



SISTEMA ECONÓMICO  
LATINOAMERICANO  
Y DEL CARIBE



# **IV Taller sobre instrumentos de política pública basados en la economía del comportamiento.**

## **Informe de relatoría**

**Desarrollo Social**

*23 y 24 de abril de 2024  
Bogotá, Colombia  
SP/IVTIPPEC/IR-24*

Copyright © SELA, abril de 2024. Todos los derechos reservados.  
Impreso en la Secretaría Permanente del SELA, Caracas, Venezuela.

La autorización para reproducir total o parcialmente este documento debe solicitarse a la oficina de Prensa y Difusión de la Secretaría Permanente del SELA ([sela@sela.org](mailto:sela@sela.org)). Los Estados Miembros y sus instituciones gubernamentales pueden reproducir este documento sin autorización previa. Sólo se les solicita que mencionen la fuente e informen a esta Secretaría de tal reproducción.

# **C O N T E N I D O**

<b>I.</b>	<b>INFORMACIÓN GENERAL</b>	<b>1</b>
<b>II.</b>	<b>DESARROLLO DEL TALLER</b>	<b>3</b>
	<b>SESIÓN I. INTRODUCCIÓN A LA ECONOMÍA DEL COMPORTAMIENTO</b>	<b>3</b>
	<b>SESIÓN II. BUENAS PRÁCTICAS Y LECCIONES APRENDIDAS</b>	<b>3</b>
	<b>SESIÓN III. METODOLOGÍA DEL BID</b>	<b>7</b>
	<b>SESIÓN IV. PONIENDO EN PRÁCTICA LA METODOLOGÍA DEL BID</b>	<b>8</b>
<b>III.</b>	<b>PROPUESTAS DE INTERVENCIONES</b>	<b>9</b>



## I. INFORMACIÓN GENERAL

Los días 23 y 24 de abril, se llevó a cabo de forma híbrida (presencial y virtual), en Bogotá-Colombia, el “IV Taller sobre instrumentos de política pública basados en la economía del comportamiento”, evento organizado por la Secretaría Permanente del Sistema Económico Latinoamericano y del Caribe (SELA), en colaboración con el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), a través del Grupo de Economía del Comportamiento. Esta acción de capacitación se correspondió con el Proyecto B. Construcción de Capacidades para el Sector Público Regional, del Programa I, del Eje Temático de Desarrollo Social, contenido en el Programa de Trabajo 2022-2026 del SELA. La convocatoria a este taller fue dirigida a funcionarios públicos colombianos responsables del diseño y la ejecución de políticas públicas en materia fiscal, financiera y de planeación.

Los siguientes fueron los objetivos del taller: i) conocer los fundamentos conceptuales de la economía del comportamiento (EC); ii) compartir buenas prácticas y experiencias de políticas públicas desarrolladas bajo un enfoque conductual; iii) estudiar el diseño de políticas económicas basadas en la economía del comportamiento; iv) introducir la implementación de políticas económicas sustentadas en la economía del comportamiento en el contexto colombiano; y v) desarrollar propuestas de proyectos para atender problemáticas locales empleando un enfoque conductual.

En la jornada teórica del 23 de abril participaron 52 personas, virtualmente, y 40 presencialmente, pertenecientes a entidades públicas, a la academia y al sector privado de 10 países de la región: Argentina, Bolivia, Chile, Colombia, Ecuador, México, Nicaragua, Perú, República Dominicana y Venezuela. Cabe destacar que esta jornada fue de convocatoria abierta.

La jornada práctica del 24 de abril se realizó, únicamente, de forma presencial y contó con la participación de 30 funcionarios públicos colombianos, representantes del Banco de la República; de la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN); del Ministerio de Hacienda y Crédito Público, de las Secretarías de Hacienda de las Alcaldías de Bogotá, Medellín y Santiago de Cali, de la Secretaría de Cultura de Bogotá y del Laboratorio de Innovación Pública de Bogotá-IBO, así como funcionarios del BID. La convocatoria para estas sesiones se efectuó mediante invitación cursada por los organizadores del taller.

Los capacitadores del taller fueron los siguientes especialistas: Julia Seither Afonso, Profesora Principal de Economía de la Universidad del Rosario y Directora del Rosario del Rosario Experimental and *Behavioral Economics Lab* (REBEL) y de LACEA-BRAIN; Carlos Scartascini, Líder del Grupo de Investigación para el Desarrollo del Departamento de Investigación y del Grupo de Economía del Comportamiento del BID; Andrea López, Profesora Asistente del Departamento de Economía en la Universidad del Rosario; Mario F. Sanginés, Especialista Principal de la División de Gestión Fiscal del BID; José Manuel Castro, Director del Centro de Estudios Fiscales de la Universidad Externado en Bogotá; Lina Díaz, Economista especializada en temas del comportamiento; Indhira Ramírez y Karina Márquez, Economistas miembros del Grupo de Economía del Comportamiento del BID. Asimismo, contó con la conducción de Elisabet Torres, Analista de Recuperación Económica del SELA.

## 2

Las palabras inaugurales estuvieron a cargo de Constanza Bejarano Ramos, Directora de Asuntos Económicos, Sociales y Ambientales de la Cancillería Colombiana y del Embajador Clarems Endara, Secretario Permanente del SELA.

Constanza Bejarano Ramos expresó su agradecimiento al SELA por la organización del evento y resaltó que era un espacio que permitía reactivar las buenas relaciones entre Colombia y el organismo y que el taller era evidencia del papel que desempeña el SELA en la construcción de políticas que contribuyen a la integración de la región. Indicó que la labor y las actividades impulsadas desde el SELA están alineadas con los ejes transformadores contemplados en el Plan Nacional de Desarrollo, “Colombia Potencia Mundial de la Vida” y, es por ello, que juntos pueden construir nuevas propuestas e iniciativas que guíen a la región por un verdadero desarrollo sostenible justo y equitativo para todos.

Asimismo, señaló que la reactivación económica tras la pandemia del COVID-19 es una labor a largo plazo que debe estar basada siempre en las personas y en su bienestar. Destacó que el taller se propuso brindar nuevas herramientas que permiten comprender las relaciones estrechas entre el ser humano y la economía. Toda economía se basa en la toma de decisiones, es un proceso complejo que se ve influenciado por diferentes factores y variables. Comprenderlas de forma clara permite tener un mejor panorama para planear políticas públicas más eficaces, que respondan efectivamente a las necesidades de la sociedad.

Finalizó, alentando a los participantes a conocer y compartir buenas prácticas de planeación en políticas públicas basadas en la economía del comportamiento y deseando que estas pudiesen ser puestas en marcha en Colombia.

Por su parte, el Embajador Endara señaló que las pasadas ediciones del taller se han centrado en mostrar cómo la economía del comportamiento permite determinar cómo los individuos toman decisiones, teniendo en cuenta factores como las emociones, los sesgos cognitivos y las influencias sociales. La economía del comportamiento busca comprender las motivaciones y procesos detrás de las decisiones, ampliando la visión tradicional de la economía.

