de Kahneman, pueden aplicarse tanto a la planificación de unas vacaciones, como a la inversión en Bolsa. Un ejemplo que usa el modelo de Kahneman es el sesgo de aversión a las pérdidas. Es decir, la tendencia humana de valorar antes el riesgo a generar pérdidas que la posibilidad de obtener una ganancia de nivel superior (EFPA España 2019). Analizando su planteamiento, el comportamiento humano combina el lado intuitivo y el racional, pero en la mayoría de la toma decisiones no hay un equilibrio entre ellos.

2.3.2. Según Richard Thaler

Otro Premio Nobel de Economía, pero en el 2017 es conocido por su “teoría del empujón” (Nudge en inglés). Su propuesta es que el ser humano no siempre está capacitado para tomar las decisiones que más le convienen. Por eso, a veces, necesitamos un pequeño nudge que nos reconduzca por el buen camino. Los escritos de Thaler han tenido gran influencia en la economía conductual, de la que se le considera el padre. Sin embargo, sus estudios también se usan en política o incluso marketing (EFPA España 2019), entendiéndose su planteamiento que el ser humano requiere de un estímulo que lo guía a tomar decisiones en determinado momento. Para Thaler, la historia de la economía ha tenido en cuenta al inversor como un ser que obedece exclusivamente a criterios lógicos y racionales. Dejando de lado la influencia que tienen en él los miedos y euforias, así como sus condiciones socioeconómicas o el perfil de riesgo

Según un estudio de Óscar de la Mata para el Observatorio de Divulgación Financiera (ODF):

Los tres motivos que decidieron al jurado darle el Nobel a Richard Thaler en 2017 fueron los siguientes:

1. Descubrir las limitaciones de la racionalidad de las personas: Esto es, la afirmación de que nuestros sentidos nos engañan (como demuestran las ilusiones ópticas) y conforman unos sesgos de inversión que actúan en contra de nuestros planes.
2. Demostrar la falta de autocontrol general en el individuo (sic).
3. La importancia de las preferencias sociales y su influencia a la hora de tomar decisiones individuales.

La importancia de esta última radica en la enorme influencia que está teniendo la economía conductual en ámbitos fuera de la economía. Por ejemplo, como explica de la Mata, si un hecho está determinado como “justo” a nivel social es altamente probable que una persona se decida a realizarlo, aunque *a priori* no tenga que ver con sus propios intereses o con algo que se haya cuestionado. Es el caso de la inversión sostenible, cuyo auge aumenta a medida que se va tomando una conciencia global de los principios de conservación del planeta (EFPA España 2019).

Estas teorías han servido de base para que algunas AATT empleen algunos “empujones” a sus contribuyentes para impulsar la recaudación, por ende, el pago voluntario.

3. Identificar las Barreras Cognitivas y los Sesgos Conductuales que inciden en el Cumplimiento del Pago Tributario en Paraguay

3.1. Sesgos conductuales

Un sesgo o prejuicio cognitivo es un efecto psicológico que produce una desviación en el procesamiento de lo percibido, lo que lleva a una distorsión, juicio inexacto, interpretación ilógica o lo que se llama en términos generales, irracionalidad; que se da sobre la base de la interpretación de la información disponible, aunque los datos no sean lógicos o no estén relacionados entre sí. Un sesgo cognitivo es una interpretación errónea sistemática de la información disponible que ejerce

influencia en la manera de procesar los pensamientos, emitir juicios y tomar decisiones. El concepto de sesgo cognitivo fue introducido por los psicólogos israelíes Kahneman y Tversky en 1972.

La existencia de sesgos cognitivos surge como necesidad evolutiva para la emisión inmediata de juicios, que utiliza nuestro cerebro para asumir una posición rápida ante ciertos estímulos, problemas o situaciones, que debido a la incapacidad de procesar toda la información disponible se filtra de forma selectiva o subjetiva. Si bien nos pueden conducir a errores que pueden ser graves, en determinados contextos conducen a acciones más eficaces o permiten adoptar decisiones más rápidas cuando la inmediatez es el mayor valor (heurística).

3.2. Barreras cognitivas

Desde el punto de vista de la educación se refiere al manejo de información que se presenta sin ayuda de elementos conceptuales, mediadores o en su defecto organizadores mentales, debido al estilo de aprendizaje de cada individuo, esto significa que para el usuario pueden ser confusas y de difícil entendimiento. Sin embargo, existen una serie de ciudadanos que poseen estilos de aprendizaje en los que determinadas funciones ejecutivas no se activan de forma autónoma o tienen muchos problemas para hacerlo. En estas situaciones, se deben incorporar los diferentes estilos de aprendizaje que garanticen llegarles a cada uno, dependiendo de la forma como cada persona aprende.

