



# La psicología económica como herramienta para incentivar el cumplimiento voluntario de las obligaciones tributarias

Pablo Grande Serrano

*Inspector de Hacienda del Estado*

Este trabajo ha obtenido un accésit del **Premio «Estudios Financieros» 2019** en la modalidad de **Tributación**.

El jurado ha estado compuesto por: don Isaac Merino Jara, don Ignacio Corral Guadaño, don Jesús López Tello, doña Saturnina Moreno González, don Enrique Ortiz Calle y don Eduardo Verdún Fraile.

Los trabajos se presentan con seudónimo y la selección se efectúa garantizando el anonimato de los autores.

## Extracto

En el sistema tributario español el cumplimiento de las obligaciones tributarias depende de la voluntad de los obligados tributarios. Voluntad que se estimula con las actuaciones de información y asistencia desarrolladas por la Administración tributaria, pero también con las comprobaciones e investigaciones tendentes a regularizar los incumplimientos. Para estimular el cumplimiento voluntario de las obligaciones tributarias se ha venido utilizando un modelo de obligado tributario racional, que realizaba un análisis coste-beneficio de la oportunidad de cumplir sus obligaciones tributarias. Apelando a la racionalidad de los obligados tributarios se ha intentado construir una conciencia fiscal, pues quien considere que el sistema tributario es justo, estará más predispuesto a cumplir voluntariamente. Sin embargo, las personas tenemos una racionalidad limitada, problemas de autocontrol, preferencias temporales inconsistentes, aversión a las pérdidas y calculamos mal probabilidades. La psicología económica nos trae estos y otros avances que tratan de explicar cómo y por qué tomamos decisiones las personas. Si comprendemos los mecanismos de toma de decisiones de los obligados tributarios, podremos influir sobre ellos para fomentar el cumplimiento voluntario de las obligaciones tributarias. Para ello nos servimos de la psicología económica y de los acicates fiscales.

**Palabras clave:** psicología económica; cumplimiento voluntario; obligaciones voluntarias; acicates fiscales.

Fecha de entrada: 03-05-2019 / Fecha de aceptación: 15-07-2019 / Fecha de revisión: 08-08-2019

**Cómo citar:** Grande Serrano, P. (2019). La psicología económica como herramienta para incentivar el cumplimiento voluntario de las obligaciones tributarias. *Revista de Contabilidad y Tributación. CEF*, 439, 5-36.





# The behavioural economics as a tool to encourage voluntary tax compliance

Pablo Grande Serrano

## Abstract

In the Spanish tax system, tax compliance depends on the will of the taxpayers. The Tax Administration encourages this will by providing information and assistance to the taxpayers, as well as verifying and auditing procedures aimed at correcting tax defaults. In order to enhance voluntary tax compliance, a rational taxpayer model has been used, in which the taxpayer performed a cost-benefit analysis of the opportunity to meet its tax obligations. This tax model was intended to build a tax morale, in which a taxpayer, who considered the tax system fair, would be more willing to voluntarily comply with it. However, there are several limitations to tax compliance: people have bounded rationality, self-control issues, inconsistent intertemporal choices, loss aversion and poor probability judgement. Behavioural economics applies these and other insights, which try to explain how and why people make decisions. Understanding the taxpayers' decision-making processes can help increasing voluntary tax compliance. In order to achieve this same outcome, we use behavioural economics and tax nudges.

**Keywords:** behavioural economics; tax compliance; tax obligations; tax nudges.

**Citation:** Grande Serrano, P. (2019). La psicología económica como herramienta para incentivar el cumplimiento voluntario de las obligaciones tributarias. *Revista de Contabilidad y Tributación. CEF*, 439, 5-36.





## Sumario

1. Introducción
  2. El fomento del cumplimiento voluntario de las obligaciones tributarias
    - 2.1. Incentivos al cumplimiento voluntario
    - 2.2. Medidas represoras frente a incentivos al cumplimiento voluntario
    - 2.3. Administración tributaria: medidas desarrolladas
  3. Las contribuciones de la psicología económica
    - 3.1. La psicología económica: la economía basada en la evidencia
    - 3.2. Heurísticas y sesgos cognitivos
  4. Experiencias en otros países
  5. Propuestas de mejora
    - 5.1. Ensayos controlados aleatorizados
    - 5.2. Acicates fiscales: propuestas para España
  6. Conclusiones
- Referencias bibliográficas

## 1. Introducción

En 1789, quien fuera uno de los redactores de la Constitución de Estados Unidos, Benjamin Franklin, escribió en una carta a su amigo y enciclopedista, Jean-Baptiste Le Roy: «En este mundo no se puede estar seguro de nada, salvo de la muerte y los impuestos». Ambos, la muerte y los impuestos, han existido siempre y de ambos tratan de escapar las personas y hay quienes lo consiguen, al menos en parte, la de los impuestos.

Tradicionalmente se ha discutido si para garantizar el cumplimiento de las obligaciones tributarias eran más efectivas las medidas represoras y sancionadoras, o bien, el fomento del cumplimiento voluntario a través de la colaboración. El presente trabajo de investigación tiene como finalidad estudiar las técnicas y procedimientos dirigidos a desarrollar la función de información y asistencia al contribuyente con el fin de estimular el cumplimiento voluntario de sus obligaciones tributarias desde la especial perspectiva de la psicología económica.

En un primer momento (epígrafe 2) estudiaremos las medidas que se han utilizado para incentivar el cumplimiento voluntario y las compararemos con medidas represoras.

Posteriormente (epígrafe 3), pasaremos a analizar el comportamiento social y psicológico del contribuyente a través de la psicología económica (*behavioural economics*). Esta es una nueva perspectiva de la economía que trata de estudiar cómo toman decisiones las personas en un mundo real de incertidumbre donde el cerebro utiliza atajos mentales. Si comprendemos cómo y por qué toman decisiones los obligados tributarios, por ejemplo, por qué las personas están más predispuestas a pagar impuestos si otras personas también lo hacen, podremos diseñar nuevas medidas de información y asistencia que contribuyan al cumplimiento voluntario. Para ello analizaremos algunas de las reglas heurísticas y sesgos cognitivos que explican comportamientos, aparentemente irracionales, de las personas.

Establecidas las bases teóricas, pasaremos (epígrafe 4) a examinar las políticas públicas o intervenciones desarrolladas en otros países que aplican estos avances de la psicología económica para lograr un mayor cumplimiento voluntario. Las intervenciones que examinaremos han sido objeto de evaluación para verificar su efectividad, por ello insistiremos (epígrafe 5) en las políticas públicas basadas en la evidencia y en los ensayos controlados aleatorizados como una herramienta muy poderosa. Pasando, finalmente, a realizar una serie de propuestas que, aplicando las enseñanzas de la psicología económica, lleven a un mayor cumplimiento voluntario en el ámbito tributario.

El objetivo es lograr un sistema tributario más justo, neutro y equitativo. Liberando recursos administrativos de las tareas de escasa entidad comprobatoria para orientarlos a la lucha intensiva contra el fraude fiscal de mayor complejidad.

## 2. El fomento del cumplimiento voluntario de las obligaciones tributarias

### 2.1. Incentivos al cumplimiento voluntario

Todos los sistemas fiscales nacen con la finalidad de ser cumplidos. Las obligaciones tributarias que surgen por aplicación de las distintas figuras impositivas tienen como razón de ser allegar de recursos financieros a las Haciendas públicas para prestar los servicios públicos; por ello este cumplimiento de las obligaciones tributarias tiene una doble justificación: legal –las obligaciones nacen para ser cumplidas– y económica –la obtención de recursos–.

Para garantizar que los ciudadanos cumplen sus obligaciones tributarias se han desarrollado instituciones públicas, como la Agencia Estatal de Administración Tributaria (en adelante, AEAT), la cual tiene como misión el fomento del cumplimiento por los ciudadanos de sus obligaciones fiscales. Para ello realiza dos tipos de actuaciones, en un primer momento trata de prestar información y asistencia, facilitando el cumplimiento de las obligaciones en tiempo y forma y, posteriormente, realiza actuaciones de comprobación e investigación tendentes a la regularización de obligaciones incumplidas.

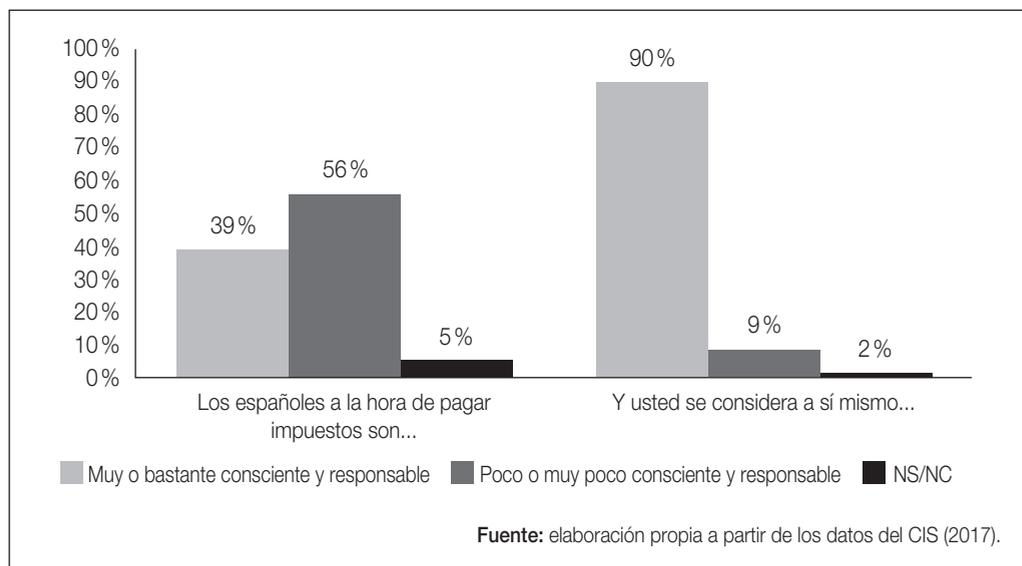
Si lo que se pretende es que las personas, lejos de huir de sus obligaciones tributarias, acudan con gran satisfacción y convencimiento al cumplimiento de las mismas, la lógica determina que cuanto más conforme estén con los servicios públicos, más justos percibirán los impuestos. Esta es una de las propuestas en la lucha contra el fraude fiscal del llamado Informe Lagares:

[...] la acción necesaria no es tanto la de convencerle de la bondad de los servicios que se le prestan como la de prestarle aquellos servicios que realmente demanda [...] conservar el equilibrio entre bienes y servicios públicos e impuestos satisfechos (Lagares *et al.*, 2014, p. 392).

Sin embargo, según el estudio «Opiniones y actitudes fiscales de los españoles en 2017», seis de cada diez entrevistados «considera que la oferta pública de servicios y prestaciones justifica poco o nada el pago de los impuestos» (Área de Sociología Tributaria, 2018, p. 19). A pesar de estos datos, los impuestos se pagan, o eso queremos pensar algunos, ya que el sentimiento de los ciudadanos al respecto es de pesimismo, especialmente a partir de 2007, con el inicio de la crisis económica. En 2017, el 73 % de los encuestados consideraban que el cumplimiento fiscal había empeorado (Área de Sociología Tributaria, 2018, p. 33).

Esta tendencia a notar más lo malo que lo bueno se conoce como instinto de negatividad. Pero no solo juzgamos el estado de las cosas, también juzgamos el comportamiento de los demás. Los individuos tendemos a sobreestimar el mal comportamiento de otras personas –sesgo de superioridad moral– y, por tanto, sistemáticamente pensamos que otras personas no pagan impuestos; mientras que, respecto a nosotros mismos, el sesgo de la deseabilidad social explica que sobreestimemos nuestro buen comportamiento, por lo que si nos preguntan si pagamos nuestros impuestos, sin duda responderemos «sí, y más que el resto». Y así se desprende de la «Opinión pública y política fiscal» que publica el Centro de Investigaciones Sociológicas (2017) (en adelante, CIS).