Resaltó que, es fundamental, comprender cómo se comportan las personas para poder crear intervenciones de políticas públicas que sean efectivas, eficientes, justas y equitativas. La economía, desde un enfoque conductual, puede ayudar a los gobiernos a identificar los obstáculos que impiden a las personas tomar decisiones saludables o beneficiosas para la sociedad; diseñar políticas que incentiven los comportamientos deseados y a comunicarse con las personas de manera efectiva para que comprendan las políticas y las adopten. Además, indicó que la EC puede ayudar a diseñar políticas más transparentes, fáciles de implementar, con el impacto deseado y con una excelente relación costo-beneficio.

Finalizó, señalando que, en el SELA existe el deseo de que América Latina avance hacia una sociedad que sea más equitativa y capaz de enfrentar desafíos, con acceso extendido a oportunidades que promuevan un bienestar compartido por todos. Expresó su aspiración a que la colaboración regional fuera más efectiva en respuesta a las necesidades presentes y a que el taller se constituyera en uno más de los muchos eventos en los que se pueda seguir trabajando en pro de la región.

## II. DESARROLLO DEL TALLER

**Martes 23 de abril de 2024**

### **Sesión I. Introducción a la Economía del Comportamiento**

El trabajo fue iniciado por Julia Seither Afonso quien hizo una presentación enfocada a explicar los fundamentos conceptuales de la EC y su aplicación en las políticas públicas, así como a contestar las siguientes interrogantes: i) ¿qué es la economía del comportamiento?; ii) ¿en qué se diferencia del modelo económico estándar?; iii) ¿cuál es su importancia en la ejecución de políticas públicas? y iv) ¿cuáles son las herramientas que se emplean en la economía del comportamiento?

Mostró como los incentivos económicos no siempre funcionan. Su aplicación puede generar cambios en la norma, más no en el comportamiento de la población deseada y es por ello que la EC cobra relevancia.

La economía del comportamiento estudia cómo el proceso de toma de decisiones afecta el comportamiento de las personas, al incorporar evidencias de la psicología en los modelos de economía tradicionales con el fin de construir agentes económicos más reales. De esta forma, se intenta mejorar las predicciones de los modelos económicos.

En ocasiones se toman decisiones pocos razonables y esto se debe a cómo pensamos. De acuerdo con Kahneman, se cuenta con dos sistemas: uno automático (rápido, instintivo, inconsciente, sin esfuerzo y asociativo) y otro reflexivo (controlado, deductivo, con esfuerzo, lento y consciente). Muchas de nuestras decisiones cotidianas se toman a través del sistema automático, lo que puede llevar a sesgos y errores cognitivos. De esta forma, comprender la diferencia entre ambos sistemas permitirá abordar las limitaciones de las personas y mejorar la toma de decisiones.

En tal sentido, la EC estudia los sesgos comportamentales o cognitivos más comunes en la toma de decisiones y los incorpora en las predicciones y en la toma de decisiones.

Entre los sesgos cognitivos más comunes destacan: el exceso de confianza, el exceso de optimismo, el sesgo de anclaje, el efecto dotación, la aversión a las pérdidas, el *statu quo*, el cortoplacismo, la inconsistencia intertemporal, la sobrecarga cognitiva y las normas sociales. Una de las herramientas empleadas para ayudar a las personas a superar estos sesgos es el marco o encuadre. Estos sesgos y herramientas fueron abordados mediante ejemplos prácticos y dinámicos.

Concluyó indicando la importancia de conocer los sesgos que afectan el comportamiento de los individuos para diseñar mejores políticas públicas, a través del cambio que se puede generar en la toma de decisiones de las personas. Además, reafirmó el hecho de que, en ocasiones, los incentivos monetarios no son la respuesta para generar los cambios deseados en la población.

### **Sesión II. Buenas prácticas y lecciones aprendidas**

El objetivo de la sesión fue dar a conocer casos exitosos de intervenciones llevadas a cabo en la región, sus resultados y los retos que afrontaron en el diseño y en la aplicación de la estrategia basada en la economía conductual. Para ello, se contó con la participación del Sr. Carlos

## 4

Scartascini, quien centró su intervención en cómo aumentar la recaudación impositiva usando la EC. A tal efecto, realizó las siguientes reflexiones:

- a) El modelo de evasión estándar está en función de las penalidades y de la probabilidad de detección de evasión de pago. Ante esta premisa se espera que los ciudadanos se comporten igual. Sin embargo, hay comportamientos diversos que se ven influenciados por las normas sociales y las creencias de supervisión de la agencia tributaria.
- b) Hay una alta heterogeneidad entre la gente que observa los mismos niveles de detección y penalidades. La información que circula entre la gente y sus creencias van a determinar sus acciones y, por tal razón, son susceptibles a la aplicación de la EC.
- c) Existen factores sociales, psicológicos y económicos que influyen en la toma de decisiones de los contribuyentes. Esos factores están presentes a lo largo del proceso de cumplimiento de las obligaciones fiscales que va desde la comprensión del proceso como tal, pasando por la decisión de pago y la declaración de impuestos, hasta llegar al pago efectivo de los impuestos.
- d) Las habilidades cognitivas son importantes para determinar el cumplimiento del pago de impuestos. Para el caso planteado, un municipio de Argentina, los contribuyentes indicaban que el costo de no pagar impuestos era muy bajo, del 2% mensual, sin entender cómo se efectuaba el cálculo de la penalidad (tasa de interés compuesto). La intervención consistió en explicarle a la población cuál era el costo real de su incumplimiento de pago, enseñándoles cómo se realizaba el cálculo de la penalidad, indicándoles que el endeudamiento de 1.000 pesos al inicio del año implicaría 268 pesos más a finales del año, a una tasa de interés compuesto mensual del 2%. Esta intervención generó que la recaudación impositiva aumentara en casi un 10%. En tal sentido, si la gente no entiende cuál es el costo de no pagar es muy difícil que pueda tomar una decisión acertada en el cumplimiento de sus obligaciones.
- e) Una de las estrategias usadas para reducir la evasión fiscal ha sido dar premios a los contribuyentes que pagan a tiempo sus impuestos. No obstante, esta iniciativa no siempre da los resultados esperados. Una alternativa usada en la Municipalidad de Santa Fe, en Argentina, fue cambiar el tipo de premio. Para este caso, se sorteó una obra pública, la construcción o renovación de la acera. Este premio tiene la particularidad de ser visible y durable. Se realizó el sorteo entre más de 70.000 contribuyentes y se asignó la construcción de 400 aceras. Esto llevó a que el índice de pago a tiempo aumentara en promedio siete puntos porcentuales, durante el período de estudio. Para este caso, la visibilidad de la labor del Estado influyó en el comportamiento de la población.
- f) Con el objetivo de incrementar la recaudación tributaria y evaluar la efectividad de los diferentes mecanismos de envío de mensajes a los contribuyentes, en un estudio realizado con la Dirección de Impuestos Nacionales de Colombia (DIAN), se asignó, aleatoriamente, el método utilizado para contacto con una muestra de contribuyentes con obligaciones pendientes (impuestos autodeclarados, pero no pagados). La agencia distribuyó, aleatoriamente, un subconjunto de contribuyentes con deudas tributarias en distintos grupos: un grupo fue contactado por correo electrónico (5.000 contribuyentes), otro por carta física (5.000 contribuyentes) y otro, mediante la visita de un agente (4.000 contribuyentes). Con esta intervención se logró aumentar el pago en ocho puntos porcentuales para el grupo que recibió la carta, 17 puntos porcentuales en quienes recibieron el recordatorio de pago vía correo electrónico y 89 puntos porcentuales para los que recibieron la visita de un agente.
- g) En muchos casos, el gobierno presenta la información de manera compleja. Los argentinos recibían notas muy parecidas sobre el pago de impuesto anual y los impuestos acumulados que debían, con lo cual a la gente le era muy difícil interpretar las diferencias entre una

información y la otra. Inclusive los planes de facilidades de pago establecidos por el gobierno eran difíciles de asimilar. La intervención consistió en transformar esa información legal de una manera que facilitara el entendimiento de cuál era la cantidad de cuotas por cada plan, el interés por financiación, el interés por mora y cuál era el ahorro por intereses que iban a obtener gracias a cada uno de los planes. Al mismo tiempo, cambiaron las notificaciones que hacía el gobierno haciéndolas más concisas y fáciles de entender. El experimento hizo que aumentara la probabilidad de pago en un 30%, sin cambiar la ley o los detalles de los planes de pagos, simplemente cambiando la forma en cómo se le presentaba la información a los contribuyentes.