Tabla 1. Sesgos

Sesgos	Características
Demasiada información	Se observan elementos que ya están preparados en la memoria o repetidas con frecuencia, también cuando algo ha cambiado, hay fallas y se notan los detalles que confirman las creencias existentes propias del ser humano. Las cosas extrañas/divertidas/visualmente llamativas/antropomórficas sobresalen más que las cosas no extrañas/insignificantes.
Insuficiente información	Se encuentran historias y patrones incluso en datos escasos. La persona rellena características de estereotipos, generalidades e historias anteriores siempre que haya nuevos casos específicos o vacíos en la información. Se imaginan cosas y personas con las que están familiarizados y las personas con las que no están familiarizados o que no les gustan. También simplifican las probabilidades y los números para hacerlos más fáciles de pensar. El ser humano piensa que sabe lo que piensan los demás y además, proyecta su mentalidad actual y las suposiciones sobre el pasado y el futuro.
Necesidad de actuar rápido	Se necesita tener confianza en sí mismo, en su capacidad para hacer un impacto y sentir que lo que hace es importante. Por un lado, se mantiene enfocado favoreciendo la inmediatez, lo realizable frente a lo diferido y distante. Al estar motivado se completan cosas en las que han invertido tiempo y energía, con el objetivo de lograr que algo se haga, también se preservar la autonomía y estatus en un grupo. Por otro lado, el ser humano prefiere opciones que parezcan simples o que tengan más información completa sobre opciones más complejas.

¿Qué debemos recordar?	Se almacenan recuerdos de manera diferente en función de cómo fueron experimentados, esos recuerdos se editan y refuerzan después del hecho. Se descartan especificidades para formar generalidades, se reducen eventos y listas a sus elementos clave.
Sesgo de confirmación	El sesgo de confirmación o sesgo confirmatorio es la tendencia a favorecer, buscar, interpretar y recordar la información que confirma las propias creencias o hipótesis, dando desproporcionadamente menos consideración a posibles alternativas.
Sesgo de proyección	Es la tendencia inconsciente a asumir que los demás comparten los mismos pensamientos, creencias, valores o posturas parecidas a las nuestras.
Descuento hiperbólico	Dadas dos recompensas similares, las personas muestran mayor preferencia por aquella que llegue más pronto. La tendencia se incrementará conforme ambos beneficios estén más cerca al presente. En este sentido, se descuenta el valor del beneficio posterior por un factor que aumenta con la duración del tiempo de espera.
Efecto de sobre atribución	Se refiere a la tendencia de los individuos a ofrecer una mayor ayuda cuando se observa una persona en dificultades, en comparación con un grupo grande, vagamente definido y con la misma necesidad. El efecto también se observa cuando los sujetos administran castigo en lugar de recompensa.
Falacia de los costes sumergidos	Es una falacia que se produce cuando alguien realiza una inversión que no parece rentable y razona de la siguiente manera: «No puedo parar ahora, de otra manera lo que he invertido hasta el momento se perderá». Los argumentos para seguir invirtiendo en el proyecto no se deben basar en el miedo a la pérdida de lo invertido sino en las expectativas de funcionamiento del proyecto, ambas cosas totalmente independientes.
Aversión a la pérdida	Se refiere a la fuerte tendencia de la gente a preferir evitar pérdidas monetarias antes que conseguir ganancias monetarias equivalentes: las pérdidas pesan mucho más que las ganancias.
Sesgo de resultados	Tendencia a juzgar una decisión por su resultado final, en lugar de juzgarla por la calidad o acierto de la decisión, cuando fue realizada.
Sesgo por exceso de confianza	Tendemos a sobrevalorar nuestra capacidad intuitiva para razonar y hacer predicciones. Por tanto, pensamos que somos más listos que los demás o que respondemos de forma más eficaz
Compensación de riesgo	Tendencia a hacer elecciones adversas y de riesgo si los resultados esperados son positivos, porque realizando elecciones de riesgo se tiene la preconcepción de evitar resultados negativos o no tan favorables.
Efecto halo	Es la capacidad de un individuo para modificar la percepción o evaluación que los demás tienen de las demás cualidades personales, a través de una cualidad específica. Un individuo es capaz de trasladar la percepción que tienen los demás de sus cualidades positivas o negativas desde un área de la personalidad a otra por medio de una única capacidad que arrastra a las demás.

