

**ABRIL 20
DE 2026**

No. 1699

EQUIPO DE INVESTIGACIONES

Presidente

José Ignacio López

Vicepresidente

Luz Magdalena Salas

Jefe de estudios macroeconómicos

Valentina Guio

Jefe de estudios sectoriales

Fabián Suárez

Investigadores

María Carolina Gutiérrez

María Paula Campos

Thomas Martínez

Daniel Aguilar

Luis Felipe González

Nicole Torres

ISSN 1794-2616

CON EL APOYO DE:



La decisión de aportar voluntariamente no es racional, es conductual

- En Bogotá, desde 2002, el aporte voluntario en impuestos distritales permite a los contribuyentes pagar un 10% adicional para financiar servicios y proyectos de la ciudad. Si bien en 2025 el número de aportantes creció frente a 2024, aún representa menos del 1% del total de contribuyentes de cada impuesto.
- Un estudio realizado en conjunto con la Secretaría Distrital de Hacienda muestra que los mensajes conductuales aumentan la probabilidad de que un contribuyente realice el aporte voluntario en el impuesto vehicular y predial.
- Este estudio marca el punto de partida del lanzamiento de ANIF Lab, una iniciativa de investigación enfocada en economía del comportamiento la cual busca consolidar una agenda de investigación para aportar al análisis tanto en el plano público como privado.

Cuando se habla de impuestos, lo primero que viene a la mente son tarifas, bases gravables, recaudo y mecanismos de fiscalización. Sin embargo, existe una dimensión menos explorada de la relación entre el ciudadano y el fisco: la disposición voluntaria a contribuir más allá de lo que la ley exige. Si bien en materia de recaudo estos aportes son marginales, resulta ser un termómetro de confianza y compromiso cívico de una sociedad. En Colombia, el estudio sobre contribuciones voluntarias en impuestos ha sido poco desarrollado. Sin embargo, algunas ciudades han implementado estos mecanismos, destacándose Bogotá con aportes voluntarios en tributos distritales.

Con la expedición del decreto 040 de 2002, la Secretaría Distrital de Hacienda (SDH) ofrece a los contribuyentes del impuesto predial e impuesto de Industria y Comercio (ICA) la posibilidad de realizar un aporte adicional equivalente al 10% del valor del impuesto liquidado, destinado a programas de inversión pública en la ciudad. En 2007 esta posibilidad se extendió a los contribuyentes del impuesto vehicular. El mecanismo opera de manera simple: al momento de pagar el impuesto, el contribuyente puede decidir si quiere incluir este porcentaje adicional, cuyos fondos se han destinado a financiar rubros clave de la ciudad, siendo la seguridad el rubro prioritario en los últimos tres años.

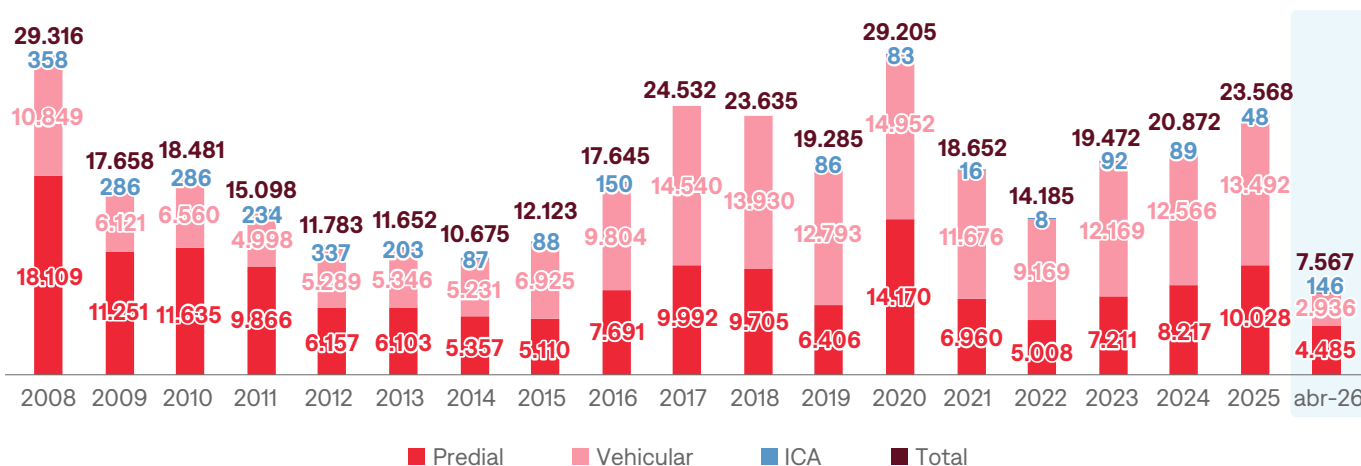
En 2025, 10 mil contribuyentes del impuesto predial — sobre un universo de más de 2,8 millones de predios— y 13,4 mil del vehicular —sobre cerca de 2,2 millones de contribuyentes— realizaron el aporte. Esto equivale a tasas de participación de 0,36% y 0,60%, respectivamente, con un recaudo agregado de aproximadamente \$1.585 millones (Gráfico 1). A corte del 12 de abril de 2026, 7,5 mil contribuyentes han realizado el aporte voluntario, alcanzando un recaudo cercano a \$508 millones. En detalle, por impuesto 4,9 mil contribuyentes en predial (\$336 millones), 2,9 mil en vehicular (\$160 millones) y 148 en ICA (\$11 millones). Aunque en los últimos tres años el número de contribuyentes que ha realizado el aporte voluntario en el vehicular y predial ha aumentado en ambos impuestos, el nivel sigue siendo inferior frente a los registros de 2008 y, más recientemente, de 2020¹.