- h) Los hacedores de políticas públicas y los especialistas deben recordar que cuando se trata de diseñar y aplicar las intervenciones bajo un enfoque conductual “el diablo está en los detalles”.

Seguidamente, Andrea López desarrolló su presentación en torno a las intersecciones entre las políticas tributarias y la economía del comportamiento, a través de tres ejemplos: sesgo de anclaje (umbral de deducción de gastos personales en Ecuador), sesgo de status quo (facturación electrónica en Panamá) y normas sociales (pago de salarios en efectivo en Ecuador). De esta ponencia se desprenden las siguientes reflexiones:

- a) Ecuador, en 2008, introdujo deducciones en la declaración de impuestos sobre la renta por gastos personales (educación, ropa, salud, vivienda y alimentación) de un máximo de USD 10.205, con la salvedad de conservar las facturas como soporte de estas transacciones. El resultado fue que los contribuyentes exageraban sus deducciones para disminuir el monto a pagar. Dada esta situación, se introdujo un requisito adicional que consistía en detallar la información (en un anexo) para que disminuyeran las deducciones declaradas (aplicaba para los casos cuyas deducciones superaban los USD 7.500). Con esta medida se esperaba aumentar en USD 9,5 millones las obligaciones fiscales. Esto permitió que los contribuyentes pudiesen enmendar su declaración de impuesto sobre la renta de años anteriores. El efecto de esta medida no fue el deseado porque se generó una disminución de la obligación fiscal de USD 3,5 millones, debido a que se creó un punto de referencia para los contribuyentes y la concepción de no verificación para montos inferiores de USD 7.500.
- b) En este escenario, se instó a tener cuidado con el establecimiento de umbrales ya que se convierten en puntos de referencia que no solo impactan a las personas que tienen que cumplir con la regla (la que define el umbral), sino que también influye en la población que se ubica por debajo del umbral, creando un sesgo de anclaje.
- c) La facturación en Panamá, hasta 2022, se realizaba usando facturas de papel o equipos fiscales. Las transacciones no se reportaban a nivel individual y la verificación de las ventas requería de procesos de auditoría no automáticos. Con la implementación de la factura electrónica, la administración tributaria ya podía tener conocimiento sobre quien debía declarar, por lo que la probabilidad de que un contribuyente no declarara se tornaba menor. De hecho, la probabilidad de presentar la declaración de IVA aumentó en 14 puntos porcentuales y las ventas declaradas al mes aumentaron en 2%. Por su parte, la probabilidad de que las ventas declaradas no fuesen menores que las reportadas por terceros aumentó en 10 puntos porcentuales. Este cambio en el *statu quo* no vino acompañado de otras políticas o intervenciones por lo que sus efectos no fueron más significativos y tendieron a ser poco sostenibles.

## 6

- d) La introducción de la factura electrónica permitió a la administración tributaria tener información a nivel de transacciones, no obstante, no se ha usado la información de factura electrónica para hacer controles. Esto abre un campo de oportunidades de mejoras en la implementación de esta iniciativa, siempre y cuando vengan acompañadas de más intervenciones, más allá del efecto que se registra de la modificación del *statu quo*.
- e) En Ecuador es muy común (norma social) que se pague un salario en libros y otro al margen de este (pago en efectivo), principalmente, en el sector privado. De esta forma se reporta al seguro social y a la administración tributaria un monto por debajo del salario total erogado, generando así colusión. Para medir el subreporte de salarios y la brecha entre en la declaración de ingresos entre empleados públicos y privados se partió del supuesto de que los individuos similares tienen patrones de consumo similares, particularmente de alimentos, independientemente de la fuente de sus ingresos. Para ello, se midió el consumo usando la facturación electrónica. De esta investigación se desprendió que por cada dólar que declara un empleado público un empleado privado declara entre 88 y 91 centavos de dólar, evidenciándose que la brecha se ampliaba cuando se trataba de empresas pequeñas.
- f) Se estima que esta situación representa una pérdida de recaudación de USD 100 millones al año y los costos de auditar a los contribuyentes pequeños son muy elevados (intervención tradicional). Este caso es un buen ejemplo en el que el diseño de intervención basada en la economía del comportamiento, la cual es costo-efectiva, puede ayudar a modificar esta norma social y el sesgo del presente y así evitar la colusión. Se podrían realizar campañas informativas reafirmando la importancia de recibir el salario completo y las repercusiones de su comportamiento en el seguro social al futuro.
- g) Como conclusión, se desprende que: i) el sistema automático de comportamiento está activo en los contribuyentes incluso cuando no hay una intervención; ii) los contribuyentes pueden reaccionar al diseño de la política tributaria con su sistema automático; iii) es importante manejar esa reacción y tomarla en cuenta al momento de diseñar políticas tributarias; iv) cuando las intervenciones tradicionales son muy costosas, se pueden considerar intervenciones que utilicen conceptos de EC.

Por último, tuvo lugar la participación de José Manuel Castro quien, junto a Mario Sanguinés (BID) y Cecilia Rico (DIAN), presentó resultados preliminares de un estudio que están llevando a cabo para la creación de una ruta de formalización tributaria en Colombia, a través de la comunicación y la pedagogía de la economía del comportamiento. De esta participación se desprenden las siguientes reflexiones:

- a) La informalidad es un desafío persistente no solamente en Colombia, sino también en el resto de la región ya que afecta la productividad, el crecimiento económico y, por ende, la base imponible del sistema tributario. Colombia hoy enfrenta una tasa de informalidad que supera el 60% y eso impone muchas limitaciones en la recaudación de impuestos que se necesita para financiar los bienes y servicios públicos esenciales que requieren los ciudadanos. En Colombia, empleando una metodología multidimensional, la tasa de informalidad es del 90%.
- b) Muchas reformas tributarias han buscado abordar este problema, sin embargo, no se han generado los resultados esperados. Con la Ley 210, de 2019, sobre el régimen simple de tributación, si bien se simplificó el pago de impuestos de tributos nacionales, integrándolos con los municipales, esta medida ha beneficiado, principalmente, a algunos municipios aumentando su recaudación, pero no ha generado los resultados previstos en la formalización de las Pymes y de los emprendedores.
- c) Con la ayuda de un equipo multidisciplinario se han realizado experimentos cerebrales (electroencefalograma), *eye tracking*, dilatación pupilar, para evaluar los contenidos