Efecto ilusorio de la verdad	Establece que una persona tiende a considerar como ciertos con más facilidad aquellos enunciados que le resultan familiares.
Sesgo de negatividad	Es la noción de que, incluso cuando tienen la misma intensidad, las cosas de naturaleza más negativa (pensamientos desagradables, emociones o interacciones sociales, eventos traumáticos, etc.), tienen mayor efecto sobre el estado psicológico y los procesos, que las cosas neutrales o positivas.
Efecto anclaje	Es la tendencia a confiar demasiado en la primera información ofrecida (el ancla) al tomar decisiones. Durante la toma de decisiones, el anclaje ocurre cuando las personas usan una información inicial para emitir juicios posteriores.
Heurística de la disponibilidad	Es una predicción sesgada, debido a la tendencia a centrarse en el beneficio o suceso más sobresaliente, más familiar y emocionalmente cargado. Es decir, al juzgar grosso modo una probabilidad, esta tiende a estar influenciada por la experimentación emocional del sujeto o a través del suceso más sobresaliente que haya sufrido este.
Sesgo de punto ciego	Es la tendencia a no darse cuenta de los propios prejuicios cognitivos o a verse a sí mismo como menos sesgado que los demás.
Efecto de arrastre	El efecto de arrastre es la observación de que a menudo, las personas hacen y creen ciertas cosas fundamentándose en el hecho de que muchas otras personas hacen y creen en esas mismas cosas. Las personas tienden a seguir a la multitud, sin examinar los méritos de una cosa en particular.
Efecto Forer	El efecto Forer es la observación de que los individuos dan aprobación de alta precisión a descripciones de su personalidad que supuestamente han sido realizadas específicamente para ellos, pero que en realidad son generales y suficientemente vagas como para poder ser aplicadas a un amplio espectro de gente.
Prejuicio de la retrospectiva	Este sesgo sucede cuando, una vez que se sabe lo que ha ocurrido, se tiende a modificar el recuerdo de la opinión previa a que ocurrieran los hechos, en favor del resultado final
Efecto enmarque	El efecto enmarque es un ejemplo de sesgo cognitivo en el que las personas reaccionan de manera diferente a una elección particular en función de si se presenta como una pérdida o una ganancia.
Sesgo de correspondencia	El sesgo a la correspondencia es la tendencia o disposición de la gente a sobrevalorar los motivos personales internos a la hora de explicar un comportamiento observado en otras personas, infravalorando por el contrario motivos externos como el rol o las circunstancias, para este mismo comportamiento.
Sesgo de autoservicio	El sesgo de autoservicio o sesgo por interés personal, aparece cuando la gente solicita con mayor interés responsabilidad para los éxitos propios que para los fracasos o fallos también propios.

Sesgo efecto del falso consenso	El efecto del falso consenso es un sesgo cognitivo por el que muchas personas tienden a sobreestimar el grado de acuerdo que los demás tienen con ellos. Las personas tienden a presuponer que sus propias opiniones, creencias, predilecciones, valores y hábitos están entre las más elegidas, apoyadas ampliamente por la mayoría. Esta creencia es un sesgo que exagera la confianza de los individuos en sus propias creencias, aun cuando estas sean erróneas o minoritarias.
Sesgo efecto Pigmalión	El efecto Pigmalión es uno de los sucesos que, tanto en el ámbito laboral como en el escolar, social y familiar, pueden ser más productivos o contraproducentes. El efecto Pigmalión se conoce como la influencia que una persona puede ejercer sobre otra, basada en la imagen que esta tiene de ella. Sus creencias podrán influir en el rendimiento del otro, de esta manera se buscará que sus expectativas sean ciertas y se hagan realidad con conductas que tiendan a confirmarlas. Este efecto también se conoce con el nombre de «profecía autocumplida» y así haremos todo lo posible para que aquello que consideramos o creemos que sucederá se haga realidad.

Fuente: Elaboración propia (2022).

4. Establecimiento de Estrategias para la aplicación de Herramientas Conductuales que permitan el aumento de los Niveles de Recaudación

4.1. Estrategias para obtener fidelidad de los contribuyentes

Design Thinking, es una disciplina que usa la sensibilidad y métodos de los diseñadores para hacer coincidir las necesidades de las personas con lo que es tecnológicamente factible y con lo que una estrategia viable de negocios puede convertir en valor para el cliente, así como en una gran oportunidad para el mercado, por lo tanto, puede ser empleada en la AT para conocer qué desean los contribuyentes.