Gráfico 1. Opinión sobre la conciencia fiscal de los españoles (2017)



Aunque el objetivo para fomentar el cumplimiento voluntario es desarrollar una conciencia fiscal, los datos históricos (1998-2017) muestran como factor decisivo para el cumplimiento tributario el sistema de retenciones de renta en la fuente, seguido del control por parte de la Administración tributaria y, por último, la conciencia fiscal (Área de Sociología Tributaria, 2018, p. 34). En definitiva, los ciudadanos son conscientes de sus dificultades para convencerse de pagar impuestos y confían en la capacidad coactiva de la Administración.

El ejemplo clásico de este problema de autocontrol es el de Ulises, quien se hizo atar al mástil para escuchar el canto de las sirenas y no caer en la tentación de dirigir el barco hacia ellas. Las investigaciones de la neurociencia han desvelado que el autocontrol está dividido en dos sistemas: uno planificador, que piensa a largo plazo, y otro impulsivo, cortoplacista, y la tendencia será al dominio de este sistema impulsivo –sesgo hacia el presente–. El ob-

jetivo será, por tanto, tratar de planificar y diseñar medidas de cumplimiento tributario en frío, para que el sistema planificador pueda vencer sobre el impulsivo, y llegado el momento de cumplir con la obligación, el sistema impulsivo se encuentre atado al mástil. Lo que en la literatura académica se ha venido a denominar «contrato de Ulises».

## 2.2. Medidas represoras frente a incentivos al cumplimiento voluntario

El cumplimiento voluntario de las obligaciones tributarias también puede incentivarse reduciendo las causas que motivan el fraude fiscal. De acuerdo con la teoría económica, el obligado tributario al tiempo de decidir si paga o no sus impuestos, en todo o en parte, realizará un análisis coste-beneficio, es decir, comparará la probabilidad de ser descubierto, la cuota resultante de la liquidación y la posible sanción –el coste– frente al ahorro fiscal ilícitamente obtenido –el beneficio–. En este análisis, los factores decisivos serían la tarifa impositiva que determina el pago del tributo, la cuantía de la sanción, la propensión del contribuyente al riesgo y, especialmente, la probabilidad de ser descubierto, que sería más relevante que la cuantía de las sanciones a imponer (Lagares *et al.*, 2014, p. 391).

El paradigma de las medidas represoras en el ámbito tributario son las sanciones pecuniarias, las cuales pueden ser fijas o proporcionales, siendo estas las más frecuentes. No debe perderse la perspectiva que el fundamento de las sanciones administrativas ha sido históricamente doble, por un lado, la sanción como castigo y, por otro, la sanción como prevención. En el primer caso, se busca únicamente una compensación por el mal causado –en el sentido de reparación moral–; por lo que respecta a la sanción como prevención, se le asigna a la sanción un fin utilitario, que puede ser doble, el de redirigir la conducta futura del infractor y el de motivar a los ciudadanos para no cometer infracciones fortaleciendo la conciencia jurídica, en general, y fiscal, en particular, así como tener un efecto intimidatorio.

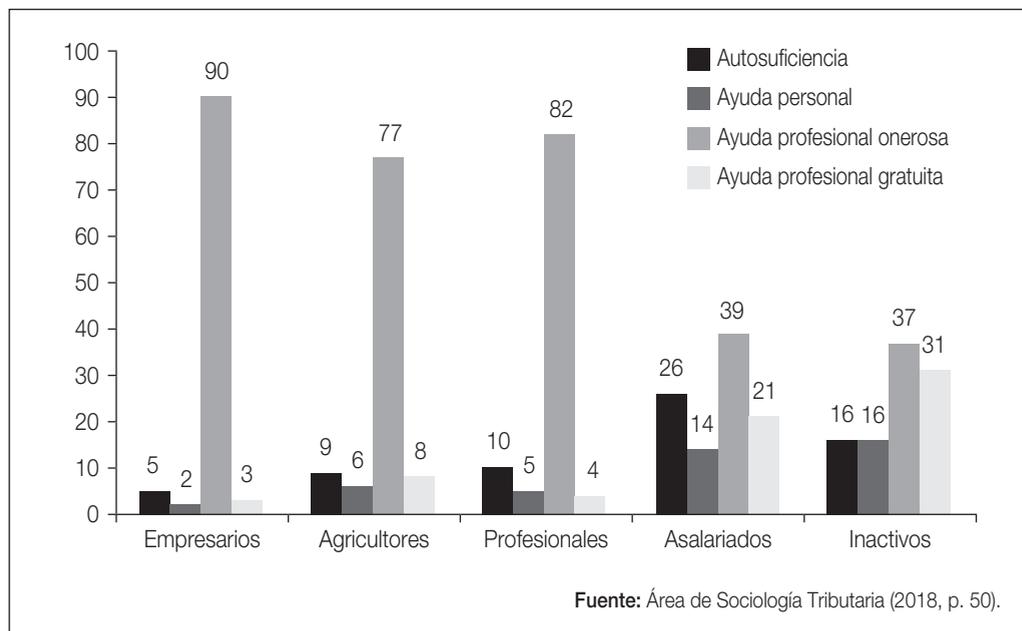
Esta finalidad de prevención de las sanciones es la más relevante en el análisis del cumplimiento voluntario. Si bien, se ha comprobado como en el ámbito penal, incrementar la severidad de las penas no contribuye de manera significativa a prevenir los crímenes, siendo una herramienta mucho más efectiva en la prevención, aumentar la percepción de los criminales de ser capturados y condenados (Nagin, 2013). En consecuencia, consideramos que para incentivar el cumplimiento en el ámbito tributario debe ponerse el foco en la información y asistencia y no tanto en la coacción real.

## 2.3. Administración tributaria: medidas desarrolladas

Para comprender mejor los puntos anteriores vamos a estudiar algunas políticas desarrolladas por las Administraciones tributarias, tanto por la española, como por aquellas del entorno comparado, para comprobar su adecuación y efectividad, si esta hubiese sido evaluada.

En relación con la construcción de la conciencia fiscal se encuentra la necesidad de que los obligados tributarios vean el sistema tributario como justo, progresivo y equitativo, a tal efecto contribuyen todas las medidas dirigidas a asistir a los contribuyentes. El sistema tributario español ha optado por un cumplimiento de las obligaciones tributarias a través de la autoliquidación, lo que supone trasladar costes administrativos al contribuyente –costes indirectos–, y proporcionar «ciertas ilusiones de comodidad, e incluso de libertad» (Álvarez y Herrera, 2004, p. 154). Sin embargo, dada la complejidad del sistema tributario es habitual que los contribuyentes acudan a profesionales para cumplir sus obligaciones tributarias.

Gráfico 2. Quién cumplimenta las declaraciones tributarias, según segmento de actividad



El gráfico muestra que, con independencia del sector de actividad, todos los contribuyentes acuden con carácter mayoritario a la ayuda profesional onerosa (asesor o gestor), siendo la siguiente opción para inactivos y –tercera– para asalariados la de ayuda profesional gratuita (banco o caja de ahorros, empresa, sindicato o AEAT). En consecuencia, el sistema de autoliquidación genera unos costes indirectos tales que se traducen en costes monetarios reales.

A estos efectos, es relevante el sistema de autoliquidación que se ha establecido en algunos territorios del régimen foral y que debería convertirse en un objetivo a alcanzar por la AEAT en el resto de España. Se trata de un sistema de autoliquidación automática, adop-

tado en la provincia de Vizcaya y la Comunidad Foral de Navarra, consistente en que si la propuesta de declaración –elaborada por el Departamento de Hacienda correspondiente– resulta a devolver y no se hace nada, se entenderá presentada el último día del plazo para efectuar la declaración y se procederá a efectuar su devolución. En todo caso, el contribuyente puede manifestar la disconformidad con la propuesta, en cuyo caso esta se anula y el contribuyente tendrá que presentar por su cuenta la autoliquidación, salvo que no esté obligado. Este sistema aumenta la justicia y progresividad del sistema tributario por cuanto personas de rentas bajas que con carácter general no están obligadas a presentar la declaración de la renta, pero que por ser rentas bajas se beneficiarían de una devolución de los pagos a cuenta efectuados, no presentan la declaración. Este desarrollo es una aplicación práctica del conocido como sesgo por defecto que analizaremos más adelante y sus posibles implicaciones.

Por lo que respecta al impacto de estos sistemas, si acudimos a las Memorias de las correspondientes Haciendas forales comprobamos que se han implantado con efectividad:

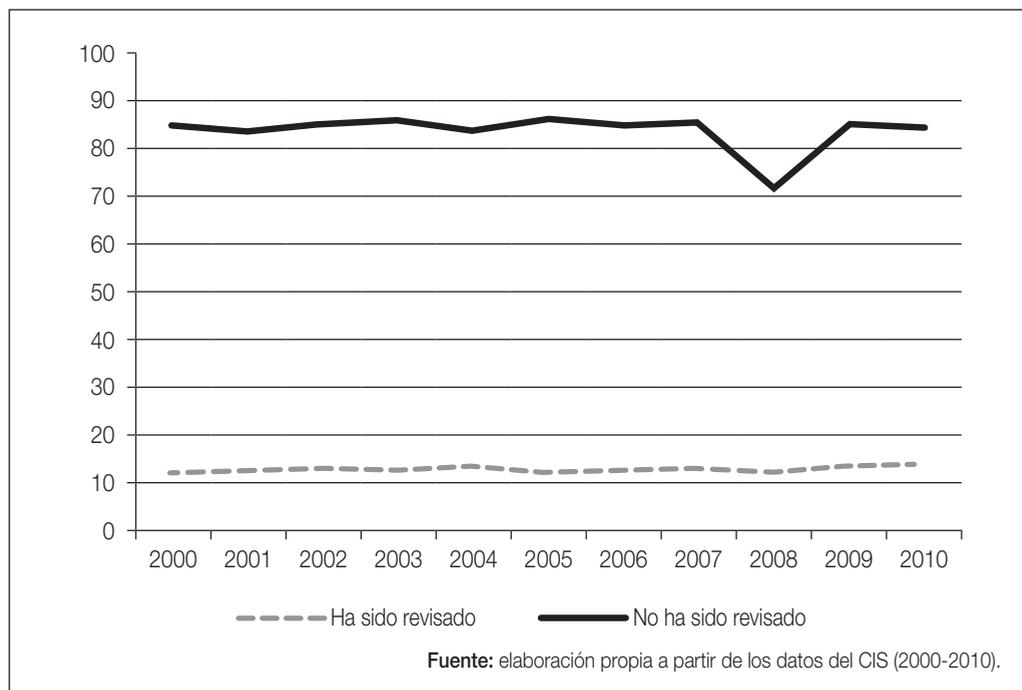
- Memoria 2016 de Bizkaia (Hacienda Foral de Bizkaia): «supone el 43,80 % de todas las declaraciones con una cuota diferencial de – 115,88 millones de euros. Se ha convertido en la modalidad con mayor número de declaraciones, lo que implica un avance sustantivo de cara a simplificar el proceso de las Campañas de IRPF anuales».
- Memoria 2017 de Navarra (Hacienda Tributaria Navarra): «las propuestas de autoliquidación del IRPF, en la campaña del año 2017 (periodo impositivo 2016) ascendieron a 179.414 propuestas, que tuvieron un grado de aceptación del 93,09 % y supusieron el 52,75 % del total de declaraciones presentadas».

De otra parte, como ya vimos, una de las principales motivaciones de las personas para el cumplimiento de sus obligaciones tributarias es el temor a ser inspeccionado por la Administración tributaria y, sin embargo, como señalan Álvarez y Herrera (2004, p. 158)<sup>1</sup> «los datos de encuesta ["Opinión pública y política fiscal" del CIS] sugieren que, por mucho que los contribuyentes manifiesten su miedo a la Inspección, tienen una escasa experiencia personal de la coacción ejercida por esta sobre ellos», para ello observan las respuestas a la siguiente pregunta: «A Ud., personalmente, ¿la Agencia Tributaria le ha revisado su declaración de la renta alguna vez durante los últimos cinco años?» obteniendo los siguientes datos<sup>2</sup>:

<sup>1</sup> El artículo hacía referencia únicamente a dos años, pero se ha considerado oportuno ampliar la muestra de años para ver la evolución temporal.