- dispuestos por la DIAN y así validar la reacción de los usuarios ante estos contenidos. Los resultados obtenidos muestran impactos positivos cuando un usuario está ante mensajes de beneficio y testimonio de éxito y ante funcionalidades que le permitan navegar por la información.
- d) Empleando la caja de herramientas de la economía del comportamiento del BID, se identificaron las siguientes herramientas: el *nudge* o empujón, la aversión a las pérdidas y la mentalidad predeterminada, como base para diseñar la ruta.
  - e) Partiendo de estos hallazgos, se han diseñado algunas estrategias en materia tributaria, enfocadas en una campaña comunicacional, a saber: i) segmentación de contribuyentes: según historial de cumplimiento para focalizar tipos de mensajes como incentivos por el cumplimiento o mensajes de apoyo y herramientas para casos de incumplimiento; ii) uso de recordatorios en momentos estratégicos, con un enfoque personalizado para las necesidades del usuario; iii) *feedback* y reconocimiento público por el cumplimiento, por ejemplo, por medio de la distinción con insignias o medallas representativas; iv) incentivos sociales y emocionales apelando a los aspectos instintivos del sujeto como mensajes que se refuercen en la necesidad de la contribución para la satisfacción de necesidades básicas y v) colaboración con la comunidad: participación comunitaria en escenarios de diálogos sobre temas tributarios para generar responsabilidad colectiva y confianza.
  - f) La ruta del obligado tributario por la administración incluye: conciencia tributaria; información y preparación; inicio del proceso de formulación; cumplimiento de obligaciones tributarias; seguimiento y actualización; evaluación y mejora continua.
  - g) La estrategia para implementar se basará en: i) estrategia pedagógica y comunicativa integral: diálogo y correlación entre productos, la cual incluirá un simulador, cartillas, cuñas radiales, videos, contenido de audio y establecimiento de lineamientos; ii) ruta del obligado tributario (*customer journey*): cada producto o sección de un producto responde a la necesidad de una de las fases de esa ruta y iii) metodología de la EC, ciudadanía inteligente, diseño legal y gamificación.
  - h) Con esto se espera: i) generar conciencia y sensibilización en la comunidad sobre un problema de todos: la informalidad y sus consecuencias sociales e individuales; ii) crear una narrativa de esperanza en el progreso de Colombia y la prosperidad de los negocios que invita a unirse para acabar la informalidad destacando que los beneficios individuales y colectivos son mucho mayores que lo que cuesta el cumplimiento; iii) posicionar a la DIAN como una entidad en la cual los negocios pueden conocer, obtener guía y apoyo en la ruta de la transformación para el progreso de Colombia y la prosperidad de los negocios; y iv) proveer lineamientos para que la DIAN desarrolle el *customer journey road* de manera transversal en toda la organización e impacte los índices de evasión fiscal y cumplimiento espontáneo.

### **Miércoles 24 de abril de 2024**

### **Sesión III. Metodología del Banco Interamericano de Desarrollo (BID)**

El objetivo de esta sesión fue introducir la implementación de políticas públicas sustentadas en la economía del comportamiento. En esta sesión, Lina Diaz dio a conocer las herramientas más comunes asociadas a la economía del comportamiento y la importancia de evaluar el contexto, el contenido y la forma en que se emiten los mensajes a la población objetivo en la implementación de una intervención conductual.

## 8

Los estudios desarrollados por el BID han seguido la siguiente metodología de trabajo: i) Definición (entendimiento del contexto, definición del desafío de política pública, de la población objetivo y del comportamiento deseado); ii) Diagnóstico (identificación de las barreras conductuales, comprobación de la validez de la barrera en terreno, selección de barreras a abordar); iii) Diseño (identificación de soluciones potenciales, diseño de los tratamientos y definición de estrategias de evaluación, indicadores y metodología); y iv) Evaluación (realización de pilotos, implementación de la intervención, evaluación de resultados y, si aplica, escalar).

Basadas en esta metodología, presentó el caso de estudio sobre el incremento de las tasas impositivas en República Dominicana, detallando los tres primeros pasos de la intervención y sus resultados.

### **Sesión IV. Poniendo en práctica la metodología del BID**

A continuación, la capacitadora Indhira Ramírez, guio la sesión práctica a través de la resolución de problemáticas locales, las cuales fueron desarrolladas por los asistentes, en grupos de trabajo. Esta sesión contó con el apoyo de Lina Diaz, Karina Márquez y Elisabet Torres.

La dinámica grupal consistió en identificar un desafío de política pública que pudiese ser abordado desde un enfoque conductual, para luego continuar aplicando la metodología de trabajo propuesta por el BID.

Entre los desafíos identificados y desarrollados durante el taller se pueden mencionar: i) incrementar las tasas de presentación y pago del ICA; ii) aumentar la tasa de participación de personas naturales y jurídicas en el régimen simple de tributación; iii) reducir los elevados niveles de inconformidad y falta de decisión informada por parte de los administradores públicos; iv) disminuir la elusión fiscal del impuesto de industria y comercio de Pymes del sector servicios; y v) disminuir la explotación productiva en áreas de conservación ambiental.

Algunas de las propuestas de intervención elaboradas por los funcionarios públicos colombianos durante el taller se detallan en la siguiente sección.

### III. PROPUESTAS DE INTERVENCIONES

A continuación, se presentan las propuestas de intervenciones conductuales elaboradas por algunos de los participantes del taller:

#### PROPUESTA N°1

Presentada por:

Representantes de la DIAN y de la Secretaría de Hacienda de Bogotá.

Desafíos de política pública:

Incrementar las tasas de presentación y pago del ICA

Contexto:

El Impuesto de Industria y Comercio (ICA), es un impuesto de nivel municipal que se genera por la realización de actividades industriales de forma directa o indirecta, comerciales o de servicios, que se desarrollan de manera permanente u ocasional. Su base gravable son los ingresos brutos producto de la actividad. Algunas actividades, como la agrícola, no están sujetas, y otras, como aquellas dedicadas a la exportación, están excluidas. Este impuesto debe ser pagado, por ejemplo, por trabajadores independientes que ejercen profesiones liberales (abogados, contadores, revisores fiscales, médicos, etc.). En el caso de Bogotá, su recaudo, control y fiscalización está a cargo de la Secretaría Distrital de Hacienda.

Los sujetos pasivos del ICA deben declarar y pagar periódicamente, dependiendo su nivel de ingresos (algunos declaran y pagan bimestralmente, y otros anualmente). Así mismo, existe un régimen de retención que permite un recaudo oportuno y facilita la declaración de la gran mayoría de contribuyentes.

En el caso de Bogotá, el impuesto ICA es el ingreso tributario más importante y sólo en 2023 recaudó cerca de 6,67 billones de pesos, lo que representa el 50% de los ingresos tributarios, y el 25% de los ingresos totales de Bogotá.

La Secretaría Distrital de Hacienda ha estimado que el ICA presenta un déficit de recaudo de 20%, aproximadamente. Este déficit corresponde a posibles evasiones, elusiones, omisiones, y/o inexactitudes de la declaración y pago del impuesto. Eso representa un reto dado que el recaudo efectivo podría ser significativamente más grande al observado hoy en día. El cierre de este déficit puede resultar, entre otras cosas, en una menor inversión en bienes públicos, proyectos, seguridad, educación, infraestructura, etc., para la ciudad.