Esta tiene 5 fases:

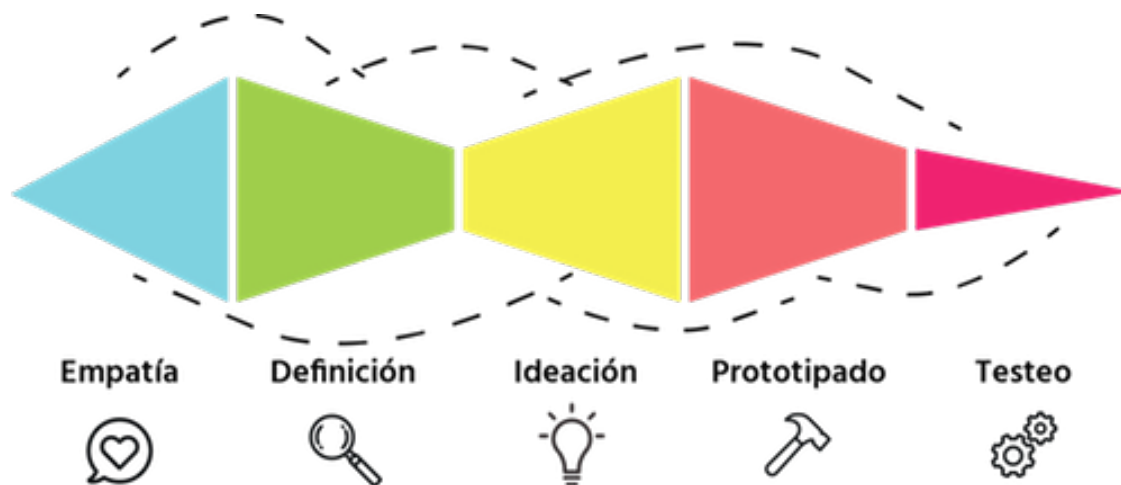
- 1. Fase de empatía:** El proceso de Design Thinking comienza con una profunda comprensión de las necesidades de los usuarios implicados en la solución que estemos desarrollando y también de su entorno, personas en general. Se trata de hacer un estudio de mercado sobre las necesidades de los contribuyentes, ser capaces de ponerse en la piel de ellos, para generar soluciones consecuentes con sus realidades, teniendo en cuenta esas necesidades en las políticas públicas.
- 2. Fase de definición:** Durante la fase de Definición, se debe cribar la información recopilada durante la fase de Empatía, es decir depurar, seleccionar lo que realmente aporta valor. Se debe tener claro los problemas cuyas soluciones serán claves para la obtención de un resultado innovador y motivador.
- 3. Fase de ideación:** La etapa o fase de Ideación tiene como objetivo la generación de un sinnúmero de opciones, lo que se conoce en administración como una lluvia de ideas. En esta fase, las actividades favorecen el pensamiento expansivo recordando que a veces las ideas

más estrambóticas son las que generan soluciones visionarias.

4. Fase de prototipado: En la etapa de Prototipado se llevan las ideas realidad. Construir prototipos hace las ideas palpables y de ayuda a visualizar las posibles soluciones. Además, pone de manifiesto elementos que se deben mejorar, refinar o cambiar antes de llegar al resultado final

5. Fase de testeo: Durante la fase de Testeo, se hace una prueba piloto con los usuarios implicados en la solución que se está desarrollando. Esta fase es crucial y ayudará a identificar mejoras significativas, fallos a resolver, posibles carencias. Durante esta fase se evoluciona la idea hasta convertirla en la solución.

Figura 3. Fases de Design Thinking



Fuente: Elaboración propia (2022).

4.2. Herramientas conductuales para combatir los sesgos y las barreras

Considerando la experiencia que se acaba de pasar con el COVID-19, la autora considera que esta situación dejó evidenciada que las conductas pueden ser adecuadas a los propósitos que se desean, si se emplean las herramientas apropiadas. A continuación, se ofrece una breve descripción de las herramientas conductuales provenientes de la economía del comportamiento que comúnmente se usan para contrarrestar los sesgos cognitivos descritos en el capítulo anterior.

Tabla 2. Herramientas conductuales

Herramientas conductuales	Concepto
Encuadre (marco)	Existe una tendencia a extraer conclusiones diferentes dependiendo de cómo se presente la información. Así pues, las opciones deseadas pueden ser expuestas de manera tal que se destaque la parte relevante de la información o que se subrayen los aspectos positivos --o los negativos-- de la decisión. Lo anterior conlleva a que las opciones se perciban como más o menos atractivas.