Lo que revelan estas cifras son unos aportes voluntarios que son bajos frente al total de contribuyentes en la ciu-

dad y que, además, son volátiles. La participación fluctuó considerablemente a lo largo de los años, lo que sugiere que la decisión de aportar es altamente sensible a factores externos —campañas de comunicación, contexto económico, confianza institucional— y no obedece a un comportamiento estable y autónomo de los contribuyentes. Dicho de otro modo: la decisión de aportar no es solo racional, es conductual.

Desde un primer enfoque económico, la decisión de realizar un aporte voluntario enfrenta el clásico problema del free-rider. Si los bienes públicos financiados con esos recursos están disponibles para todos los ciudadanos —independientemente de su contribución—, el incentivo individual a aportar es prácticamente nulo. Sin embargo, la economía del comportamiento, disciplina que reconoce que las personas no actúan solo por interés propio ni por un cálculo costo-beneficio, ofrece herramientas para entender por qué las personas sí realizan estos aportes. Las

Gráfico 1. Número de contribuyentes que han realizado el aporte voluntario en Bogotá (2008-2025)



Nota: Los datos de 2026 corresponden a información acumulada en el año con corte al 12 de abril.
Fuente: elaboración ANIF con base en Secretaría Distrital de Hacienda de Bogotá.

¹ Durante 2020, el aporte voluntario estuvo marcado por una Campaña desde la Alcaldía que buscó financiar el Ingreso Mínimo Garantizado de Bogotá durante la pandemia.

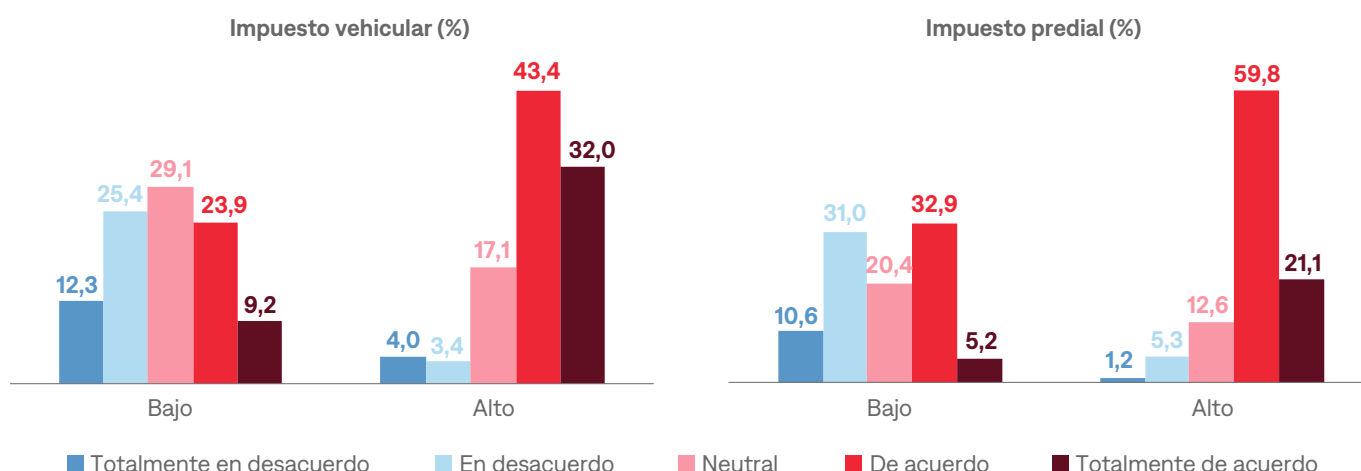
decisiones de contribución voluntaria incorporan motivaciones altruistas, normas sociales y la satisfacción de contribuir a una causa colectiva. En particular, pequeños cambios en la forma de motivar el aporte, tales como apelar a lo que hacen otros ciudadanos, a la identidad cívica o a la posibilidad de elegir el destino del aporte, pueden transformar comportamientos reales sin modificar los incentivos o beneficios.