Población objetivo:

Es sujeto pasivo del impuesto ICA toda persona natural o jurídica que lleve a cabo las actividades sujetas. Así mismo, sólo están obligados a declarar cuando sus ingresos brutos anuales superan el umbral de 1933 UVT, lo que corresponde actualmente a, aproximadamente, 90 millones de pesos. Para nuestro caso de estudio, y con el ánimo de simplificar el ejercicio, hemos seleccionado una población particular: Las personas naturales que ofrecen servicios de manera independiente,

# 10

tales como abogados, contadores, revisores fiscales y médicos, entre otros. Este tipo de personas normalmente recibe ingresos salariales (que no constituyen la base gravable del impuesto), pero también realiza actividades por las que recibe ingresos producto de la venta de servicios.

Particularmente, para esta actividad decidimos focalizar el ejercicio en la comunidad que presta servicios médicos. La comunidad médica realiza procedimientos particulares con frecuencia. Se trata de una comunidad de altos ingresos que probablemente supere el umbral de declaración y pago. Adicionalmente, en Bogotá, al igual que en otras ciudades de Colombia, se presenta el fenómeno de clusterización de médicos particulares en edificios de consultorios, lo que facilita la contactabilidad con este grupo económico específico.

La población objetivo son entonces las personas naturales que: i) ofrecen servicios médicos, ii) son responsables del ICA, y iii) no han presentado antes su declaración de ICA.

Comportamiento deseado:

Un grupo de personas naturales que ofrecen servicios y son responsables del ICA, nunca ha presentado su declaración y queremos ayudarlas a presentar su primera declaración de este impuesto

Barreras conductuales:

Contexto	Sesgo conductual	Barrera conductual
Quiero cumplir con mis obligaciones tributarias, pero no sé: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Que el ICA existe.</li> <li>• Quién tiene que pagar el ICA.</li> <li>• Cómo pagar el ICA.</li> <li>• Cuando pagar el ICA.</li> </ul>	Falta de información.	Un grupo de personas naturales nunca ha presentado su declaración del ICA porque no conoce el impuesto y no sabe cómo declarar o pagar.
Quiero cumplir mis obligaciones tributarias, pero ¿para qué?	Falta de información.	Un grupo de personas nunca ha presentado su declaración del ICA porque no sabe para qué se pagan los impuestos distritales, ni su uso. También desconocen las sanciones por su no pago.
Nunca he presentado mi declaración y pago de ICA, ¿por qué hacerlo ahora?	Statu quo.	Un grupo de personas nunca ha presentado su declaración del ICA porque nunca lo ha hecho en el pasado y, por tanto, no tiene la costumbre de hacerlo.
No creo que tenga que enfrentar ninguna consecuencia si no presento el ICA.	Heurística de Disponibilidad.	Un grupo de personas nunca ha presentado su declaración del ICA porque percibe que la probabilidad de ser sancionadas es baja.

Quiero pagar el ICA, pero la elaboración de la declaración y su pago es difícil e implica una serie de procesos complejos.	Sobrecarga cognitiva.	Un grupo de personas nunca ha presentado su declaración del ICA porque se siente abrumado por la cantidad de procesos relacionados con declaraciones y pagos de impuestos, del orden Nacional, Departamental y Municipal.
Me gustaría presentar el ICA, pero el proceso de declaración puede implicar proveer datos personales, abrir cuentas en la página del Distrito, errores en la página y dificultades para el pago online o presencial.	Factores de incomodidad.	Un grupo de personas nunca ha presentado su declaración del ICA porque siente que el proceso de declaración y pago es molesto.
Creo que ninguno de mis colegas paga el ICA.	Norma social.	Un grupo de personas nunca ha presentado su declaración del ICA porque cree que sus pares tampoco lo hacen.
Me parece que no hay control y vigilancia sobre el cumplimiento del ICA.	Sesgo de confirmación.	Un grupo de personas nunca ha presentado su declaración del ICA porque ignora información de casos de cobro del impuesto de ICA y sólo recuerda casos en los que otras personas no pagan y no enfrentan consecuencias por ello.

Diseño de la intervención:

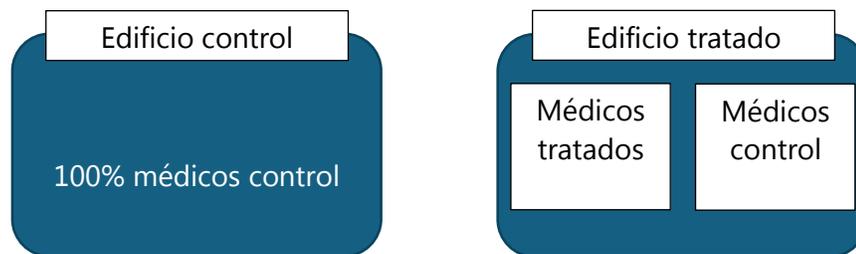
Contexto	Sesgo conductual	Barrera conductual	Posible diseño
Quiero cumplir con mis obligaciones tributarias, pero no sé: • Que el ICA existe • Quién tiene que pagar el ICA • Cómo pagar el ICA • Cuándo pagar el ICA	Falta de información	Un grupo de personas naturales nunca ha presentado su declaración del ICA porque no conoce el impuesto y no sabe cómo declarar o pagar.	Campañas de visitas informativas aleatorizadas a médicos de la ciudad de Bogotá, que estén por encima del umbral de ingresos anual, con la finalidad de informarles sobre el ICA, los pasos para su pago y las consecuencias de no pagar.
Quiero cumplir mis obligaciones tributarias, pero ¿para qué?	Falta de información	Un grupo de personas nunca ha presentado su declaración del ICA porque no sabe para qué se pagan los impuestos distritales, ni su uso. También	

## 12

		desconocen las sanciones por su no pago.	
--	--	--	--

Para la ejecución de la campaña, escogimos un diseño que permitiera capturar la presencia de efectos *spillover*. En Bogotá existen *clusters* de servicios médicos en dónde se concentran gran parte de los servicios médicos de la ciudad. Allí podemos seleccionar, de manera aleatoria, los edificios de consultorios y clasificarlos en dos grupos. El primer grupo está conformado por los edificios tipo control en el cual ningún médico recibe la visita informativa. El segundo grupo lo conforman los edificios tratados y en estos hay médicos tratados, que reciben la visita informativa sobre el ICA, y médicos control.

Con este diseño de intervención se puede hacer una investigación extensiva sobre los efectos que tienen las visitas informativas sobre la presentación de declaraciones del ICA. Asimismo, permite generar evidencia sobre el efecto del tratamiento en individuos no tratados que hacen parte de la misma red, generada por la ubicación.



El tratamiento debe diseñarse cuidadosamente y podría contemplar lo siguiente:

- Testimonios de médicos que declaran y pagan el ICA, explicando el proceso de manera sencilla.
- Información que explique detalladamente el ICA en Colombia.
- Información sobre las principales acciones realizadas por la administración Distrital financiadas con ICA, para cerrar la brecha entre el “para qué” y su relevancia.

### PROPUESTA N°2

Presentada por:

Representantes del Ministerio de Hacienda y Crédito Público (MHCP) y de la DIAN

Desafíos de política pública:

Facilitar que las micro, pequeñas y medianas empresas (MiPymes), así como las personas naturales, puedan elegir de manera óptima entre el régimen SIMPLE de tributación (RST) y el régimen ordinario, con el objetivo de aumentar la tasa de participación en el primero.