Prominencia	Dado que nuestra capacidad de atención es limitada, la economía del comportamiento presta especial atención al momento en que se entrega el mensaje, al lugar donde se entrega y al contenido que enfatiza. Hacer visibles y prominentes los aspectos clave, en el momento y lugares oportunos, son herramientas tan importantes como el contenido mismo del mensaje.
Opciones predeterminadas (defaults)	Las opciones predeterminadas son aquellas que preestablecen automáticamente cursos de acción deseados y que se hacen efectivas cuando quien decide no selecciona nada distinto. Esta modalidad generalmente busca remediar la sobrecarga cognitiva o el sesgo del presente, apoyada por la tendencia de las personas a mantener el status quo.
Mecanismos de compromiso	Se trata de una opción que se elige en el presente y que restringe las alternativas futuras a aquellas que reflejen objetivos de largo plazo. En ese sentido, sirve como mecanismo para mitigar futuros comportamientos impulsivos. Habilitado por la tendencia de las personas a la inercia, puede ayudar a hacer frente a la inconsistencia temporal y a la sobrecarga cognitiva.
Recordatorios	Pueden llegar por la vía de un correo electrónico, un mensaje de texto, una carta o una visita personal que alerten a quien tiene que decidir algún aspecto que conduzca a la acción. Están dirigidos a mitigar la tendencia a procrastinar, al olvido y/o a la sobrecarga cognitiva de quienes tienen que decidir.
Microincentivos	Son premios o castigos ofrecidos a quien decide con el fin de influir en su comportamiento o decisión. Pueden ser tangibles –por ejemplo, alimentos o dinero– o intangibles, como el reconocimiento público. A diferencia de los incentivos que hacen parte integral del diseño de políticas, se trata de pequeñas señales de bajo costo y fácil aplicación que complementan el diseño original. Este mecanismo puede ser útil para mitigar la aversión a la pérdida y el sesgo del presente.
Herramientas de planificación	Son mensajes diseñados para invitar a los individuos a hacer un plan de acción concreto. Esto los anima a dividir el objetivo (por ejemplo, ir a una cita médica) en tareas concretas más pequeñas (salir temprano del trabajo, encontrar una niñera, posponer una reunión semanal, etc.) y así anticiparse a los imprevistos. A menudo incluyen un espacio dedicado a escribir información crucial como fecha, hora y lugar.
Normas descriptivas	Describen el comportamiento de un grupo social, independientemente de si es bueno o malo. Presentar estas normas puede ayudar a cambiar comportamientos. Por ejemplo, se puede pensar que nadie paga impuestos, cuando en realidad la mayoría sí lo hace. En tal caso, presentar la norma descriptiva del pago frecuente de impuestos puede ayudar a mejorar el comportamiento individual.

Normas prescriptivas	Se refieren a lo que la sociedad aprueba o desaprueba sobre un cierto comportamiento, es decir, sobre lo que está bien o está mal. Ello independientemente del comportamiento de sus miembros es útil para reafirmar o reconocer comportamientos individuales buenos, al tiempo que desestimula los inaceptables.
Reciprocidad	Es una norma social en la que interviene un intercambio en especie entre personas, en particular cuando se responde a una acción de otro con una acción equivalente. Por lo general, se relaciona con reacciones positivas, por ejemplo, devolver un favor con otro equivalente; aunque también puede manifestarse en reacciones negativas, como castigar a otro por un proceder negativo.
Heurística (reglas prácticas)	Es una herramienta típicamente recomendada para hacer que las decisiones se tomen con más facilidad al ofrecer atajos mentales en el momento de realizar una acción.

Fuente: Elaboración propia a partir de la economía del comportamiento puede ayudar a combatir el coronavirus (2022).

5. Metodología del BID que incorpora la economía del comportamiento a los cambios de hábitos

Figura 4. Economía del comportamiento guía



Fuente: Elaboración propia a partir de la economía del comportamiento puede ayudar a combatir el coronavirus (2022).

Tabla 3. Economía psicológica ante el COVID-19

Fase	Descripción
Definición del problema	¿Cuál es la situación actual y qué se quiere lograr?

Diagnóstico de barreras conductuales	Se hace un análisis del contexto y de los sesgos cognitivos de la población que evitan que esta realice las acciones deseadas. Para ello se emplean modelos cualitativos y cuantitativos que den soporte a cada una de las barreras identificadas. Al final se eligen una o varias barreras para abordarlas desde la economía del comportamiento.
Diseño de la intervención	Una vez elegidas las barreras se hace una revisión de la literatura para encontrar evidencia acerca del efecto de diferentes herramientas del comportamiento en problemas similares y se selecciona la más apropiada. También se diseña el experimento de campo.
Evaluación de impacto	Se implementan pruebas piloto, se evalúan sus resultados y se escalan las exitosas. En el tema de la mejora de las comunicaciones, esta metodología se abrevia y se hace una auditoría menos extensa como la que se muestra a continuación. Cada mensaje debe ajustarse al contexto cultural.

Fuente: Elaboración propia a partir de la economía del comportamiento puede ayudar a combatir el coronavirus (2022).