En este contexto, resulta fundamental implementar iniciativas que permitan identificar los factores que motivan el aporte voluntario, así como comprender la percepción de la ciudadanía frente a este tipo de contribuciones. Una encuesta presencial realizada en conjunto entre la SDH y ANIF en Bogotá (2025) a 2.511 contribuyentes, revela un hallazgo clave para el diseño de política: incluso entre quienes manifiestan baja disposición a realizar el aporte voluntario, más de un tercio considera que este aporte sí puede marcar la diferencia real en la financiación de la ciudad – 33% en el impuesto vehicular y 38% en el predial – (Gráfico 2). Entre quienes tienen alta disposición a contribuir, esa convicción

es abrumadora: 75% y 81%, respectivamente. Esto sugiere que la resistencia a aportar no proviene de una percepción de inutilidad del mecanismo, sino de otras barreras, lo que abre una oportunidad concreta para realizar intervenciones de comunicación y confianza que podrían convertir esa credibilidad en participación efectiva.

Teniendo en cuenta estos resultados, la SDH en colaboración con ANIF, diseñó e implementó una campaña experimental en 2025 para evaluar empíricamente los canales motivacionales para el pago del aporte voluntario en el contexto bogotano. El experimento siguió el diseño de un ensayo de control aleatorio (RCT, por sus siglas en inglés) con una muestra de 200 mil contribuyentes de impuesto predial y 200 mil de impuesto vehicular, asignados aleatoriamente a recibir un correo electrónico con uno de cinco mensajes conductuales antes del primer vencimiento de pago, o a no recibir ninguna comunicación, conformando el grupo control. Los resultados se midieron directamente a partir de los registros administrativos de pago.

Gráfico 2. Percepción sobre si el aporte voluntario marca la diferencia



Nota: El grupo de baja probabilidad incluye a los contribuyentes que reportaron entre 1 y 5 la probabilidad de realizar el aporte voluntario en una escala de 1 a 10. Por su parte, el grupo de alta probabilidad corresponde a quienes asignaron una probabilidad entre 6 y 10.
Fuente: elaboración ANIF.

Cada uno de los cinco mensajes conductuales apelaba a enfoques distintos: un recordatorio simple, que actúa como referencia mínima al invitar a aportar sin argumentos adicionales. El de norma social, apelaba a la norma colectiva para inducir conformidad; el de identidad activaba el orgullo cívico. El de tangibilidad hacía visible el destino concreto de los recursos; y finalmente, el mensaje de determinación incorporaba un elemento de elección activa: le preguntaba al contribuyente a cuál área de la ciudad le gustaría que se destinara su aporte, reforzando así la sensación de control y alineación con sus propias preferencias. Cabe señalar que, en el correo, el contribuyente fue expuesto de forma aleatoria a uno de los cinco mensajes descritos.

El objetivo de este experimento era medir si la probabilidad de una persona de realizar el aporte voluntario en su impuesto podía aumentar luego de leer el mensaje compartido en el correo electrónico. Para identificar este efecto causal de los mensajes, el análisis se restringió a los contribuyentes que realizaron el pago del impuesto después de haber recibido el correo electrónico. Los resultados indican que, en promedio, el envío de los mensajes² aumentó la probabilidad de realizar el aporte voluntario entre los contribuyentes seleccionados, tanto para el impuesto predial como vehicular durante 2025.