Contexto:

El RST es un régimen alternativo y voluntario que tiene como objetivo simplificar el proceso de tributación para las personas naturales que trabajan de manera independiente y las micro, pequeñas y algunas medianas empresas con ingresos inferiores a 100.000 UVT. Este régimen

unifica diferentes impuestos a través de una tarifa diferencial en función del nivel de ingreso y la actividad económica del contribuyente, además de brindar ciertos beneficios tributarios que buscan incrementar la formalización del sector productivo.

Población objetivo:

- Personas naturales y jurídicas que cumplan requisitos para entrar al RST.
- Cámaras de comercio y gremios.
- Formuladores de política pública a nivel subnacional.

Entre estos, se eligió como población objetivo el primero: **las personas naturales y jurídicas que realicen alguna actividad económica comercial del grupo tributario 1, 2 y 3 que vayan a inscribirse o ya se encuentren inscritas en las Cámaras de Comercio**. Esto se debe a que las Cámaras de Comercio cuentan con la información asociada al Registro Mercantil, un registro que sirve de información primaria para identificar y categorizar a esta población objetivo. Lo anterior brinda la posibilidad de monitorear el número total de inscritos y distinguir entre aquellos que eligen el RST y los que optan por el régimen ordinario.

Comportamiento deseado:

El propósito es modificar el comportamiento de la población objetivo que esté registrada en el régimen ordinario de tributación. Específicamente, se pretende asistir a los miembros de los grupos 1, 2 y 3 inscritos en la cámara de comercio para que se cambien o inscriban al RST si esta opción es la más adecuada dadas las características de su actividad productiva.

Barreras conductuales:

Contexto	Sesgo conductual	Barrera conductual
No conozco la existencia del RST o los beneficios de estar registrado en este.	Falta de información.	Los contribuyentes no se inscriben en el RST porque no conocen su existencia o el beneficio de tenerlo.
Al inscribirme, entro automáticamente al régimen ordinario.	Statu Quo.	Los contribuyentes no se inscriben en el RST porque automáticamente ingresan al régimen ordinario de tributación y prefieren no hacer el cambio.
Prefiero estar en el régimen ordinario porque no sé cuánto tengo que pagar o hacer de más o menos si me registro en el RST	Aversión a la incertidumbre.	Los contribuyentes no se inscriben en el RST porque al no conocer si tendrá beneficios o no, prefiere quedarse en el ordinario, por ser régimen conocido.
El periodo de inscripción dura poco tiempo y es muy demorado poder sacar cita con la DIAN para hacer el trámite	Factores que incomodan.	Los contribuyentes no se inscriben en el RST porque el proceso para hacerlo es complicado

# 14

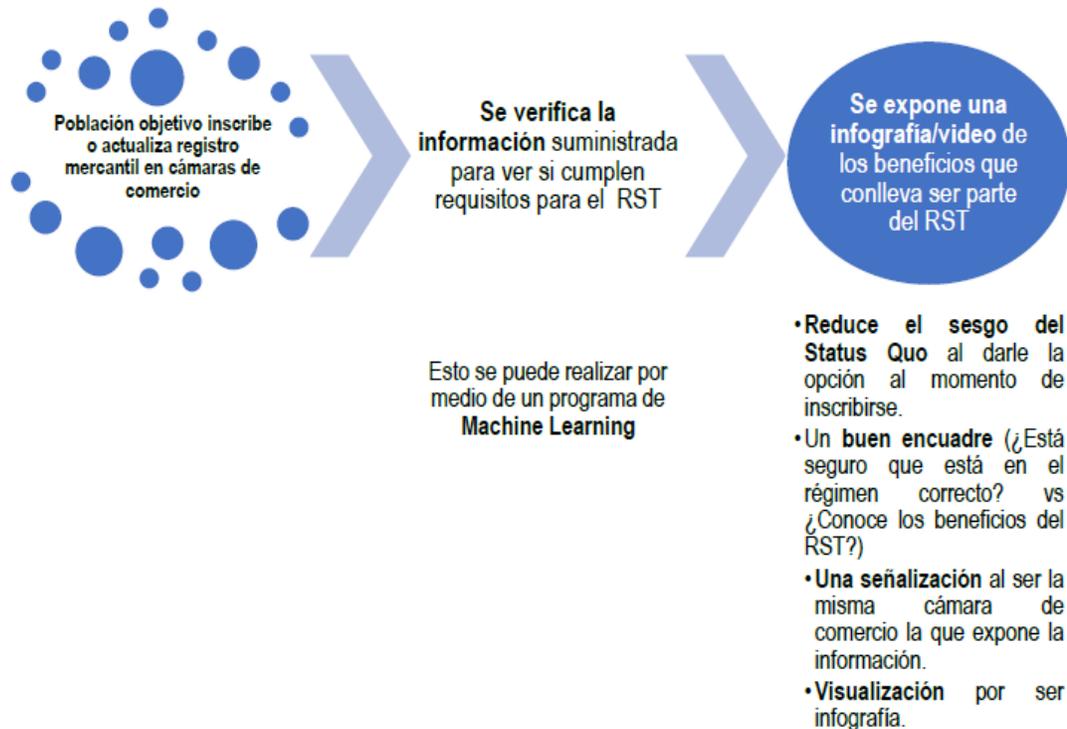
El proceso para hacer la comparación entre el régimen ordinario y RST es complejo	Sobrecarga cognitiva.	Los contribuyentes no se inscriben en el RST porque es muy complejo analizar si es mejor o no el RST al ordinario
---	-----------------------	---

Diseño de la intervención:

Contexto	Sesgo conductual	Barrera conductual	Posible diseño
No conozco la existencia del RST o los beneficios de estar registrado en este.	Falta de información.	Los contribuyentes no se inscriben en el RST porque no conocen su existencia o el beneficio de tenerlo.	Cuando se actualice o inscriba el registro mercantil en la Cámara de Comercio, se revisaría la información ingresada para verificar si cumple con los requisitos necesarios. Para las MiPymes o
Al inscribirme, entro automáticamente al régimen ordinario	Statu Quo.	Los contribuyentes no se inscriben en el RST porque automáticamente ingresan al régimen ordinario de tributación y prefieren no hacer el cambio.	personas naturales se llevarán a cabo campañas informativas sobre el régimen simple y sus beneficios.
Prefiero estar en el régimen ordinario porque no sé cuánto tengo que pagar o hacer de más o menos si me registro en el RST.	Aversión a la incertidumbre.	Los contribuyentes no se inscriben en el RST porque al no conocer si tendrá beneficios o no, prefiere quedarse en el ordinario, por ser régimen conocido.	
El periodo de inscripción dura poco tiempo y es muy demorado poder sacar cita con la DIAN para hacer el trámite.	Factores que incomodan	Los contribuyentes no se inscriben en el RST porque el proceso para hacerlo es complicado.	Simplificar el proceso de inscripción en el régimen simple.
El proceso para hacer la comparación entre el régimen ordinario y el RST es complejo.	Sobrecarga cognitiva	Los contribuyentes no se inscriben en el RST porque es muy complejo determinar si el RST es mejor que el ordinario.	Diseñar y socializar formatos amigables y de fácil llenado.

