



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

GRADO EN

MARKETING E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

"MARKETING TRIBUTARIO"

Trabajo Fin de Grado presentado por **Adán Javier Pozo Morales** (adanjpozo@outlook.com)
en el curso académico 2016/2017 en la convocatoria extraordinaria de diciembre de 2017,
siendo la tutora del mismo **Dra. Begoña Peral Peral**

Vº. Bº, de la tutora:

Alumno:

Dra. Begoña Peral Peral

D. Adán J. Pozo Morales

Sevilla, 20 de noviembre 2017

RESUMEN EJECUTIVO

A pesar de la denostada imagen que tiene actualmente el sector público, y sobre todo la Hacienda Pública, son medios necesarios para el buen funcionamiento del país. Sin el pago de los tributos no sería posible mantener el bienestar alcanzado estos últimos años, pero, a nadie le gusta pagar impuestos. Con este trabajo queremos profundizar en la aplicación del marketing mix en el ámbito tributario, lograr un acercamiento con el contribuyente descubriendo qué elementos son los preferidos al aplicar el marketing tributario y así lograr una mejor predisposición al pago de los impuestos.

Palabras clave:

Marketing tributario, marketing público; Agencia Estatal de Administración Tributaria, AEAT, Agencia Tributaria, Hacienda

ABSTRACT

Despite the reviled image that currently has the public sector, and especially the Public Treasury, are necessary means for the proper functioning of the country. Without the payment of taxes, it would not be possible to maintain the welfare achieved in recent years, but no one likes to pay taxes. With this work we want to deepen the application of the marketing mix in the tax field, achieve a rapprochement with the taxpayer discovering which elements are preferred when applying tax marketing and thus achieve a better predisposition to the payment of taxes.

Keywords:

Tax marketing, public marketing, Tax Agency, Treasury

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	2
2. OBJETIVOS DEL TRABAJO	6
3. REVISIÓN TEÓRICA.....	6
3.1 MARKETING PÚBLICO	6
3.2 MARKETING TRIBUTARIO	9
3.2.1 PRECIO.....	10
3.2.2 PRODUCTO.....	11
3.2.3 COMUNICACIÓN.....	14
3.2.4 DISTRIBUCIÓN.....	19
4.- METODOLOGÍA	25
5. RESULTADOS	28
5.1 RESULTADOS GLOBALES	29
5.2 ANÁLISIS DE DIFERENCIAS EN FUNCIÓN DE LAS CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS	31
5.2.1 RESULTADOS POR SEXO	32
5.2.2 RESULTADOS POR EDAD.....	35
5.2.3 RESULTADOS POR NIVEL DE ESTUDIOS.....	35
5.2.4 RESULTADOS POR ESTADO LABORAL.....	37
6. CONCLUSIONES	39
7. BIBLIOGRAFÍA.....	42
8. ANEXO.....	44

1. INTRODUCCIÓN

“Muchas veces se ha dicho que el Estado impone a los ciudadanos dos grandes obligaciones, ir a la guerra y pagar impuestos. También se ha dicho, que a veces a la guerra se ha ido cantando, pero no se recuerda ningún caso de pagar impuestos con alegría” (Yubero, 2007 p.111).

Como recoge en su página web, la Agencia Estatal de Administración Tributaria (AEAT) es una entidad de derecho público, pero a diferencia de otros organismos, ésta tiene un régimen jurídico propio, diferente a la Administración General de Estado (AGE). La fecha de inicio de sus actividades fue el día 1 de enero de 1992. La misión principal de la Agencia Tributaria es la aplicación del sistema tributario y aduanero, además de gestionar los recursos destinados a otras Administraciones Públicas. Volviendo al punto principal de la Agencia, la aplicación del sistema tributario, se puede definir el sistema tributario como todos los tributos de un país que son exigidos.

Es de vital importancia que la exigencia de estos tributos sea de acuerdo con el artículo 31 de la Constitución Española “Todos contribuirán al sostenimiento de los gastos públicos de acuerdo con su capacidad económica mediante un sistema tributario justo inspirado en los principios de igualdad y progresividad que, en ningún caso, tendrá alcance confiscatorio”. Así, la Agencia Tributaria se encargará de que este principio constitucional sea respetado y cumplido a la hora de aplicar el sistema tributario. A pesar de ello, la elaboración y aprobación de las normas tributarias recae en otros organismos, no sobre la AEAT, además tampoco tiene poder decisorio para asignar los recursos públicos.