<sup>2</sup> Los datos se han recogido de la «Opinión pública y política fiscal» que publica el CIS con carácter anual en el mes de julio. Esta pregunta dejó de realizarse a partir de 2010. El sumatorio de los porcentajes no alcanza el 100 % porque hubo encuestados que no respondieron.

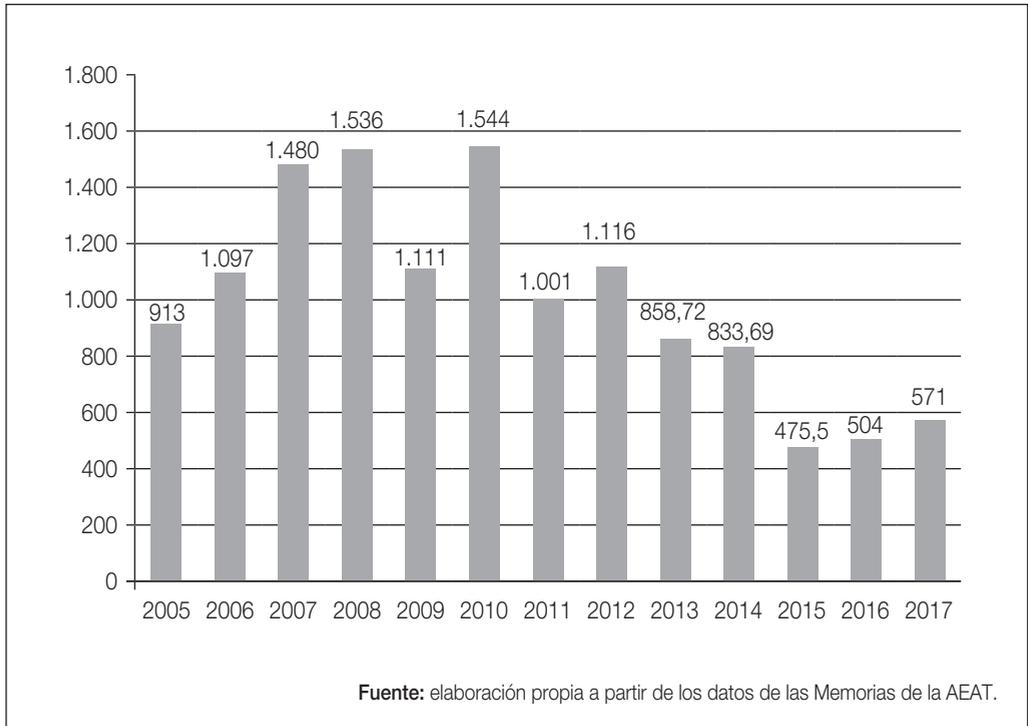
Gráfico 3. Porcentaje de personas cuya declaración de la renta ha sido revisada o no en los últimos 5 años



Cabe concluir que las campañas sobre las actuaciones de la AEAT en materia de comprobación e investigación resultan efectivas por cuanto, a pesar de las relativas escasas comprobaciones realizadas, una mayoría de las personas teme ser objeto de un procedimiento administrativo. En efecto, y como veremos más adelante, las personas no calculamos bien probabilidades y tendemos a sobreestimar ciertos eventos.

Esta expectativa de control se refuerza con la experiencia de haber sido objeto de un procedimiento por otros contribuyentes del mismo sector, extendiéndose a través del boca a boca, aumentando aún más la probabilidad subjetiva, lo que se conoce como heurística de disponibilidad. Esto provoca un aumento de las declaraciones inducidas –autoliquidaciones complementarias o extemporáneas– en las que regularizan su situación tributaria. Se trata de la institución de la regularización voluntaria de la situación tributaria del obligado tributario, mediante el completo reconocimiento y pago de las cantidades adeudadas, eximiéndole así de la responsabilidad penal o administrativa. A continuación vemos los datos para España<sup>3</sup> y un estudio en Alemania.

<sup>3</sup> El dato de ingresos está en términos acumulados hasta el 31 de diciembre de 2017 y se ha obtenido de la Memoria de la AEAT de 2017. Se comprueban los datos de Memorias anteriores.

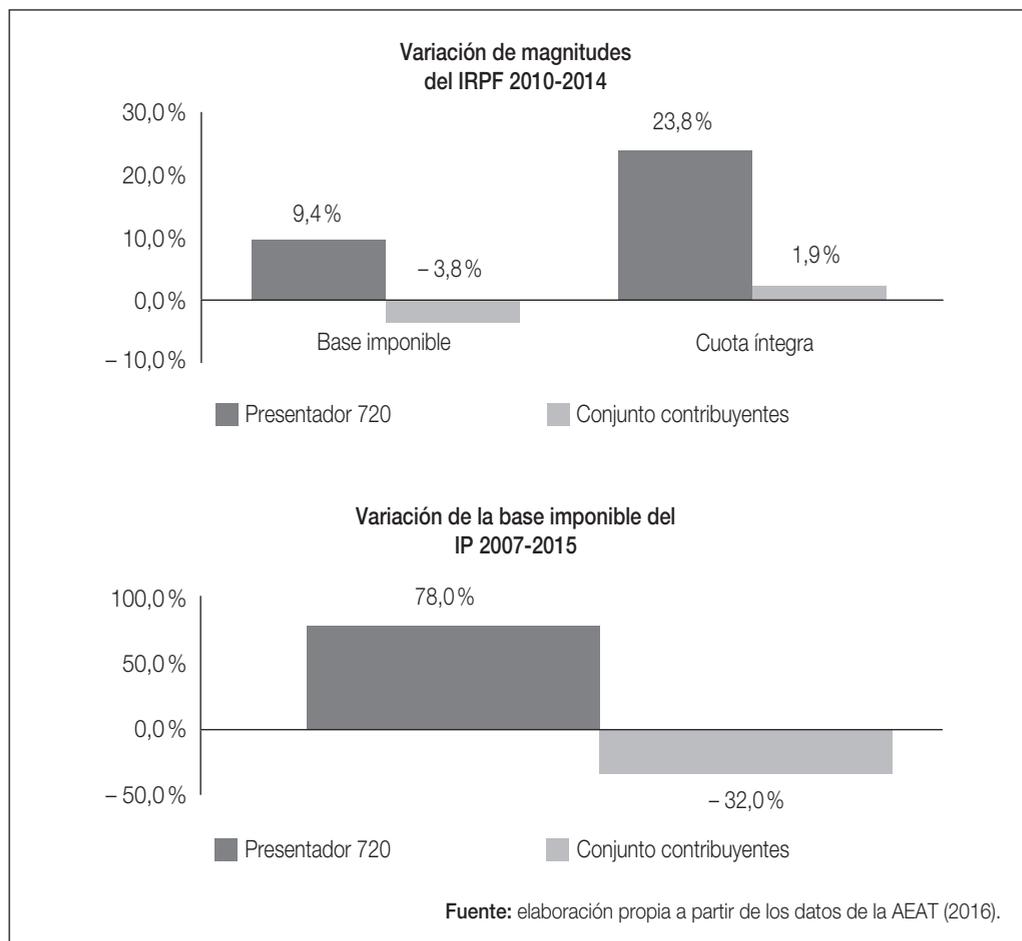
Gráfico 4. Recaudación inducida (*importe en millones de euros*).


El caso alemán fue estudiado por Garz y Pagels (2018), en concreto, el hecho de que los medios de comunicación cubrieran juicios por delitos fiscales contra personalidades famosas incrementaba las regularizaciones voluntarias un 22,5 %. Los juicios contra celebridades, dada su representatividad, actúan como moralejas para los defraudadores. Sin embargo, debe prestarse atención a la cobertura por los medios de comunicación, por cuanto la apariencia de que el comportamiento es muy común (Behavioural Insights Team, 2018, p. 31) pueden incentivar las conductas defraudatorias.

El fomento del cumplimiento voluntario de las obligaciones tributarias pasa también por disuadir el fraude fiscal. Una herramienta para ello es la transparencia fiscal, siendo Noruega un país con larga tradición en este sentido. Ya desde mediados del siglo XIX podían consultarse en las oficinas los datos de ingresos declarados e impuestos pagados por los contribuyentes. Esta transparencia ha ido evolucionando, desde 2001 los datos son accesibles por vía electrónica. Este cambio fue aprovechado por Bø, Slemrod y Thoresen (2014) para realizar un estudio sobre la eficacia de la transparencia fiscal. Como resultado se observó un incremento del 3 % de los ingresos declarados como consecuencia de la mayor transparencia fiscal lograda al permitir el acceso a los datos de todos los contribuyentes por vía electrónica por los residentes en el país.

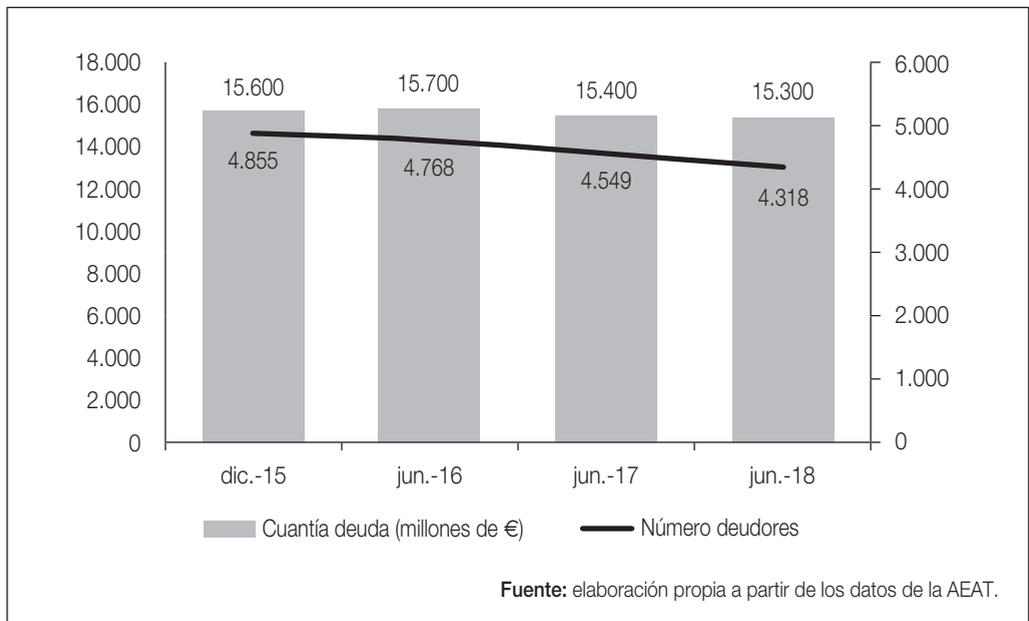
Por lo que respecta a las sanciones, cabe destacar la derivada de no presentar en plazo y presentar de forma incompleta, inexacta o con datos falsos la Declaración informativa: Declaración sobre bienes y derechos situados en el extranjero (modelo 720). Las sanciones serán de 5.000 euros por dato con un mínimo de 10.000 euros si no se presenta o de 100 euros por dato con un mínimo de 1.500 euros si se presenta fuera de plazo o por medios distintos a los electrónicos, informáticos y telemáticos cuando exista obligación de hacerlo por dichos medios. De los datos suministrados por la AEAT en sucesivas notas de prensa es innegable su éxito en la obtención de información a efectos de control. En el siguiente gráfico puede verse como aumentan significativamente las magnitudes tributarias para los presentadores del modelo 720, mientras que para el conjunto de contribuyentes las mismas magnitudes disminuyen o aumentan menos.

Gráfico 5. Consecuencias del modelo 720



En el ordenamiento tributario existe otra medida, si bien no tiene carácter sancionador, sí tiene un fuerte carácter de castigo social, esta es la publicación de listados de deudores a la Hacienda pública. No se conocen estudios sobre su efectividad en España y, aunque de su análisis se observa que el número de deudores y deuda pendiente de ingreso ha disminuido, debe tenerse en cuenta que correlación no implica causalidad. A pesar de la disminución en el número de deudores y en la cuantía de la deuda, el ritmo es distinto. En el penúltimo listado de deudores –junio 2018– y respecto del listado inmediato anterior –junio 2017–, el número de estos disminuyó en un 5 %, mientras que la cuantía de la deuda solo se redujo un 0,65 %. En términos acumulados vemos que desde el primer listado la variación ha sido de –11 % en número de deudores y de –1,9 % en la cuantía total de la deuda. Por tanto, cabe pensar que los deudores están realizando pagos de su deuda tributaria, pero por la cantidad necesaria para reducirla por debajo del importe de un millón de euros, importe que determina su inclusión en el listado.