6. La confianza como estrategia de crecimiento

Según el BID (2022) indica que América Latina y el Caribe son unas de las regiones de menor confianza en el mundo, ya sea que se mida en términos relacionados al gobierno o a nivel interpersonal. También son unas de las regiones de mayor lentitud en el crecimiento y considerable desigualdad. En este sentido, la coexistencia de estos dos fenómenos no es una coincidencia ya que ambos están íntimamente relacionados, por lo que la confianza desempeña un papel dominante y fundamental en el crecimiento económico. (p. 89)

El estudio demuestra que cuando los electores no confían en las empresas, exigen más regulación y cuando los funcionarios públicos desconfían del público se pronuncian a favor de niveles de regulación excesivos. El BID (2022) indica que cuando su confianza en el gobierno es más baja, las empresas se muestran más aprensivas ante la posibilidad de que en el futuro el gobierno las expropié o cambie de manera drástica y adversa las políticas públicas que rigen la producción, el capital o los mercados laborales. (p. 89)

Figura 5. La confianza la ciudadanía



Fuente: Optenida de Webinar CLAD Confianza: clave de la cohesión social y el crecimiento (2022)

Ahora bien, se ha comprobado que la buena noticia es que la confianza podría aumentar de manera exponencial, una vez que los ciudadanos vean que sus gobiernos aspiran a ser eficientes en todos los ámbitos de las políticas públicas; es decir, que las Administraciones Públicas encaminen sus esfuerzos a la mejora continua y a la transparencia fiscal como eje transversal de sus acciones. El BID (2022) asegura que los altos niveles de confianza crearán los incentivos adecuados para que los ciudadanos demanden políticas con beneficios a largo plazo y de amplia base, en lugar de beneficios inmediatos y de corto alcance para que los responsables de las políticas presionen a favor de políticas que mejoren el bienestar (pp. 123). Asimismo, asevera que esta interacción positiva entre ciudadanos y gobiernos pondría en marcha un círculo virtuoso en el que la confianza genera políticas de alta calidad y los buenos resultados de políticas construyen confianza en los responsables de las políticas.

Fuente 6. La confianza en AL y Caribe

¿POR QUÉ LA CONFIANZA ES BAJA?

LOS COMPORTAMIENTOS OPORTUNISTAS SON MÁS COMUNES EN SOCIEDADES DONDE EXISTEN AMPLIAS:

Asimetrías de información	Asimetrías de poder
Cuando la información es escasa, las personas no pueden distinguir entre la buena o mala suerte y el comportamiento confiable o oportunista de otros	El comportamiento no fiable no se castiga aun cuando todos estén adecuadamente informados sobre él.

El origen de la confianza se encuentra en la historia, la cultura, la familia, la experiencia personal y la cognición individual.

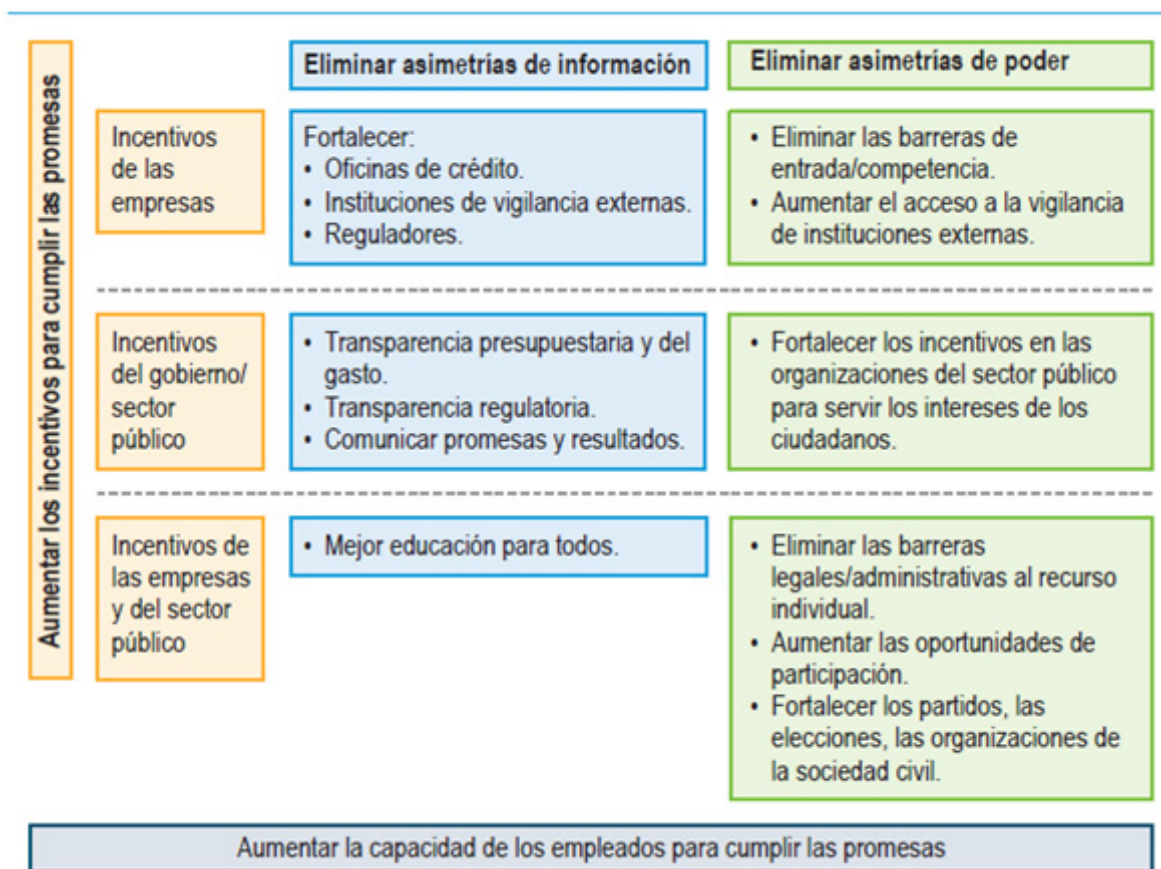
- Colonialismo, la esclavitud y el trabajo forzado, y los conflictos violentos han dejado un legado de desconfianza
- Las desigualdades en la distribución del poder y bienes han también minado la confianza
- Las personas tienen mayor confianza con quienes interactúan más.