Para ilustrar este resultado, considérese el caso de dos contribuyentes del impuesto vehicular con características completamente idénticas: mismo sexo, mismo tipo de vehículo, avalúo similar y ningún historial de aporte voluntario en 2024. La única diferencia entre ellos es que uno recibió uno de los cinco mensajes de la campaña antes del pago del impuesto, y el otro no recibió ninguna comunicación. Para el primero, la probabilidad de realizar el aporte voluntario es del 0,68%, correspondiente a la probabilidad base de cualquier contribuyente que no recibió ningún mensaje. Para el segundo, quien sí recibió el mensaje conductual, la probabilidad asciende a 1,36%. En otras palabras, el simple

hecho de haber recibido una comunicación antes de pagar **duplicó** la probabilidad de que este contribuyente decidiera aportar voluntariamente, y lo hizo con el costo más bajo posible: el envío de un correo electrónico.

La magnitud del efecto cobra otra dimensión a escala. Si los resultados de este experimento se extrapolaran al universo completo de contribuyentes del impuesto vehicular en Bogotá, cerca de **11.000 nuevos contribuyentes realizarían el aporte voluntario** por haber recibido un mensaje antes de pagar, sin cambiar tarifas, sin nuevas obligaciones legales y sin gasto público significativo (Ilustración 1). Para el impuesto predial los efectos también fueron positivos, aunque más moderados: los contribuyentes que recibieron algún mensaje presentaron una probabilidad de aporte del 0,91%, frente al 0,81% del grupo que no recibió el correo, lo que equivale a un incremento del 12%. Estos resultados confirman que el diseño del mensaje importa y que intervenciones de bajo costo y alta escalabilidad pueden tener efectos reales y medibles sobre el comportamiento fiscal de los ciudadanos.

Los resultados de este estudio tienen implicaciones que van más allá del aporte voluntario. Una ciudad que funciona bien, con calles seguras, colegios en buen estado, parques cuidados y servicios públicos confiables, no se construye únicamente con lo que la ley exige. Se construye también con ciudadanos que deciden, voluntariamente, poner algo más. El aporte voluntario no es un mecanismo marginal de recaudo: es un termómetro del vínculo entre los ciudadanos y su ciudad, y una expresión concreta de que el desarrollo urbano es una responsabilidad compartida, no delegada exclusivamente al Estado. En ese sentido, ampliar la participación en este mecanismo no es solo una ganancia fiscal, sino que es un activo colectivo.

Lo que este estudio demuestra es que la decisión de aporte voluntario no depende solo de la disposición

² Este efecto se conoce en la literatura como el efecto promedio del tratamiento sobre los tratados (ATT), es decir, el impacto del mensaje sobre quienes efectivamente lo recibieron antes de tomar la decisión.

Ilustración 1 . Efecto del mensaje conductual en la probabilidad de hacer el aporte voluntario

Tipo de contribuyente		Efecto	Probabilidad de hacer el aporte voluntario
 Impuesto vehicular	 No recibió correo	2 veces aumentó la probabilidad a aportar voluntariamente. Esto es equivalente a 11.000 nuevos aportes	0,68%
	 Recibió correo con mensaje conductual		1,36%
 Impuesto Predial	 No recibió correo	+12% de incremento relativo. Esto equivale a 2.400 nuevos aportes	0,81%
	 Recibió correo con mensaje conductual		0,91%

Fuente: elaboración ANIF

económica de los ciudadanos ni de su nivel de confianza institucional. Depende también del diseño de los mecanismos que median la decisión. Existe una brecha real entre la intención de contribuir y la acción efectiva, y esa brecha puede cerrarse con intervenciones de comunicación bien diseñadas, de bajo costo y alta escalabilidad. Un mensaje enviado en el momento adecuado, que apele a lo correcto, puede duplicar la probabilidad de que un ciudadano dé ese paso. Ese es el hallazgo central de este experimento, y tiene consecuencias directas para el diseño de política pública: no hace falta cambiar las tarifas ni crear nuevas obligaciones para mover el comportamiento fiscal de los ciudadanos. A veces basta con comunicarles de la forma correcta.