Gráfico 6. Evolución del listado de deudores a la Hacienda pública



### 3. Las contribuciones de la psicología económica

Hasta este punto hemos analizado el fomento del cumplimiento voluntario desde la perspectiva del contribuyente de tipo racional, bien económicamente –análisis coste-beneficio–, bien sociológicamente –opiniones de los contribuyentes–; sin embargo, es necesario tomar

en consideración variables de naturaleza psicológica. Si comprendemos cómo y por qué toman decisiones las personas, podremos lograr un mejor cumplimiento de las obligaciones tributarias.

### 3.1. La psicología económica: la economía basada en la evidencia

La teoría económica neoclásica, para realizar sus análisis, establece hipótesis o supuestos de partida, los principales son: (1) los agentes tienen preferencias bien definidas y objetivas, (2) estos agentes son racionales y buscan optimizar dichas preferencias, (3) siendo su principal motivación su propio interés. Este tipo de agente económico es lo que se ha venido a denominar como *Homo economicus*. Sin embargo, estos postulados son simplificaciones de la realidad que se quebrantan constantemente por los agentes del mundo real, aquellos a los que la ciencia ha venido a denominar *Homo sapiens*, también conocidos como humanos (Thaler, 2016a, p. 1.580)<sup>4</sup>. Así nace la psicología económica (*behavioural economics*), conocida también como economía conductual o economía del comportamiento, ciencia social que considera que las conductas que violan las hipótesis de la teoría económica son identificables y predecibles, para lo cual trae los avances de la psicología experimental al campo de la economía.

El punto de partida es que existe amplia evidencia científica que las personas usamos heurísticas que nos llevan a errores serios y sistemáticos –sesgos–, tenemos una racionalidad limitada, preferencias temporales inconsistentes o problemas de autocontrol. Como iremos desgranando más adelante, la psicología económica sostiene que las personas no buscamos nuestro propio interés, ni somos maximizadores de beneficios o minimizadores de costes, sino que, además de nuestra racionalidad, también está limitada nuestra capacidad de procesar información y tomar decisiones bajo incertidumbre; en consecuencia, la mayoría de las decisiones que tomamos no son el resultado de una reposada deliberación y sí son el resultado de información rápidamente accesible en la memoria, de la necesidad de vivir en el presente, de nuestra resistencia al cambio y de una deficiente capacidad para calcular probabilidades; además, somos criaturas increíblemente sociales así que estamos influenciados por normas sociales. Todas estas limitaciones nos conducen a tomar decisiones erróneas, incluso de acuerdo con nuestros objetivos, de manera que, si tuviéramos más información y no estuviéramos afectados por estas limitaciones cognitivas, habríamos actuado de otra manera.

---

<sup>4</sup> En este artículo, Thaler, considerado el padre de la psicología económica, da una visión general sobre la misma y plantea que no es una revolución, sino una vuelta a la disciplina abierta y basada en la evidencia inventada por Adam Smith. Para más información sobre los orígenes conductuales de la Economía consultar Ashraf *et al.* (2005).

El corolario de lo anterior es que resulta imposible no influir en las decisiones de las personas. El orden en que se presenten las opciones disponibles ante una elección o la forma en que se diseñe una intervención van a orientar el comportamiento de la gente en una u otra dirección, incluso ante cuestiones aparentemente irrelevantes. Por ejemplo, no parece relevante la frecuencia con la que se pague el sueldo, sin embargo se ha comprobado como «los trabajadores ahorran más si se les paga quincenalmente [en lugar de mensualmente], porque dos veces al año cobran tres veces en un mes» (Thaler y Sunstein, 2009, p. 25). Si comprendemos estos factores supuestamente irrelevantes que influyen en nuestro comportamiento podremos diseñar políticas que mejoren el bienestar de las personas, y en eso consiste el paternalismo libertario.

El término *paternalismo libertario* fue acuñado por el economista americano Richard Thaler, Premio Nobel de Economía de 2017<sup>5</sup>, quien, junto al jurista norteamericano Cass Sunstein, escribió un artículo en la *American Economic Review* (2003) defendiendo su utilización como una forma de diseñar políticas que mantengan la libertad de elegir, pero que suavemente influyan en las personas para que tomen decisiones que aumenten su bienestar. El paternalismo libertario es *paternalista* en tanto que trata de lograr el mayor bienestar de las personas, pero es *libertario* en tanto que no reduce las opciones alternativas, no desaparecen, ni las dificultan y no obliga a la gente a actuar de una u otra manera.

Para implementar el paternalismo libertario son necesarias dos herramientas: los acicates (*nudges*<sup>6</sup>) y la arquitectura de las decisiones. Un arquitecto de las decisiones es aquella persona que «tiene la responsabilidad de organizar el contexto en el que tomamos decisiones» (Thaler y Sunstein, 2009, p. 17) y lo es aunque lo desconozca, de forma que es necesaria una arquitectura de las decisiones proactiva, que sea consciente de la importancia del diseño de las políticas públicas. Como veremos más adelante, el contenido y la forma en que se escriba una carta a los obligados tributarios va a ser determinante en la tasa de respuesta. Al redactar estas cartas, la AEAT se convierte en una arquitecta de decisiones.

Puede definirse un *acicate* como aquella intervención que dirige a las personas a comportarse de una manera predecible, pero manteniendo la libertad de actuar de otra forma distinta, se convierte así en un elemento de la arquitectura de las decisiones. Los impuestos

<sup>5</sup> Richard Thaler recibió el Premio del Banco de Suecia en Ciencias Económicas en memoria de Alfred Nobel en 2017 –conocido como Nobel de Economía– por sus contribuciones a la psicología económica, incorporando supuestos psicológicamente realistas en el análisis de la toma de decisiones económicas.

<sup>6</sup> «*Nudge* significa empujar suavemente o dar un golpecito en las costillas, sobre todo con el codo. De un modo más general puede entenderse como estímulo, incentivo o encaminar en la toma de decisiones». Extraído de la nota del editor de *Un pequeño empujón* (Thaler, R. y Sunstein, C. R., 2009).

o las deducciones fiscales no son acicates, tampoco lo son las prohibiciones ni las órdenes, ya que tienen que ser fáciles de evitar para respetar la libertad de actuación de las personas. Sí que es un acicate, en palabras de la Comisión Europea (2016, p. 26), el borrador de la declaración de la renta, pues simplifica una tarea y las personas reciben únicamente información, que podrán utilizar o no para confeccionar su declaración final.

La mejor forma de entender un acicate y la esencia del paternalismo libertario lo describe Sunstein (2014, p. 2): el sistema de posicionamiento global (*Global Positioning System*), conocido por sus siglas en inglés, GPS. Cuando queremos ir a un determinado lugar lo introducimos en el GPS para que nos muestre la ruta ideal, pero podemos elegir otro itinerario alternativo, o bien, distintos itinerarios en función del medio de transporte, podemos incluso no seguir ninguna de las rutas que nos recomienda, o nos avisa de posibles incidencias en el camino. De la misma forma que un GPS, un acicate nos lleva a comportarnos de una manera previsible, y es previsible porque las personas tendemos a cometer errores sistemáticos, conociendo estos errores se pueden construir las intervenciones para aprovecharnos de ellos<sup>7</sup>.

En el ámbito tributario tomamos decisiones constantemente, algunas de forma implícita, como pagar el impuesto sobre el valor añadido (IVA) repercutido en la mayoría de las operaciones comerciales, otras más reflexivas, como rellenar una autoliquidación de algún impuesto. También adoptamos posiciones en función de las creencias y las probabilidades subjetivas con respecto al resto de obligados tributarios, decidimos si hay mucho o poco fraude fiscal, si tenemos una conciencia fiscal mejor o peor que el resto de la población..., y todo ello ha sido influido por muchos factores supuestamente irrelevantes. Una buena arquitectura de las decisiones puede lograr una mejora en el sistema tributario gracias a los acicates adecuados.

A continuación, examinaremos las heurísticas y algunos de los principales sesgos cognitivos, prestando especial interés a los que tienen relevancia en el ámbito tributario.

## 3.2. Heurísticas y sesgos cognitivos

«La definición técnica de *heurística* nos dice que se trata de un procedimiento sencillo que nos ayuda a encontrar respuestas adecuadas, aunque a menudo imperfectas, a preguntas difíciles» (Kahneman, 2015, p. 133). Se configuran, por tanto, como atajos mentales que ayudan a tomar decisiones rápidas, con información limitada y en situaciones de in-

---

<sup>7</sup> En el mismo artículo, «The Ethics of Nudging», Sunstein plantea problemas éticos sobre estas intervenciones, en particular sobre la posibilidad de que afecten al (1) bienestar, (2) autonomía, (3) dignidad y (4) autogobierno o autocontrol. Para un estudio más detallado se recomienda su lectura.

certidumbre, convirtiéndose en herramientas útiles, pero peligrosas porque pueden generar errores, también llamados «sesgos cognitivos».

Los sesgos cognitivos son errores de juicio en los que nuestra mente incurre sistemáticamente, produciendo una disonancia lógica entre lo planeado y lo realizado. En palabras de Lewis (2017, pp. 200-205) «el sesgo es la huella dejada por la heurística. El sesgo es el error y la heurística es el mecanismo que lo produce».

Pioneros en su estudio fueron los psicólogos israelitas Amos Tversky y, el Premio Nobel de Economía de 2002<sup>8</sup>, Daniel Kahneman, quienes a principios de los años 70 estudiaron las heurísticas. El primer artículo que Tversky y Kahneman dedican a su estudio se publicó en 1974 «El juicio bajo incertidumbre: heurística y sesgos». En él describen tres heurísticas que se utilizan para estimar probabilidades y los sesgos que producen. Veamos estas heurísticas y sus implicaciones.

En primer lugar, se encuentra la heurística de la representatividad, en virtud de la cual, «las probabilidades son evaluadas por el grado en que A es representativo de B, es decir, por el grado en que A se asemeja a B» (Tversky y Kahneman, 1974, p. 1.124). Como vimos al estudiar la atención que recibían en la prensa los juicios por delitos fiscales contra los famosos, su representatividad aumentaba las regularizaciones voluntarias. Estas personas de relevancia pública se convierten en elementos representativos de la sociedad por su exposición pública. En consecuencia, el contribuyente medio estimará que la probabilidad de ser inspeccionado es mayor cuando sean inspeccionados los famosos. A tal estimación contribuye, también, la ley de los pequeños números, que dice que la ley de los grandes números<sup>9</sup> se aplica también a los pequeños números, de forma que muestras pequeñas son representativas de toda la población. Por tanto, no importa que las celebridades inspeccionadas sean pocas o formen parte de un grupo selecto de la población, sino que sean muy famosas.

Además de estimar probabilidades de un evento por su semejanza con otro, las personas estimamos probabilidades por la facilidad con la que recordamos ejemplos similares, esto se conoce como heurística de disponibilidad. Conthe (2014, p. 111) habla de accesibilidad o vividez para referirse a esta heurística, ya que la probabilidad subjetiva de un evento vendrá determinada por la rapidez con la que accedamos a recuerdos o imaginemos supuestos. En consecuencia, tendemos a sobreestimar la probabilidad subjetiva

---

<sup>8</sup> Daniel Kahneman recibió el Premio Nobel de Economía por sus estudios sobre el juicio humano y la toma de decisiones bajo incertidumbre, con la colaboración de Amos Tversky, sin embargo, este falleció en 1996 y el premio no se concede a título póstumo.

<sup>9</sup> La ley de los grandes números implica que si repetimos muchas veces (tendiendo al infinito) un mismo experimento, la frecuencia de que suceda un cierto evento tiende a ser una constante. En consecuencia, el promedio de una muestra al azar de una población de gran tamaño tenderá a estar cerca de la media de la población completa.