Dadas las anteriores opciones, la propuesta final de intervención de política pública elegida es la primera: exponer los beneficios de participar en el RST a aquellos que cumplan los requisitos necesarios para el RST al momento de inscribir o actualizar el registro mercantil en la cámara de comercio.

Específicamente, este se puede detallar de la siguiente manera:



### PROPUESTA N°3

Presentada por:

Representantes de las Secretarías de Hacienda de las Alcaldías de Medellín y Santiago de Cali y del Ministerio de Hacienda y Crédito Público.

Desafíos de política pública:

Reducir los elevados niveles de inconformidad y la falta de decisión informada por parte de los administradores públicos, quienes deben liderar la política del Catastro Multipropósito y cuyo alcance debe superar la visión netamente fiscalista.

Contexto:

En Colombia, durante los últimos gobiernos, se ha venido promoviendo la implementación del Catastro Multipropósito – CMPP- a través del Conpes 3958 de 2019 – como una política pública – de mediano y largo plazo que busca mejorar, de manera integral, los sistemas de información territorial y estadístico para el ordenamiento territorial e institucional de los municipios.

# 16

A pesar de los esfuerzos para la ejecución de esta política, se identifican varios obstáculos especialmente, por parte de los dueños de la tierra que la ven como una amenaza, pues consideran que esta “será para subirles el impuesto predial” y, del otro lado, las autoridades territoriales quienes no toman el liderazgo para aplicarla.

Población objetivo:

- **Administradores públicos de las entidades territoriales (Municipios y Distritos), en cabeza de sus autoridades, Alcaldes y Concejo**
- Actores institucionales del Catastro Multipropósito- CMPP-: Gobierno Nacional, El Instituto Geográfico Agustín Codazzi (IGAC), Ministerio de Ambiente, Superintendencia de Notariado y Registro, Gestores Catastrales
- Propietarios de bienes inmuebles –Urbanos
- Propietarios de bienes inmuebles – Rurales

Comportamiento deseado:

- Interiorizar, analizar y valorar los aspectos positivos que genera la adopción del Catastro Multipropósito en los territorios para una aplicación integral en los municipios.
- Entender y superar los sesgos de una deficiente información acerca de los beneficios del Catastro Multipropósito Territorial

Barreras conductuales:

Contexto	Sesgo conductual	Barrera conductual
No se adopta el CMPP por atención a la fuerte oposición desde diferentes sectores sociales.	Aversión a la pérdida Statu Quo.	Los alcaldes y concejales no toman la decisión, ni implementan el CMPP por temor a perder capital político y prefieren seguir igual.
El proceso del CMPP es muy complejo.	Falta de información Carga cognitiva.	Los alcaldes y concejales no implementan el CMMP porque es muy complejo y no tienen conocimiento de cómo hacerlo.
El proceso del CMPP es costoso.	Falta de Información.	Los alcaldes y concejales no implementan el CMMP porque consideran que el proceso es muy costoso.

Diseño de la intervención:

Contexto	Sesgo conductual	Barrera conductual	Posible diseño
No se adopta el CMPP por atención a la fuerte oposición desde diferentes sectores sociales.	Aversión a la pérdida Statu Quo.	Los alcaldes y concejales no toman la decisión, ni implementan el CMPP por temor a perder capital político y prefieren seguir igual.	Campañas de informativas para mostrar las bondades del CMPP, más allá del impacto en el cobro

			del Impuesto Predial.
El proceso del CMPP es muy complejo.	Falta de información Carga cognitiva	Los alcaldes y concejales no implementan el CMMP porque es muy complejo y no tienen conocimiento de cómo hacerlo.	Sensibilización y acompañamiento a las autoridades territoriales en la planeación e implementación del CMPP.  Simplificación de los procesos y difusión clara y sencilla sobre el CMPP.
El proceso del CMPP es costoso	Falta de Información.	Los alcaldes y concejales no implementan el CMMP porque consideran que el proceso es muy costoso.	Informar a las autoridades territoriales acerca de las líneas y fuentes de cooperación tanto a nivel nacional como internacional.

#### PROPUESTA N°4

Presentada por:

Representante de la Secretaría de Hacienda de la Alcaldía de Santiago de Cali

Desafíos de política pública:

Aumentar el empleo juvenil de mujeres afrodescendientes a través de la disminución de la elusión fiscal del impuesto de industria y comercio de Pymes del sector servicios.

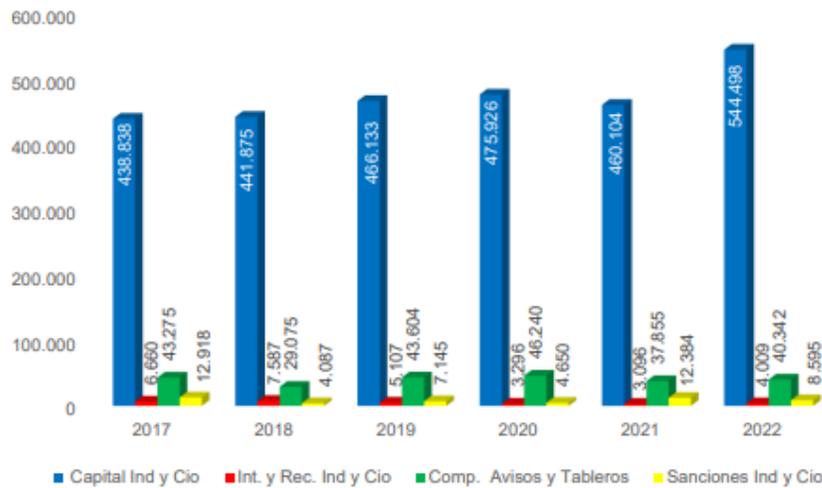
Contexto:

El impuesto de industria y comercio representa alrededor del 13% al 15% de los ingresos tributarios del municipio de Santiago de Cali. En 2023, el recaudo por este impuesto llegó a 882.000 millones de pesos, por debajo de su potencial, que se estima en alrededor de 1,4 billones de pesos. Este impuesto, por ser de libre destinación, financia las inversiones que no cuentan con recursos de destinación específica, como la generación de empleo, deporte, infraestructura, etc.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Alcaldía de Santiago de Cali. (2024). Marco Fiscal de Mediano Plazo. Cali: Alcaldía de Cali. Tomado de: [https://www.cali.gov.co/hacienda/publicaciones/27845/marco\\_fiscal\\_de\\_mediano\\_plazo/](https://www.cali.gov.co/hacienda/publicaciones/27845/marco_fiscal_de_mediano_plazo/)

# 18

**Imagen 1: Comportamiento del ICA de 2017 al 2022**



Cifras en millones de pesos. Ajustado por IPC reportado por el DANE  
 Fuente: informes de ejecución presupuestal 2017-2022  
 Cálculos DAHM.

Fuente: MFMP, 2024

Los pronósticos sobre el mercado laboral colombiano no son los mejores aún, pues se prevé que para el año 2024 se registren aumentos en la tasa de desempleo cercanas al 10% y reducciones en la tasa de ocupación cercanas al 59%. Es probable que este pronóstico para la economía colombiana se extienda y tenga repercusiones en la economía del Valle del Cauca y la ciudad de Santiago de Cali.