Fuente: Obtenida de CLAD Confianza: clave de la cohesión social y el crecimiento (2022)

En este caso manifiesta el dominio de la información, que aluden a un componente histórico, desde la colonia, no se ha logrado construir instituciones con simetrías de poder y de información.

En el mismo análisis presentado por el BID 2022 (pp. 312), se plantea dos términos de interés en este tema: La confianza depende fundamentalmente de la capacidad y, de hecho, la capacidad suele ser el principal aspecto en el que se centran los gobiernos y las organizaciones internacionales que procuran construir instituciones y confianza en el gobierno. Al fin y al cabo, las personas no confían en el trabajo de los plomeros, contadores, carniceros, agrónomos, abogados, cirujanos o economistas que no están suficientemente capacitados y carecen de experiencia. Los ciudadanos tienen menos incentivos para contribuir al bienestar colectivo (por ejemplo, pagar impuestos) si no confían en la capacidad de los empleados del sector público de enseñar, construir caminos o realizar auditorías de los contribuyentes.

Figura 7. Resumen del programa de reformas para aumentar la confianza y el civismo



Fuente: Obtenida de Confianza: la clave de la cohesión social y el crecimiento BID 2022 (pp. 314).

7. Conclusiones

En lo referente a la descripción de los elementos de la psicología económica desarrollados en herramientas conductuales, la cual está vinculada por la concesión del premio Nobel de Econo-

mía a Richard Thaler en 2017, establece distintos hallazgos de las ciencias sociales, incluidas las poderosas herramientas analíticas de los economistas, con la finalidad de contrarrestar los sesgos conductuales y barreras cognoscitivas en lo referente al cambio del comportamiento de los contribuyentes debido a un estímulo que denomina “un pequeño empujón” en la combinación de la ciencia económica y la psicología hacia la evolución de la economía conductual y algunos de sus hallazgos clave sobre incentivos y motivaciones; lo cual trae como consecuencia la toma de decisiones en condiciones elaboradas para ello. El resultado es una amplia descripción de cómo proporciona la economía conductual a los negocios y a los reguladores una útil comprensión de cómo piensan, eligen y deciden las personas ante el hecho generador de la obligación tributaria y el pago voluntario generado de este.

Para concluir con la identificación de las barreras cognitivas y los sesgos conductuales que inciden en el cumplimiento del pago tributario en Paraguay. Cabe destacar que el país atraviesa escenarios económicos y sociales de gran complejidad provocados por la crisis de COVID19, además del compromiso ante el Foro Global y la Declaración de Punta del este 2018 lo que ha intensificado las acciones de la AT paraguaya en función de tener alternativas que incremente la recaudación, entendiendo, que los sesgos conductuales y barreras son una limitante para este propósito.

Ante este preocupante contexto, se proponen ciertas intervenciones de la economía del comportamiento que tienen la capacidad de disminuir la evasión de impuestos. Algunas experiencias en otros países como Colombia y Argentina, con el apoyo del BID, han implementado políticas fiscales en el corto plazo que han permitido afrontar los efectos de la evasión y elusión. No obstante, es imperativo que en el largo plazo busquen mecanismos innovadores capaces de aumentar los ingresos generados por la recaudación. Sin embargo, la evasión fiscal obstaculiza el accionar de los gobiernos de la región puesto que gran parte de los ingresos tributarios no son recaudados en la actualidad, sin duda una realidad que se espera cambie.