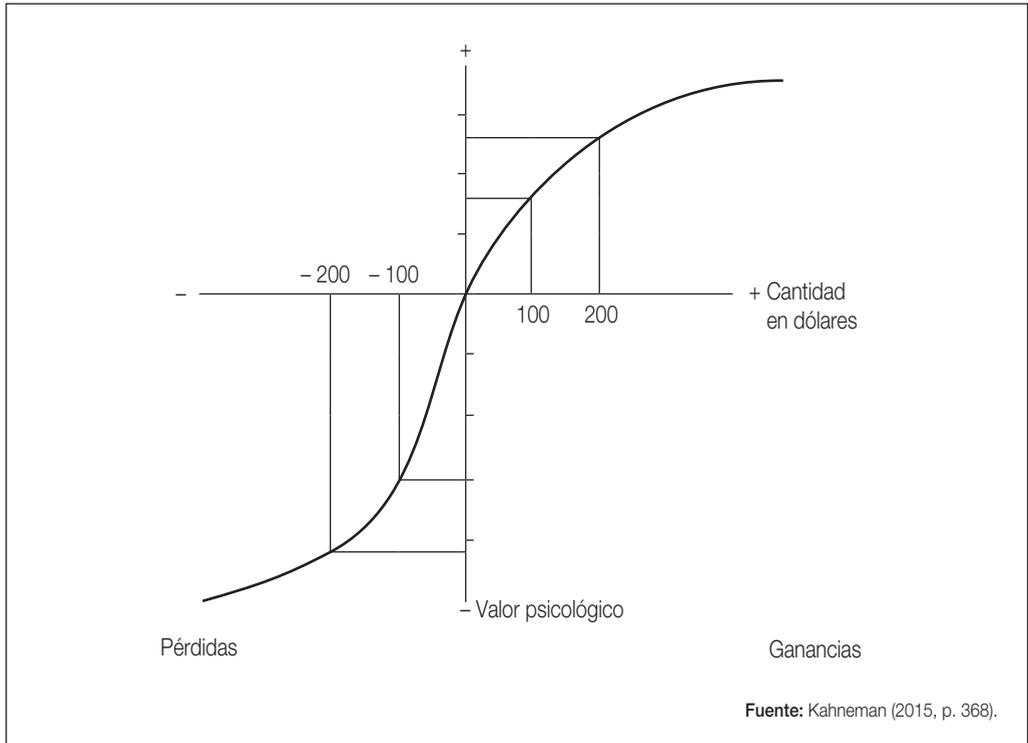
de cualquier hecho o incidente que sea especialmente vivido, reciente o común (Kahneman y Tversky, 1972; Thaler, 2016a, p. 1.593), pero también aquel que destaca por ser inusual –efecto Von Restorff– (Conthe, 2014, p. 111) y, por el contrario, subestimaremos la probabilidad subjetiva de aquellos eventos que no sean accesibles o sean complejos de imaginar. Conocer esta heurística de disponibilidad, y los sesgos que derivan de ella, es una herramienta poderosa para empujar a un mayor cumplimiento voluntario, por ejemplo, como ya vimos en el caso de las declaraciones inducidas o, como veremos más adelante, con loterías fiscales.

Kahneman y Tversky (1972, p. 451) explican que la principal diferencia entre las heurísticas de la representatividad y de disponibilidad se basa en el juicio que se desprende de la probabilidad subjetiva estimada. De esta forma, la heurística de la representatividad se centra en las características genéricas de un evento y la relación entre una muestra y toda la población; sin embargo, la heurística de disponibilidad atiende a ejemplos concretos. Volviendo a los casos anteriores, cuando las personas observan por los medios de comunicación que la AEAT está inspeccionando a los famosos, utilizan la heurística de la representatividad para deducir que la AEAT está realizando un extensa labor de comprobación y que cualquier persona, incluido él mismo, puede ser el siguiente, a partir de una muestra extiende su juicio a toda la población; por otro lado, cuando un empresario o profesional comenta a otros colegas del mismo sector en un foro, o a otros empresarios o profesionales de su zona, que la AEAT le ha realizado una comprobación, la próxima vez que estos procedan a rellenar una declaración tributaria les llegará a la mente el ejemplo de su conocido a través de la heurística de disponibilidad, el juicio deriva aquí de un único caso concreto.

En relación con estas heurísticas debe traerse a colación la heurística de condicionalidad (Tversky y Kahneman, 1973), en virtud de la cual, las personas proyectan el pasado sobre el futuro, ya que no corrigen sus experiencias previas con base en nuevas condiciones que puedan producirse, acentuándose aún más el error al estimar probabilidades subjetivas.

La última de las tres reglas heurísticas enunciadas por Tversky y Kahneman es el anclaje, o efecto ancla. El anclaje se produce cuando un valor inicial influye en la estimación final, es decir, «puntos de partida diferentes generan estimaciones diferentes que están sesgadas hacia los valores iniciales» (1974, p. 1.128). El anclaje se produce de forma inconsciente y cualquier cifra, aunque no esté relacionada, puede servir como ancla. En el ámbito tributario, como veremos más adelante, el resultado ofrecido por el borrador de la declaración de la renta actúa como ancla y puede inducir al fraude fiscal. Este anclaje se convertirá en el causante de algunos de los sesgos más relevantes y que señalaremos a continuación, como el sesgo por defecto, y nos permitirá entender mejor una teoría diseñada por estos dos psicólogos.

En 1979, Kahneman y Tversky publican «Teoría de las perspectivas: Un análisis de la decisión bajo riesgo» y que puede resumirse en este gráfico:



La función del gráfico mide cambios en el nivel o estado de referencia, el *statu quo*, por ello se expresa en términos de ganancias y de pérdidas. El punto de referencia puede ser la situación actual, un estado psicológico o una expectativa de a lo que se aspira, y que una vez conocida se anclará en nuestra mente, por ello, cómo se realice la descripción de la situación inicial va a ser determinante para enfocar el resultado como ganancia o como pérdida y, en consecuencia, la tolerancia al riesgo (Lewis, 2017, pp. 294-296). Esta descripción de la situación inicial es lo que se conoce como efecto marco. La función es «cóncava en el dominio de las ganancias, y convexa en el dominio de las pérdidas, y es considerablemente más empinada para las pérdidas que para las ganancias» (Kahneman y Tversky, 1979, p. 279), como consecuencia, tenemos una mayor sensibilidad a las pérdidas que a las ganancias, es decir, tenemos aversión a las pérdidas. En el gráfico podemos ver que para una ganancia de 100 dólares, el placer que experimentamos es de +1,5, mientras que para una pérdida de 100 dólares, el dolor es de -3, por tanto, «las pérdidas duelen aproximadamente el doble de lo que gustan las ganancias» (Thaler, 2016b, p. 68). Observando con más detalle el gráfico, podemos ver que la función crece –ganancias– o decrece –pérdidas– cada vez más lentamente, en consecuencia, para mayores niveles de ganancia o de pérdida el placer o el dolor será menor. Pequeños cambios en nuestro estado de referencia tienen un gran impacto. De esta forma, las personas se sentirán empujadas a disminuir su carga tributaria, aunque sea en escasa

cuantía y lo harán porque el dolor de perder es tan grande que las personas se convierten en «amantes del riesgo en el caso de las pérdidas [y] aversas al riesgo en el caso de las ganancias» (Thaler, 2016b, p. 67).

Al tiempo de tomar una decisión sobre una apuesta en la que las opciones son perder o ganar una cantidad de dinero con igual probabilidad<sup>10</sup>, la decisión será no participar y continuar en el *statu quo* inicial –sesgo por defecto o del *statu quo*–, ya que el dolor que la persona experimentaría por una decisión propia que modificó su estado de referencia sería significativamente mayor que el dolor por no hacer nada –resistencia al cambio–, esta aversión a las pérdidas se convierte en «el precio que la gente paga de forma voluntaria para evitarse el arrepentimiento: una prima de arrepentimiento» (Lewis, 2017, p. 283). Para participar en la apuesta será necesario que, o bien la probabilidad de ganar sea mayor, o a igualdad de probabilidades, que la recompensa sea mayor, en concreto, debería ser superior al doble.

En el ámbito tributario, la aversión a las pérdidas se convierte en aversión a los impuestos. Un ejemplo de aversión a los impuestos y el efecto marco lo vemos en el experimento realizado por McCaffery y Baron (2004) sobre los beneficios fiscales por hijos frente a los recargos y que podemos ver siguiendo el caso español. En España existe el mínimo personal y familiar en el impuesto sobre la renta de las personas físicas (IRPF)<sup>11</sup>, parte de este mínimo está formado por el mínimo por descendientes, de forma que a las familias con hijos se les otorga un beneficio fiscal y pagan menos impuestos. El marco de referencia en este planteamiento es que todo el mundo está destinado a pagar los impuestos como si no tuviese hijos, no obstante, si los tuviese, obtendrá una ganancia en forma de menos impuestos. El encuadre contrario sería que todo el mundo está llamado a pagar los impuestos de una persona con hijos y, sin embargo, quienes no tengan hijos experimentarán un recargo en su declaración de la renta, de la misma cuantía que la minoración anterior. El resultado en términos cuantitativos es el mismo, sin embargo, McCaffery y Baron encontraron un amplio rechazo por esta segunda medida, frente a la aceptación general de la primera. La aversión a las pérdidas nos lleva a elecciones inconsistentes.

Como veíamos antes, la heurística de disponibilidad provoca que estimemos más probables aquellos eventos que con más facilidad acuden a la mente. Una de las huellas de esta heurística es el sesgo de notoriedad, descrito por Kahneman (2015, p. 423) y que se refiere al hecho de que nuestra atención se centra en cualquier cosa que sea extraña, poco habitual, diferente o sencilla, de forma que le damos una importancia desproporcionada frente

<sup>10</sup> Ejemplo: una apuesta consistente en lanzar una moneda, de forma que si sale cara ganas 100 euros, cruz pierdes 100 euros. Para participar, nos deberían ofrecer una posible ganancia de más de 200 euros.

<sup>11</sup> Cuantía no sometida a tributación por destinarse a satisfacer las necesidades básicas personales y familiares del contribuyente.

al resto de elementos que aparecen en el mismo contexto. La combinación del sesgo de notoriedad con el sesgo de confirmación reforzará la probabilidad subjetiva sobreestimada creando una ilusión de validez (Tversky y Kahneman, 1974, p. 1.126). El sesgo de confirmación es la tendencia a buscar la información que confirme nuestros prejuicios (Thaler, 2016b, p. 251) o la tendencia a tomar decisiones que confirmen nuestras ideas preconcebidas (Ariely y Kreisler, 2018, p. 144). Cuanto más inesperado sea un evento, más atención conseguirá satisfaciendo nuestro sesgo de confirmación, lo cual terminará produciendo la ilusión de validez con una injustificada confianza en nuestras probabilidades y, en definitiva, reforzando nuestro sesgo de exceso de confianza.

La combinación de los anteriores sesgos cognitivos supone que, sistemáticamente, se sobreestimen las probabilidades bajas (Tversky y Kahneman, 1984, p. 345). En el ámbito tributario, ya vimos que la probabilidad de ser objeto de una comprobación era baja, aunque la gente tenía la percepción de lo contrario, precisamente por lo que acabamos de ver.

La racionalidad limitada de nuestra mente afecta a más elementos que la estimación de probabilidades. Por ejemplo, estamos muy influenciados por quién nos comunica información (Behavioural Insights Team, 2010, p. 19), así estaremos más predispuestos a actuar en un sentido si la información proviene de expertos, como personal altamente cualificado de la AEAT; sin embargo, el mensaje puede ser contraproducente y producir el efecto contrario si el mensajero nos produce desagrado, como pueden ser cargos políticos del gobierno. Más adelante veremos un experimento en el que comprobamos si los mensajes entregados por el personal de una Administración tributaria aumentan el cumplimiento voluntario.