Más allá del recaudo, estos resultados abren tres líneas de implicación para la política pública. Primero, confirman que las herramientas de economía conductual son viables y efectivas en el contexto tributario colombiano, abriendo la puerta a su aplicación en otras dimensiones de la política pública y acciones desde el sector privado. Segundo, evidencian que la confianza institucional es condición nece-

saria pero no suficiente para motivar la contribución voluntaria: incluso esa confianza requiere una activación, ya sea un recordatorio, un sentido de pertenencia o la posibilidad de elegir. Tercero, señalan que las campañas conductuales son más efectivas cuando se diseñan de forma diferenciada por tipo de contribuyente y por impuesto, y cuando se acompañan de esfuerzos por mejorar la transparencia y la rendición de cuentas sobre el uso de los recursos.

Este estudio es el primer paso de una agenda más amplia. Con él, ANIF lanza **ANIF Lab**, su nuevo brazo de investigación aplicada especializado en economía conductual. Esta iniciativa nace de la convicción de que las herramientas para entender y transformar el comportamiento de las personas son tan relevantes para el sector público como para el privado. Desde ANIF Lab avanzaremos en la generación de evidencia causal rigurosa que permita diseñar intervenciones de alto impacto colectivo. Intervenciones que no solo mejoren indicadores, sino que contribuyan a que personas, empresas e instituciones tomen mejores decisiones: decisiones más informadas, más consistentes con sus propios valores y con mayor impacto colectivo.

INDICADORES ECONÓMICOS

		\$MM(1)	CAMBIO PORCENTUAL ANUAL			
	Fecha de corte	3 abril 2026	A la última fecha	Un mes atrás	Tres meses atrás	Un año atrás
1. Medios de pago (M1)		225.405	11,8	9,6	11,6	15,4
2. Base monetaria (B)		191.001	15,6	15,4	11,4	10,8
3. Efectivo		151.090	15,1	12,9	14,4	21,2
4. Cuentas corrientes		74.316	5,7	3,5	6,1	5,9
5. Cuasidineros		728.283	11,7	14,1	11,1	9,4
6. Total ahorro bancos comerciales		367.644	14,9	19,2	11,9	8,8
7. CDTs		360.410	8,6	9,3	10,2	10,0
8. Bonos		19.183	-7,2	-9,1	-9,9	-26,1
9. M3		1.001.625	11,3	12,8	10,9	9,7
10. Cartera total		713.689	9,9	10,0	8,5	4,4
11. Cartera moneda legal		698.478	10,4	10,3	9,1	4,1
12. Cartera moneda extranjera		15.211	-8,3	-4,2	-10,7	16,1
13. TES®	17-abr-26	680.006	13,4	18,9	17,9	14,8
14. I.P.C.	Mar		5,56	5,29	5,10	5,09
15. IPC sin alimentos	Mar		5,40	5,16	5,11	5,19
16. IPC de alimentos	Mar		6,27	5,84	5,07	4,67
17. TRM (\$/US\$)	Abr20	3.593,14	-16,57	-10,88	-14,83	9,38
VALORES ABSOLUTOS						
18. Reservas internacionales®			66.436	67.424	66.423	64.389
19. Saldo de TES (\$MM)			680.006	691.320	653.459	598.931
20. Unidad de Valor Real (UVR)	Abr20		\$ 407,9	\$ 403,7	\$ 397,4	\$ 387,3
21. DTF efectiva anual	20-abr/26-abr		10,10	9,82	8,95	9,16
22. Tasa interbancaria efectiva	Abr16		11,22	10,24	9,25	9,49

FECHAS CLAVE Abril 20 al 24 de 2026

LUNES 20
Colombia: ISE febrero.

MARTES 21
Colombia: Importaciones, febrero.

MIÉRCOLES 22
Zona Euro: Confianza del Consumidor, abril.
Reino Unido: Inflación, marzo.

JUEVES 23
EE.UU: PMI Compuesto, abril.
Zona Euro: PMI Compuesto, abril.

VIERNES 24
EE.UU: Confianza del Consumidor, abril.
México: Tasa de desempleo, marzo.

(1) Miles de millones de pesos. (2) Saldo TES del sector público. (3) Millones de dólares.
Nota: Las reservas internacionales y el saldo de TES están con corte al 17 de abril, último corte disponible.
La tasa interbancaria está con corte al último resultado disponible.
Fuente: cálculos ANIF con base en el Banco de la República.