De acuerdo con los resultados de la *Gran Encuesta Integrada para Cali*, en 2023, había 538.259 jóvenes, de los cuales, al menos 118.247 ni estudiaban ni trabajaban; es decir, alrededor del 22% de los jóvenes se podría considerar como NINIS. De estos 118.247 (NINIS), el 35,8% se encontraba desempleado, es decir, alrededor de 42.357 jóvenes no estaban trabajando, pero estuvieron realizando alguna actividad de búsqueda de empleo. En general, las tasas de desempleo de los jóvenes son mayores que las de personas entre 29 y 62 años. Uno de los grupos que más preocupa es el de las mujeres jóvenes Afro, quienes llegan a tener una TD de 15 pp por encima de la TD de las mujeres en el rango de edad de 29 a 57 años. Lo anterior indica que el desempleo en Cali tiene rasgos de edad, género y raza, indicando que las políticas que apunten a mejorar la situación laboral de las personas en Cali deben estar enfocadas principalmente en las mujeres jóvenes afrodescendientes<sup>2</sup>.

<sup>2</sup> Mora, J. J., Gómez, G. A., y Alegría Castellanos, A. (2024). La inserción laboral, una oportunidad para la integración social de los jóvenes en Santiago de Cali. Cali.

## Imagen 2: Indicadores laborales

Grupo/Indicador	PET	Ocupados	TO	Desempleados	TD
Jóvenes	538.259	228.278	42,4%	50.407	18,1%
Joven Hombre	259.874	119.101	45,8%	23.771	16,6%
Joven Mujer	278.385	109.177	39,2%	26.635	19,6%
Joven Afro	128.075	48.649	38,0%	17.909	26,9%
Joven Mujer Afro	63.315	23.841	37,7%	9.729	29,0%

Fuente: Policy Brief 2024

Población objetivo:

Pymes del sector servicios del municipio de Santiago de Cali

Comportamiento deseado:

Una proporción de las pymes del sector servicios hace uso de prácticas de elusión fiscal para no pagar un porcentaje o el total de sus tributos, queremos dar a conocer el impacto negativo de estas prácticas para disminuir la elusión de este impuesto

Barreras conductuales:

Contexto	Sesgo conductual	Barrera conductual
No creo que tenga que enfrentar consecuencias si no pago mis impuestos.	Sesgo de optimismo.	Los contribuyentes no pagan por que creen que las autoridades no toman medidas para hacer que afronten las consecuencias del incumplimiento
El gobierno no utiliza de manera adecuada el dinero proveniente de los impuestos.	Sesgo de confirmación.	Los contribuyentes no pagan o evaden sus impuestos porque solo recuerdan casos en los que el gobierno ha hecho uso inadecuado de los fondos recaudados.
No quiero darle mi dinero al gobierno	Aversión a las pérdidas.	Los contribuyentes no pagan sus impuestos porque no consideran que pagar impuestos sea deber, sino más bien una pérdida de ingresos
No creo que sea un delito la evasión fiscal.	Justificación.	Los contribuyentes no pagan impuestos porque alegan que cumplen con el pago de sus otras obligaciones y consideran que no habrá consecuencias.

## 20

Diseño de la intervención:

Contexto	Sesgo conductual	Barrera conductual	Posible diseño
No creo que tenga que enfrentar consecuencias si no pago mis impuestos.	Sesgo de optimismo	Los contribuyentes no pagan por que creen que las autoridades no toman medidas para hacer que afronten las consecuencias del incumplimiento.	Campaña de comunicación tomando en cuenta las características de las empresas. Se informará sobre las consecuencias de la elusión fiscal y los efectos negativos sobre la empleabilidad y sobre las ventas de sus productos.
El gobierno no utiliza de manera adecuada el dinero proveniente de los impuestos.	Sesgo de confirmación.	Los contribuyentes no pagan o evaden sus impuestos porque solo recuerdan casos en los que el gobierno ha hecho uso inadecuado de los fondos recaudados.	Envío de mensajes, por perfil de la empresa, indicando el número de empleos que se pueden generar si no se eluden fiscalmente el pago de impuestos.
No quiero darle mi dinero al gobierno.	Aversión a las pérdidas.	Los contribuyentes no pagan sus impuestos porque no consideran que pagar impuestos sea deber, sino más bien una pérdida de ingresos.	Campaña comunicacional que muestre los beneficios asociados al pago de impuestos en la ciudad y en la generación de empleos.
No creo que sea un delito la evasión fiscal.	Justificación.	Los contribuyentes no pagan impuestos porque alegan que cumplen con el pago de sus otras obligaciones y consideran que no habrá consecuencias.	Implementar incentivos positivos para que cumplan con sus obligaciones fiscales.  Envío de mensajes que insten a las empresas a evitar ser penalizados.

## PROPUESTA N°5

Presentada por:

Representante del Banco de la República y funcionarios del BID

Desafíos de política pública:

Disminuir la explotación productiva en áreas de conservación ambiental

Población objetivo:

- **Habitantes de áreas de protección ambiental que realizan actividades de explotación de recursos naturales**
- Comunidades locales.
- Entidades territoriales
- Autoridades ambientales

Comportamiento deseado:

Los habitantes están ubicados en áreas de especial importancia ambiental y realizan actividades productivas que perjudican la conservación y el medio ambiente. Se busca fomentar, en estos núcleos familiares, la adopción de prácticas de conservación ambiental, a través de incentivos económicos y sociales

Barreras conductuales:

Contexto	Sesgo conductual	Barrera conductual
No sé cuánto voy a recibir por cambiar mi actividad.	Aversión a la incertidumbre.	Los ocupantes de la tierra no saben si el ingreso que recibirán por realizar una nueva actividad será suficiente para satisfacer sus necesidades.
No quiero dejar de recibir mis ingresos actuales.	Aversión a las pérdidas.	Los ocupantes de la tierra temen a que su calidad de vida se reduzca.
Solo se obtener mis ingresos de la manera actual.	Statu Quo.	Los ocupantes de la tierra no cambian de actividad porque no saben cómo hacer otra.
El resto de la comunidad o comunidades aledañas realizan estas prácticas y las han realizado desde siempre.	Norma social.	Las personas piensan que sus vecinos o pares no realizan otro tipo de actividad.

## 22

Diseño de la intervención:

Contexto	Sesgo conductual	Barrera conductual	Posible diseño
No sé cuánto voy a recibir por cambiar mi actividad.	Aversión a la incertidumbre.	Los ocupantes de la tierra no saben si el ingreso que recibirán de la realizar de una nueva actividad será suficiente para satisfacer sus necesidades.	Generar una campaña informativa en la que se les notifique a los hogares el ingreso de que percibirían de realizar otro tipo de actividad y sus ventajas.
No quiero dejar de recibir mis ingresos actuales.	Aversión a las pérdidas.	Los ocupantes de la tierra temen a que su calidad de vida se reduzca.	Generar una campaña mostrando resultados de los casos de éxito e indicando cómo la realización de una nueva actividad los beneficiaría a ellos y a la comunidad.
Solo sé obtener mis ingresos de la manera actual.	Statu Quo.	Los ocupantes de la tierra no cambian de actividad porque no saben cómo hacer otra.	Hacer un programa de acompañamiento para la transición hacia una nueva actividad económica.  Implementar incentivos positivos para aquellos que migren a una nueva actividad, como descuentos fiscales.