Otros conceptos de la psicología económica que necesitamos para desarrollar las propuestas de mejora para España son los desarrollados por Thaler, en concreto, la contabilidad mental y el efecto dotación. El efecto dotación (Kahneman *et al.*, 1991) implica que valoramos más lo que tenemos que lo que podríamos tener, incluso aquellas cosas de las que disponemos sin haberlas adquirido del todo, porque el efecto dotación se produce muy rápido (Thaler, 2016b, p. 228), es por ello que en cuanto vemos el resultado del borrador de la declaración de la renta lo tomamos como una ganancia o pérdida real e instantánea, aun cuando el pago o la devolución se van a demorar. En el caso de la pérdida, podríamos hablar de un efecto dotación negativo, la pérdida es real y nos pertenece, pero no la queremos y el dolor que experimentamos por ella nos llevará a aceptar riesgos o tomar decisiones de cualquier tipo que la disminuyan un poco. De otra parte, la contabilidad mental (Thaler, 1985) implica la clasificación del presupuesto de las personas en compartimentos para gastos concretos, «todos utilizamos el sistema de contabilidad mental, incluso aunque no seamos conscientes de ello» (Ariely y Kreisler, 2018, p. 72).

Una de las limitaciones cognitivas que más afecta en el ámbito tributario es la falta de autocontrol, como ya vimos, estamos dominados por un sistema impulsivo y cortoplacista, relegando al sistema planificador a un segundo plano. Al tiempo de pagar impuestos

valoramos mucho más el dinero presente que los beneficios futuros –como no ser sancionado–, estamos afectados por el sesgo hacia el presente. No obstante, tenemos preferencias temporales inconsistentes por cuanto entre una pequeña recompensa ahora y una mayor en una semana, elegimos la de ahora, pero entre una pequeña recompensa dentro de un año y una recompensa mayor dentro de un año y una semana, no tenemos problema en esperar un año y una semana (Thaler, 2016a, p. 1.592). El objetivo es tratar de trasladar las decisiones tributarias hacia el futuro. Existen, no obstante, otras formas para reforzar nuestros compromisos, como promesas públicas o actos recíprocos (Behavioural Insights Team, 2010, pp. 26-27). La reciprocidad aumenta nuestros deseos de justicia, de forma que si el personal de la AEAT nos ayuda a confeccionar nuestra declaración de la renta, nos sentimos obligados a ser honestos, ya que, de acuerdo con la teoría de la identidad social necesitamos comportarnos de forma que estemos satisfechos con nuestra propia imagen (Behavioural Insights Team, 2018, p. 25). Poniendo esta teoría en relación con el sesgo de la superioridad moral y el sesgo del interés personal<sup>12</sup>, las personas adoptamos posiciones morales distintas en relación con una misma conducta dependiendo de quién y cómo la haya realizado. Seremos más benevolentes si la conducta moralmente reprochable ha sido nuestra, pero lo seremos aún más al juzgar la conducta cuando se deba a una omisión en lugar de una acción (DeScioli *et al.*, 2012), por tanto, las personas sufren una menor disonancia moral cuando ocultan ingresos que cuando exageran gastos.

En el ámbito de la psicología económica guarda un papel relevante el poder de las normas sociales, por cuanto «a la mayoría de [las personas] les importa lo que hacen los que están a su alrededor y el modo en que encajan en su grupo; incluso imitan la conducta de otros de manera casi automática» (Banco Mundial, 2015, p. 7), esta tendencia a comportarnos como la multitud y juzgar si una actitud es positiva o negativa se ha denominado «efecto arrastre o gregarismo» (Ariely y Kreisler, 2018, p. 142). Si consideramos que el fraude fiscal está extendido, sentiremos menos reticencias a cometerlo como hace el resto de la gente.

Estas normas sociales pueden representarse en castigos sociales para quienes no cumplen, o beneficios sociales para los que sí (Behavioural Insights Team, 2010, p. 21), incluso estos castigos o recompensas sociales pueden aplicarlos otros iguales, es decir, la persona a la que le desagrada un comportamiento antisocial, está dispuesta a sacrificar su economía para castigar a los que lo hacen (Thaler, 2016b, p. 213). Nuestro primer instinto es cooperar en tanto que esperamos que el resto también coopere (Thaler, 2016a, p. 1.593), es decir, somos cooperadores condicionales. Si los obligados tributarios actúan como cooperadores condicionales significa que el cumplimiento voluntario

---

<sup>12</sup> Tendencia a juzgar nuestros éxitos como consecuencia de nuestras acciones y nuestros fracasos el resultado del comportamiento de otros.

será mayor en el caso de que los obligados tributarios tengan la expectativa de que los demás también cumplirán y, por el contrario, tendrán una actuación defraudatoria si esperan lo mismo de los demás.

## 4. Experiencias en otros países

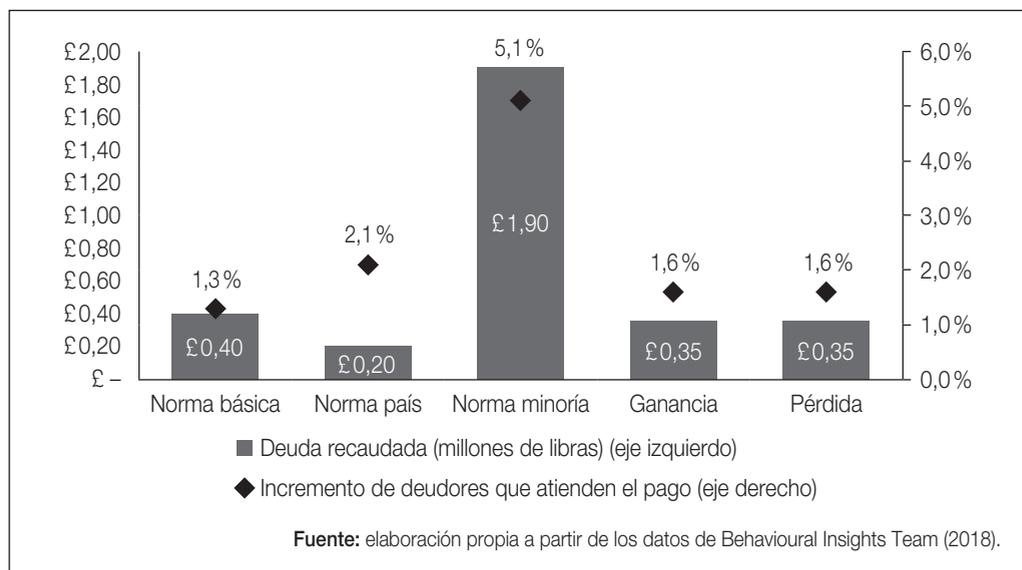
Este trabajo de investigación tiene una doble vocación, por un lado, el diseño de políticas públicas para incentivar el cumplimiento voluntario en el ámbito tributario basadas en la evidencia –que abordaremos más adelante– y, por otro, el de ser pragmático, esto es, que las propuestas que más adelante se ofrecen sean de aplicación real y efectiva en un periodo corto y medio de tiempo. Por ello, es útil acudir a las experiencias desarrolladas en otros países por agencias gubernamentales o por organismos internacionales<sup>13</sup> que han creado unidades para aplicar las enseñanzas de la psicología económica.

Reino Unido fue el primer país que impulsó políticas públicas basadas en la psicología económica. En el año 2010 se crea el *Behavioural Insights Team* –equipo de perspectivas conductuales– (en adelante, BIT), uno de sus primeros experimentos estaba dirigido a aumentar la recaudación de deuda tributaria en periodo ejecutivo (*Behavioural Insights Team*, 2018, p. 28).

La consideración previa es el poder de las normas sociales, como ya vimos somos cooperadores condicionales. Se enviaron 100.000 cartas con seis mensajes distintos. El primer mensaje era la norma básica: «nueve de cada diez personas pagan sus impuestos a tiempo»; el segundo, la norma país: «nueve de cada diez personas en Reino Unido pagan sus impuestos a tiempo»; en el tercero se usaba la norma de la minoría: «nueve de cada diez personas en Reino Unido pagan sus impuestos a tiempo. Actualmente, usted es de las pocas personas que no nos ha pagado aún»; en el cuarto se hacía referencia a los bienes públicos como ganancia: «pagar impuestos significa que todos obtenemos mejores servicios públicos esenciales, como el sistema sanitario, carreteras y escuelas»; mientras que en el quinto se utilizaban los bienes públicos como pérdida: «no pagar impuestos significa que todos salimos perdiendo con peores servicios públicos esenciales, como el sistema sanitario, carreteras y escuelas»; finalmente, el grupo de control recibió la carta habitual.

<sup>13</sup> La Unión Europea cuenta con el Centro Común de Investigación (*Joint Research Centre*), la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos promueve este tipo de intervenciones a través del Directorio para la Gobernanza Pública (*Directorate for Public Governance*) y el Banco Mundial cuenta con la Unidad de Integración Mente, Comportamiento y Desarrollo (*Mind, Behavior, and Development Unit*). Incluso la Organización de Naciones Unidas ha puesto en práctica programas basados en la psicología económica a través del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (*United Nations Development Programme*).

Gráfico 7. Incremento del importe recaudado por mensaje con respecto al grupo de control



Como se puede observar en el gráfico, el uso de normas sociales a través de mensajes cortos es efectivo para empujar a la gente a un comportamiento. En concreto, en 23 días se recaudaron 3,2 millones de libras únicamente por el efecto de estos mensajes. De haber enviado el mensaje norma de la minoría a todos los deudores, se estima que la recaudación habría ascendido a 11,3 millones de libras.

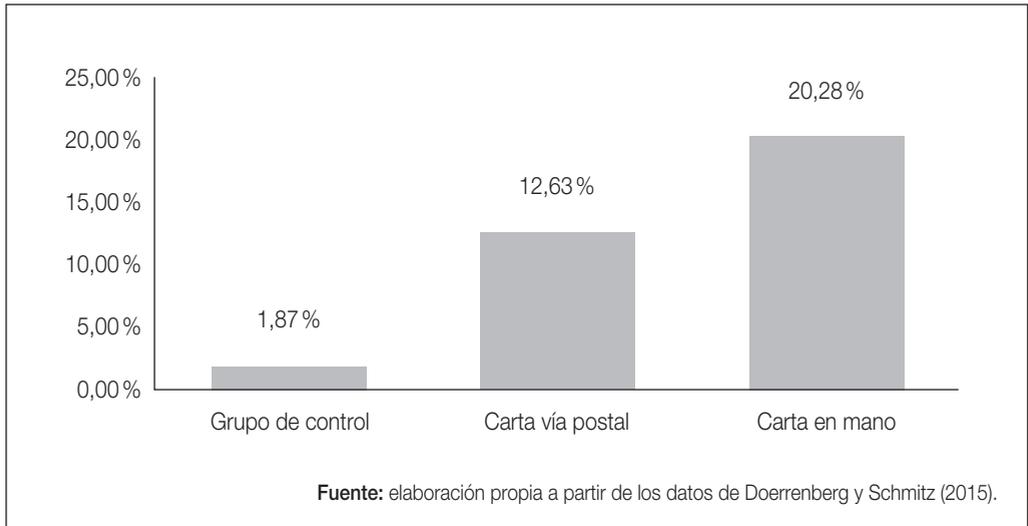
Otros experimentos realizados por el BIT trataban de aumentar las tasas de respuesta de las declaraciones tributarias (Behavioural Insights Team, 2018, pp. 13 y 34):

- Si se enviaba una carta con la página web para descargar el formulario, la tasa de respuesta era del 19 %. La intervención consistió simplemente en poner un enlace directo a la descarga del formulario, pasando a ser la tasa de respuesta del 23 %.
- En otro experimento se observó que, al tiempo de rellenar una declaración de impuestos, cambiar el mensaje que aparecía de un «gracias por acceder» a un «usted accedió», incrementó las tasas de respuesta de un 21 a un 25 %.

Una de las medidas propuestas para fomentar el cumplimiento voluntario en el ámbito tributario es aumentar la probabilidad subjetiva de ser comprobado o inspeccionado. A través del experimento realizado en Eslovenia en 2014 (Doerrenberg y Schmitz, 2015) podemos observar una forma de incrementar esta probabilidad y conocer si es efectiva. Se enviaron cartas a pequeñas empresas con un único mensaje: recordando la importancia de pagar impuestos e informando de la probabilidad (10 %) de ser objeto de una comprobación.