Finalmente, para establecer estrategias para la aplicación de herramientas conductuales que permitan el aumento de los niveles de recaudación, se han observado en las experiencias analizadas en esta investigación que las ciencias del comportamiento se están convirtiendo en una de las herramientas claves de política pública con las que cuentan los países y el BID se ha posicionado a la vanguardia de este campo. En este sentido, se plantea que las ciencias del comportamiento pueden cumplir una función importante para mejorar la recaudación. Durante los últimos años, países vecinos de la mano del BID han incorporado una serie de estrategias basadas en intervenciones del comportamiento que pueden generar aumentos de la recaudación al incentivar el cumplimiento de los contribuyentes y fomentar la moral tributaria, por ende, el pago voluntario. Considerando la experiencia que se acaba de pasar con el COVID-19, la autora considera que esta situación dejó evidenciada que las conductas pueden ser adecuadas a los propósitos que se desean, si se emplean las herramientas apropiadas.

Conflicto de Interés

La autora declara no tener conflicto de interés

Referencias

- BID (2020). *Economía del Comportamiento aplicada a Políticas Públicas*. IDES: Instituto Interamericano para el Desarrollo Económico y Social.
- Brockmeyer, A., Smith, S., Hernández, M., & Kettle, S. (2019). Casting a wider tax net: Experimental evidence from Costa Rica. *American Economic Journal: Economic Policy*, 11(3), 55-87.
- CEPAL. (2020). Dimensionar los efectos del COVID-19 para pensar en la reactivación. *Informe Especial COVID-19(2)*, pp. 1-21. https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45445/4/S2000286_es.pdf
- CEPAL. (2020). El desafío social en tiempos del COVID-19. *Informe Especial COVID-19(3)*, 1-22. https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45527/5/S2000325_es.pdf
- Cruz, M. (2015). La psicología económica asociada al cumplimiento tributario en el IVA [Tesis de Maestría]. Universidad de Lisboa. Instituto Superior de Economía y Gestión.
- Duflo, E., & Kremer, M. (2003). *Use of Randomization in the Evaluation of Development Effectiveness*. World Bank Operations Evaluation Department (OED).
- Briceño, B., Orozco, A. & Galvis, M. (2018). Economía del comportamiento: aprende sobre sus conceptos básicos y aplicaciones. <https://blogs.iadb.org/conocimiento-abierto/es/economia-del-comportamiento/#comments>
- Grande, P. (s,f.). *La psicología económica como herramienta para incentivar el cumplimiento voluntario de las obligaciones tributarias* (The Behavioural Economics as a).
- Soletto, I. (2015). *Educación fiscal, valores y ciudadanía*. Unidad Técnica de Finanzas Públicas y Gobernanza Democrática del Programa EUROsociAL II.
- OCDE. (2008). *La política fiscal como herramienta de desarrollo en América Latina*. Centro de Desarrollo de la OCDE. www.oecd.org/publications/syntheses
- OECD/FIIAPP (2015). *Fomentando la cultura tributaria, el cumplimiento fiscal y la ciudadanía: Guía sobre educación tributaria en el mundo*. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/9789264222786-es>
- Ríos Londoño, B., & Jaramillo Méndez, N. (2018). *Propuesta de exención tributaria para incentivar la inversión en el sector turismo del municipio de Caicedonia Valle del Cauca*.
- Sedeño López, J. F. (2021). ¿Hacia un cambio de modelo en la relación administración tributaria-contribuyente? Análisis del cumplimiento fiscal voluntario. *Revista Jurídica De Investigación E Innovación Educativa (REJIE Nueva Época)*. <https://doi.org/10.24310/REJIE.2021.vi25.13103>
- Thaler, R., & Sunstein, C. (2008). *Nudge, Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness*.

ness. London: Yale University Press.

The Economist (26 de mayo de 2020). *The world after covid-19: Abhijit Banerjee and Esther Duflo on how economies can rebound*. <https://www.economist.com/by-invitation/2020/05/26/abhijit-banerjeeand-esther-duflo-on-how-economies-can-rebound>

Van Raaij, W. F. (1999). *Economic Psychology Between Psychology and Economics: An Introduction*. *Applied Psychology*, 48(3), 263-272. <https://doi.org/10.1111/j.1464-0597.1999.tb00001.x>

Van Raaij, W. F. (2016). *Understanding Consumer Financial Behavior: Money Management in an Age of Financial Illiteracy*. <https://doi.org/10.1057/9781137544254>