Algunas empresas no recibieron la carta –grupo de control–, otras recibieron la carta por vía postal y, un último grupo, la recibió en mano con la visita de un empleado de la Administración tributaria de Eslovenia. El objetivo era poner a prueba el sesgo de notoriedad –resaltando la probabilidad de ser comprobado–, la importancia de las normas morales y si el canal de comunicación era relevante. Los resultados muestran que ambas cartas aumentaron el cumplimiento tributario, pero la entregada en mano, lo hizo aún más.

Gráfico 8. Incremento en la base imponible. Variación 2013-2012



En un informe publicado por la Comisión Europea en 2016 (p. 26), «Enseñanzas psicológicas aplicadas a la política», se analizan los avances de estas enseñanzas psicológicas, su delimitación con la psicología económica y los acicates; y se realiza una revisión de medidas llevadas a cabo en distintos países en distintas áreas. El informe hace referencia al empleo de loterías fiscales. Aunque este tipo de prácticas ha sido habitual fuera de la Unión Europea, la primera lotería fiscal de la que se tiene conocimiento es en Taiwán en 1951, el informe estudia los casos de Malta (1997), Eslovaquia (2013) y Portugal (2014). La idea de la lotería fiscal en el IVA es sencilla. En las operaciones entre empresarios y profesionales, para que estos se puedan deducir el IVA que otro empresario o profesional les ha repercutido, es necesario tener la factura que documente la operación, con lo cual tienen un incentivo para pedirla. Sin embargo, los consumidores finales, al no poder deducirse el IVA, no tienen incentivos a pedir la factura, en todo caso, el incentivo es pedir que no se les repercuta el IVA, logrando un precio final menor. Con la lotería fiscal, las facturas funcionan como boletos para participar en una lotería organizada por el Estado, dando así un incentivo a los consumidores para pedir la factura: a más facturas, más probabilidad de ganar la lotería. Además, se espera que el incremento del IVA recaudado sea superior al premio

otorgado, superando la medida el análisis coste-beneficio. Los componentes de la psicología económica en los que se basa la lotería fiscal son los siguientes, en primer lugar y como ya hemos visto, somos muy malos midiendo probabilidades, cuando tenemos que calcular la probabilidad de un evento raro intervienen los siguientes «mecanismos psicológicos: focalización de la atención, sesgo de confirmación y facilidad cognitiva» [o heurística de disponibilidad] (Kahneman, 2015, p. 422), de forma que traeremos a la mente experiencias en las que recordemos a personas ganando premios o loterías, lo cual reforzará nuestra idea preconcebida de las altas probabilidades que tenemos. Además, cuando nos enfrentamos a una lotería «[t]endemos a enfocarnos más en el tamaño del premio que se disputa, que en nuestras probabilidades de ganarlo» (Behavioural Insights Team, 2018, p. 25).

La escasez de datos dificulta analizar la experiencia de estos países, no obstante, los resultados son aparentemente positivos en la medida en que aumentan la emisión de facturas. No obstante, las loterías fiscales pueden tener un efecto negativo a largo plazo al erosionar la conciencia fiscal.

## 5. Propuestas de mejora

### 5.1. Ensayos controlados aleatorizados

Las políticas públicas en el sistema tributario deben perseguir una mejora en sus elementos esenciales: suficiencia, eficiencia, equidad y neutralidad. La introducción de reformas sin un examen previo y su evaluación posterior constituye no solo un dispendio de los recursos públicos, sino también la posibilidad de perjudicar a la población.

Conseguir políticas públicas basadas en la evidencia no es una gran reforma, requiere voluntad política, pero hemos venido disfrutando de sus éxitos en otros campos desde hace mucho tiempo. La revolución de la medicina moderna se logró a través de intervenciones basadas en la evidencia en las que han sido fundamentales los ensayos controlados aleatorizados (ECA, conocidos también por sus siglas en inglés RCT, *randomized controlled trials*). En un ensayo controlado aleatorizado las personas son asignadas, de forma aleatoria, a distintos programas o a versiones distintas de un mismo programa, manteniendo un grupo de control –que no es objeto de intervención–; es importante que la asignación se realice al azar para que las personas puedan ser comparables, evitando también el sesgo de selección, de esta forma, la diferencia entre los grupos deriva de los efectos del programa.

### 5.2. Acicates fiscales: propuestas para España

Después de examinar las reglas heurísticas y los sesgos cognitivos, así como las experiencias en otros países, vamos a desarrollar propuestas de mejora para el caso español.

**Propuesta 1.** *Hacer preguntas concretas al tiempo de presentar una declaración.*

Las personas estamos más dispuestas a mentir por omisión que por acción. Si mientras se rellena una declaración surgen mensajes de este tipo: «recuerde que usted debe hacer constar todos los ingresos que ha obtenido, ¿ha incluido usted (nombre) todos sus ingresos?». Con esta pregunta aumentamos su compromiso, también al dirigirnos directamente –nombre–, y activamos su responsabilidad moral.

**Propuesta 2.** *Resaltar en la declaración de la renta la base imponible y no la cuota diferencial.*

Las personas tenemos aversión a las pérdidas, por eso cuando la declaración de la renta resulta a ingresar, experimentamos un dolor por la pérdida inmediata y cuantificable –efecto dotación negativo–, además es la primera cifra que aparece cuando accedemos al borrador, lo cual puede hacer que las personas se vuelvan creativas para tratar de disminuir este resultado (Thaler, 2016b, p. 431; Rees-Jones, 2018). Este primer resultado actuará como anclaje y si conseguimos bajarlo, aunque sigamos pagando, sentiremos menos dolor. Por ello, sustituyendo la cifra que actúa como anclaje, podremos alterar la experiencia del contribuyente. Para ello resaltaremos la base imponible, haciendo referencia a los ingresos menos gastos antes de impuestos que ha obtenido. Además, si la declaración resulta a devolver, es decir, como ganancia y no como una pérdida –teoría de las perspectivas– la satisfacción será aún mayor.

**Propuesta 3.** *Aumentar pagos a cuenta para que más autoliquidaciones sean a devolver.*

Para lograr este objetivo en el ámbito del IRPF puede modificarse el cálculo de la retención previsto reglamentariamente. También puede incluirse una casilla –marcada por defecto– en el modelo 145 de comunicación de datos al pagador que determine una cuota diferencial a devolver, como puede ser una aportación automática a un plan de pensiones elegido por el contribuyente directamente desde la nómina, evitando la aversión a las pérdidas, pero sin que esta aportación se tenga en cuenta en el cálculo de la retención, de forma que el hecho de que el pagador conozca este beneficio fiscal no afecte a la retención practicada. Otra opción sería que, tras presentar la autoliquidación, se informe del tipo medio efectivo de gravamen con un mensaje emergente, indicándole que se lo comunique a su pagador para que le aumente el porcentaje de retención y así el próximo año no tenga que pagar.

**Propuesta 4.** *Enmarcar el resultado de la declaración de la renta como una ganancia.*

Si no puede aumentarse el número de autoliquidaciones a devolver, aumentando los pagos a cuenta, o si resaltar la base imponible no provoca suficiente efecto ancla, debe enmarcarse el pago de la cuota diferencial como una ganancia, para lo cual se le puede informar de la cuota que pagan otras personas del mismo sector o de la misma zona geográfica –código postal–, por ejemplo los de mayores quintiles de renta para verificar que la cuantía es mayor, en caso contrario podría resultar contraproducente.

**Propuesta 5.** *Destinar la devolución de la renta a más pagos a cuenta o ahorros.*

Cuando una persona obtiene la devolución de la declaración de la renta lo considera un dinero caído del cielo (Thaler, 2016b, p. 430), al tiempo de solicitar la devolución se puede

ofrecer la posibilidad –marcada por defecto– de entregárselo a la AEAT a cuenta de la declaración del próximo año para que aumenten las probabilidades de que el próximo año la declaración vuelva a resultar a devolver, o bien ofrecer la posibilidad de ingresarlo en un plan de pensiones, logrando también una más probable devolución el próximo año, al tiempo que aumenta el ahorro. Debido al sesgo del presente, cualesquiera de las dos últimas opciones son difíciles de alcanzar por la tasa de descuento de la devolución al tiempo de solicitarla, en consecuencia, se podría marcar esta opción antes de empezar a rellenar la declaración, o dejar marcada una opción para el año siguiente, que podrá desmarcarse.

**Propuesta 6.** *Cuenta bancaria que solo sirva para pagar impuestos con intereses exentos.*

La contabilidad mental nos hace clasificar el dinero en categorías para distintos gastos, entre los cuales están los impuestos. Cuando pagamos impuestos sentimos el dolor de la pérdida, este dolor vendrá determinado por el tiempo, es decir, «estamos dispuestos a pagar más antes, menos después, y aún menos durante» y por la atención (Ariely y Kreisler, 2018, pp. 110-111). De forma que, si adelantamos el pago y evitamos prestar atención en el momento del pago efectivo, el dolor de pagar impuestos será menor. Para ello se puede crear una cuenta bancaria en la que se cargarán todos los impuestos, pero exclusivamente impuestos. Las personas podrán realizar aportaciones en cualquier momento, pero sin posibilidad de retirar el dinero aportado. Los rendimientos que se obtengan con el saldo estarán exentos y podrán retirarse. Este saldo funcionará además como una garantía de cobro de la Hacienda pública.

**Propuesta 7.** *Mandar cartas con sobres de colores.*

Las personas no procesamos bien el exceso de información, en este sentido la simplificación es una herramienta para comunicar mejor y obtener más atención, los colores son efectivos en este sentido (Thaler, 2016b, p. 366), por ello, podrían mandarse sobres de color azul para cartas informativas o requerimientos de información, reservando el color amarillo para cartas relacionadas con los procedimientos de gestión, inspección o de recaudación dirigidos contra el propio obligado tributario. En el caso de obligados a relacionarse electrónicamente con la administración, el color podría ser la propia carta.

**Propuesta 8.** *Hacer las cartas más simples, con pocos mensajes y muy claros.*

Los mensajes sencillos y directos son más efectivos y obtienen una mayor tasa de respuesta. Se podrían mandar cartas muy sencillas con un código QR o enlace directo para ver el contenido íntegro más detallado –carta tradicional–.

**Propuesta 9.** *Historial de buenos contribuyentes.*

Como vimos anteriormente, las personas actuamos para preservar una imagen positiva de nosotros mismos. Se puede crear un historial de buenos contribuyentes al que se accede con puntos por presentar en tiempo y forma las distintas obligaciones tributarias. Pertenecer al colectivo de buenos contribuyentes puede implicar beneficios, como tramitación preferente o simplificada de procedimientos. Las personas que hayan accedido al colectivo querrán permanecer en él –sesgo por defecto–, pero puede amenazársele con que un solo incumplimiento le expulsará inmediatamente –aversión a las pérdidas–.

**Propuesta 10.** *Reforzar la norma social positiva de pagar impuestos.*

Debe procederse a un ajuste de los valores sociales, que pagar impuestos sea algo visible y loable. Una opción sería la ceremonia del Potlacht que propone Conthe (2014, p. 287) en la que el jefe del Estado recibe de forma solemne a las personas que más han contribuido a las arcas públicas. También debería incorporarse la posibilidad de compartir el resultado de la declaración en redes sociales con un mensaje: «yo ya he pagado mis impuestos, este año xxx euros». Compartir en Twitter, Facebook, Instagram.

**Propuesta 11.** *Concentrar esfuerzos en quienes inicien actividades económicas.*

Para aumentar la probabilidad subjetiva de ser objeto de una comprobación e inspección es importante tanto el contacto directo con personal de la Administración tributaria, como el momento de inicio de la actividad, ya que somos particularmente propensos a cambiar nuestros hábitos durante periodos de transición. La intervención inicial de la AEAT puede generar un efecto ancla sobre el nivel de comprobación que se desarrolla, una vez que se genera el ancla, el sesgo de confirmación tenderá a reafirmarlo.

**Propuesta 12.** *Aumentar la probabilidad percibida de la sanción.*

Para aumentar la probabilidad subjetiva de un evento, podemos acudir a la heurística de disponibilidad. Cuando un obligado tributario proceda a realizar una autoliquidación tributaria, podría aparecer, si dispone de él, su historial de sanciones tributarias, ordenadas por fecha o cuantía. Si no dispusiera de expedientes sancionadores, liquidaciones giradas por la AEAT y, si tampoco dispusiera de estas, podrían enseñarse estadísticas de otros contribuyentes del mismo sector o zona geográfica, ordenados por la importancia de las sanciones –sesgo de notoriedad–.

**Propuesta 13.** *Loterías fiscales.*

Hemos visto que en otros países se han desarrollado loterías fiscales en el ámbito del IVA, logrando más emisión de facturas y, cuando hay datos, mayor recaudación. No obstante, puede ser una amenaza para la conciencia fiscal a largo plazo. Por tanto, pueden introducirse loterías no continuas –v. gr. cada dos años–, también en otros impuestos como en el IRPF, donde el premio sería la devolución de toda la cuota líquida, con un mínimo y un máximo, pero previa comprobación exhaustiva de todos los elementos de la obligación tributaria.

**Propuesta 14.** *Comparar IRPF con el de otros países para saber cuánto se paga y de los beneficios del sector público que se disfrutan.*

Para apreciar la relación entre las obligaciones materiales y formales derivadas de los impuestos y los bienes y servicios públicos recibidos, se podría calcular el IRPF extranjero que pagaría el contribuyente en otro país, manteniendo las mismas condiciones socioeconómicas –se puede estimar por deciles de renta–. El fundamento tras esta propuesta es el concepto de utilidad de transacción (Thaler, 2016b, p. 102). Podemos entender que los impuestos es el precio a pagar por los bienes y servicios públicos, por tanto, cuando pagamos impuestos estamos realizando una compra, una transacción. Las personas cuando realizamos compras y queremos comparar objetos, como no somos buenos comparando, acudimos a la variable más sencilla: el precio –aunque confundamos precio con valor–, el

precio es, de acuerdo con Thaler, la calidad percibida de la transacción. Aquí es donde entra la utilidad de transacción que determinará el placer o el desasosiego que experimentamos con una transacción al comparar –por diferencia– el precio esperado y el precio final. Dado que es difícil medir los bienes y servicios públicos que recibimos, si queremos comparar los que recibimos con los de otros países, acudiremos al precio de estos, es decir, a los impuestos pagados, de forma que, si pagamos menos impuestos que el resto, estaremos más contentos. Para realizar una mejor comparación, se puede aplicar el tipo medio de IVA a los ingresos del contribuyente y así ofrecer una cuantía más real.

### **Propuesta 15.** *Declaración de la renta automática.*

La última propuesta trata de extender el modelo de declaración de la renta automática de Vizcaya y Navarra al resto de España, logrando una mayor simplificación y aplicando el sesgo por defecto. Podría valorarse la posibilidad de implantarla para todos los casos, tanto a ingresar como a devolver, de forma que quien sepa que no tiene que modificar ningún dato en su declaración, no comprobará si el resultado es positivo o negativo, evitando la tentación de minorar artificialmente una cuota diferencial a devolver como consecuencia de la aversión a las pérdidas y el efecto dotación negativo.

## **6. Conclusiones**

La idea central que vertebra este trabajo es el cumplimiento voluntario en el ámbito tributario. Lograr un mejor y mayor cumplimiento de las complejas obligaciones tributarias desde la información y asistencia informada por la psicología económica.

Tradicionalmente se han abordado los incentivos al cumplimiento voluntario desde un punto de vista económico –análisis coste-beneficio–, para pasar más adelante a incorporar elementos sociológicos –como la conciencia fiscal– y desarrollar distintas perspectivas desde las que luchar contra el fraude fiscal como fenómeno multicausal.

Para dar una mayor perspectiva, basada en la evidencia, a los incentivos al cumplimiento voluntario en el ámbito tributario traemos la psicología económica. Se pretende incorporar asunciones psicológicamente realistas al análisis de la toma de decisiones económicas, en particular, las tributarias. De forma que si conocemos cómo y por qué toman decisiones las personas en un contexto de incertidumbre podremos intervenir y modificar alguno de los elementos para dirigir su comportamiento hacia el cumplimiento voluntario.

Para comprender estos mecanismos de toma de decisiones hemos acudido a las reglas heurísticas y a los sesgos cognitivos. Hemos visto que las personas no buscamos nuestro propio interés, estamos dispuestos a cooperar aun cuando nos perjudique, somos criaturas sociales a las que les afectan lo que hagan el resto de personas, las normas sociales y la visión que tenemos de nosotros mismos. Preferimos vivir en el presente y sentimos resistencia al cambio. Somos muy malos estimando probabilidades y, para ello, acudiremos a prejuicios

o recuerdos fácilmente accesibles en la memoria, lo que acabará provocando que sobreestimemos probabilidades bajas. Finalmente y, sobre todo, somos aversos a las pérdidas.

Para orientar el comportamiento de los obligados tributarios, nos servimos de los acicates –fiscales– y de la arquitectura de las decisiones. Los acicates fiscales pretenden utilizar los sesgos de las personas para condicionar su comportamiento en un sentido determinado.

De acuerdo con estas consideraciones, se proponen para España una serie de acicates fiscales cuya implementación debe realizarse previa evaluación de su efectividad. Para esta evaluación se recomienda la realización de ensayos controlados aleatorizados.

El objetivo, en definitiva, sigue siendo lograr un mejor y mayor cumplimiento voluntario para alcanzar un sistema tributario suficiente, eficiente, equitativo y neutro y, al mismo tiempo, poder utilizar los recursos materiales y humanos de los que dispone la AEAT en la lucha contra el fraude fiscal más complejo.

## Referencias bibliográficas

- Álvarez, S. y Herrera, P. M. (2004). La ética en el diseño y aplicación de los sistemas tributarios. *Documentos de Trabajo*, 16. Instituto de Estudios Fiscales.
- Área de Sociología Tributaria. (2018). Opiniones y actitudes fiscales de los españoles en 2017. *Documentos de Trabajo*, 13/2018. Instituto de Estudios Fiscales.
- Ariely, D. y Kreisler, J. (2018). *Las trampas del dinero: Cómo controlar tus impulsos, gastar con cabeza y vivir mejor*. Barcelona: Ariel.
- Ashraf, N., Camerer, C. F. y Loewenstein, G. (2005). Adam Smith, Behavioral Economist. *Journal of Economic Perspectives*, 19(3), 131-145.
- Banco Mundial. (2015). Informe sobre el desarrollo mundial 2015: Mente, sociedad y conducta. Cuadernillo del *Panorama general*. Washington DC: Banco Mundial. DOI: 10.1596/978-1-4648-0342-0.
- Behavioural Insights Team. (2010). MINDS-PACE. Influencing behaviour through public policy. *Cabinet Office*. DOI: 10.1021/ja055436z.
- Behavioural Insights Team. (2018). EAST-Cuatro maneras simples de aplicar las ciencias del comportamiento. *Cabinet Office*.
- Bø, E., Slemrod, J. y Thoresen, T. O. (2014). Taxes on the internet. Deterrence effects of public disclosure. Statistics Norway Research department. *Discussion Papers*, 770.
- Centro de Investigaciones Sociológicas. Opinión pública y política fiscal [para los años 2000 a 2010]. (Consultado: 25 de noviembre de 2018). Recuperado de <[http://www.cis.es/cis/opencv/ES/2\\_bancodatos/estudios/listaTematico.jsp?tema=70&todos=no](http://www.cis.es/cis/opencv/ES/2_bancodatos/estudios/listaTematico.jsp?tema=70&todos=no)>.
- Comisión Europea: Sousa Lourenço, J., Ciriolo, E., Rafael Almeida, S. y Troussard, X. (2016). *Behavioural Insights Applied to Policy: European Report 2016*. EUR 27726 EN; DOI: 10.2760/903938.
- Conthe, M. (2014). *Pensar con arte: historias que el zorro le contó al erizo*. Madrid: Biblioteca Nueva.
- DeScioli, P., Asao, K. y Kurzban, R. (2012). Omissions and Byproducts across Moral

- Domains. *PLOS ONE* 7(10): e46963. DOI: 10.1371/journal.pone.0046963.
- Doerrenberg, P. y Schmitz, J. (2015). Tax Compliance and Information Provision – A Field Experiment with Small Firms. ZEW - Centre for European Economic Research. *Discussion Paper No. 15-028*. DOI: 10.2139/ssrn.2608118.
- Garz, M. y Pagels, V. (2018). Cautionary Tales: Celebrities, the News Media, and Participation in Tax Amnesties. *CESifo Working Paper Series No. 6795*.
- Hacienda Foral de Bizkaia. Memoria Anual de la Hacienda Foral 2016. (Consultado: 27 de octubre de 2018). Recuperado de <[http://www.bizkaia.eus/fitxategiak/05/ogasuna/memoriak/memoria\\_2016.pdf?idioma=CA](http://www.bizkaia.eus/fitxategiak/05/ogasuna/memoriak/memoria_2016.pdf?idioma=CA)>.
- Hacienda Tributaria Navarra. Memoria de Hacienda Tributaria de Navarra. Año 2017. (Consultado: 27 de octubre de 2018). Recuperado de <<https://memoriahacienda2017.navarra.es/>>.
- Kahneman, D. (2015). *Pensar rápido, pensar despacio*. Barcelona: Debate.
- Kahneman, D., Knetsch, J. L. y Thaler, R. (1991). Anomalies: The endowment effect, loss aversion, and status quo bias. *Journal of Economic Perspectives*, 5(1), 193-206.
- Kahneman, D. y Tversky, A. (1972). Subjective Probability. A judgement of Representativeness. *Cognitive Psychology*, 3, 430-454.
- Kahneman, D. y Tversky, A. (1979). Prospect Theory: An Analysis of Decision Under Risk. *Econometrica*, 47(2), 263-292. DOI: 10.2307/1914185.
- Lagares, M. et al. (2014). *Informe de la Comisión de expertos para la reforma del sistema tributario español*.
- Lewis, M. (2017). *Deshaciendo errores: Kahneman, Tversky y la amistad que nos enseñó cómo funciona la mente*. Barcelona: Debate.
- McCaffery, E. J. y Baron, J. (2004). Framing and taxation: evaluation of tax policies involving household composition. *Journal of Economic Psychology*, 25(6), 679-705.
- Nagin, D. S. (2013). Deterrence in the Twenty-First Century. *Crime and Justice in America*, 42(1), 199-263. DOI: 10.1086/670398.
- Rees-Jones, A. (2018). Quantifying Loss-Averse Tax Manipulation. *The Review of Economic Studies*, 85(2), 1.251-1.278. DOI: 10.1093/restud/rdx038.
- Sunstein, C. R. (2014). The Ethics of Nudging. DOI: 10.2139/ssrn.2526341.
- Thaler, R. (1985). Mental accounting and consumer choice. *Marketing Science*, 4(3), 199-214.
- Thaler, R. (2016a). Behavioral Economics: Past, Present and Future. *American Economic Review*, 106(7), 1.577-1.600. DOI: 10.1257/aer.106.7.1577.
- Thaler, R. (2016b). *Todo lo que he aprendido con la psicología económica*. Barcelona: Ediciones Deusto.
- Thaler, R. y Sunstein, C. R. (2003). Libertarian Paternalism. *American Economic Review*, 93(2), 175-179. DOI: 10.1257/00028280321947001.
- Thaler, R. y Sunstein, C. R. (2009). *Un pequeño empujón: El impulso que necesitas para tomar mejores decisiones sobre salud, dinero y felicidad*. Barcelona: Taurus.
- Tversky, A. y Kahneman, D. (1973). Availability. A Heuristic for Judging Frequency and Probability. *Cognitive Psychology*, 5(2), 207-232. DOI: 10.1016/0010-0285(73)90033-9.
- Tversky, A. y Kahneman, D. (1974). Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases. *Science*, 185(4157), 1.124-1.131. DOI: 10.1126/science.185.4157.1124.
- Tversky, A. y Kahneman, D. (1984). Choices, Values, and Frames. *American Psychologist*, 39(4), 341-350.