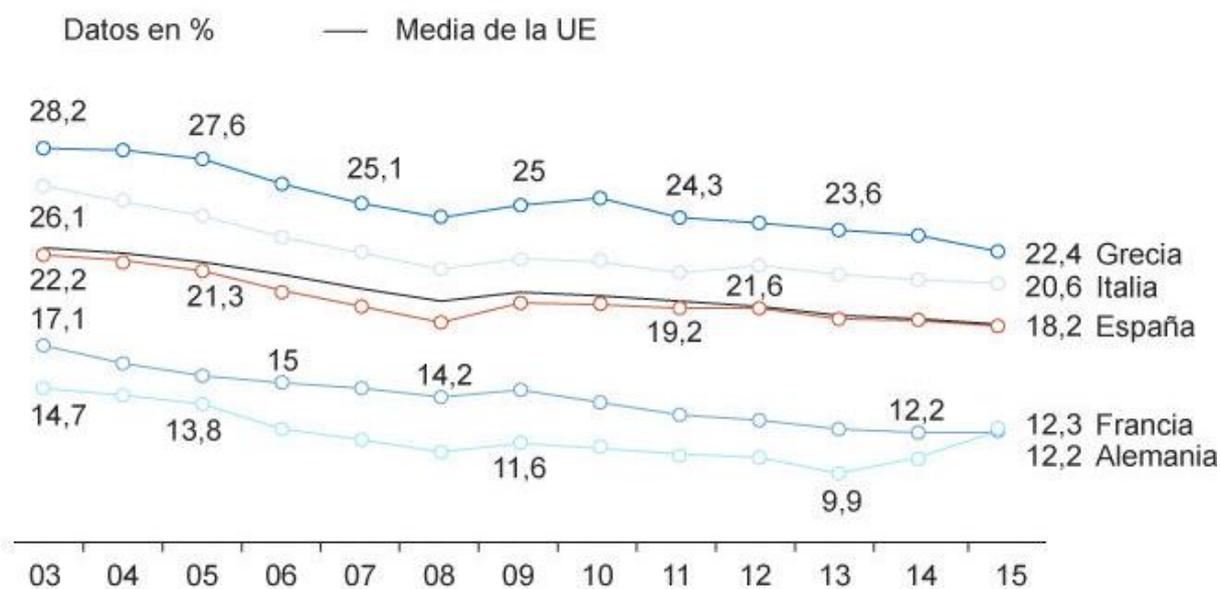
El objetivo de la Agencia Tributaria se fundamenta en incentivar el cumplimiento de los ciudadanos de sus obligaciones fiscales. Esto se desarrolla a través de dos sistemas: en primer lugar, informar y asistir al contribuyente, intentando reducir al mínimo los costes indirectos asociados al cumplimiento de las obligaciones tributarias. Y, en segundo lugar, el descubrir y regularizar incumplimientos tributarios a través de actuaciones de inspección, gestión y recaudación. Para el Ministerio de Hacienda y Función Pública minimizar el fraude fiscal es y ha sido uno de sus principales objetivos. Para poder alcanzarlo se ha ido haciendo uso de diferentes mecanismos y herramientas tributarias. Además, desde los Presupuestos Generales del Estado (PGE) del año 2016, se comenzaron a aplicar una batería de normas tributarias adicionales. Algunas de las que podríamos destacar son una nueva ley para intensificar las medidas de prevención y lucha contra el fraude fiscal y un plan de regularización extraordinaria de rentas ocultas. Estas dos se encuentran en vigor desde el 31 de marzo de 2017. Además,

otra norma muy llamativa aún en fase de estudio- se basa en el endurecimiento del Código Penal para los casos más graves de delito fiscal y contra la Seguridad Social.

En 2016, se recaudó en la lucha contra el fraude fiscal casi 15 millones de euros, un 4,98% menos que un año atrás, pero es reseñable denotar que el año récord de lucha contra el fraude fiscal fue el año 2015 con 15.664 millones de euros. Pero, según Ransés Pérez Boga (2017), inspector de Hacienda del Estado, la disminución de ingresos obtenida el año 2016 no es debida a ingresos extras que tuvieran lugar en el 2015, sino que es debida, a que el Plan de Control Tributario es escasamente ambicioso en la determinación de directrices, y "Un plan continuista tiene como consecuencia que los malos acaben conociendo lo que hacemos y les permite innovar sus trucos para no pagar a Hacienda"

A continuación, se muestran en el Gráfico 1 los datos obtenidos del porcentaje de economía sumergida desde 2003 hasta 2015 en algunos países de la UE, últimas cifras registradas por Hacienda.

Gráfico 1. Porcentaje de economía sumergida



Fuente: Círculo de Empresarios a partir de Eurostat, Friedrich Schneider.

EL MUNDO GRÁFICOS

En comparación con los países del norte de Europa, el fraude fiscal español es más elevado, pero se encuentra en mejor situación que otros países de la cuenca mediterránea como Grecia e Italia. Por lo general, podemos observar que España desde el año 2003 se encontraba por debajo de la media de la Unión Europea, pero durante los años de recesión la economía sumergida ha aumentado, igualándose al nivel medio de la UE.

En la tabla 1, podemos ver desglosado por comunidades autónomas cómo afecta el fraude fiscal a cada una de las Comunidades Autónomas. Podemos observar como en el año 2009 Andalucía no se encontraba en las comunidades más defraudadoras de España, aunque es reseñable destacar que su economía sumergida si se encontraba por encima de la media.

Tabla 1. Fraude fiscal por comunidades

CCAA	1990	1993	1995	1997	2009
Andalucía	11,0	21,6	13,3	22,6	24,9
Aragón	20,0	31,7	11,4	13,9	25,5
Asturias	17,9	40,6	10,9	13,4	20,2
Baleares	10,3	18,6	18,8	17,4	19,2
Canarias	0,3	5,5	16,1	18,0	28,7
Cantabria	8,5	21,6	10,6	13,9	23,7
Castilla y León	18,0	37,5	14,2	17,0	25,9
Castilla La Mancha	18,3	38,6	13,4	12,5	26,5
Cataluña	4,3	9,5	15,9	19,6	22,3
Comunidad Valenciana	11,3	21,3	16,1	19,1	24,3
Extremadura	18,4	41,8	10,8	17,7	19,2
Galicia	14,3	30,1	16,9	17,9	26,3
Comunidad de Madrid	1,1	6,4	15,0	15,6	19,6
Región de Murcia	13,8	24,3	14,6	29,1	24,3
Navarra	10,3	17,7	10,0	13,6	27,7
País Vasco	9,4	15,1	9,1	12,9	19,7
La Rioja	14,0	26,7	12,3	16,2	31,4
Ceuta	-	-	-	-	27,0
Melilla	-	-	-	-	26,9
VALOR MEDIO	11,8	24,0	13,5	17,1	21,5
FUENTE	CES Andalucía	CES Andalucía	CREA	CES Murcia	GESTHA

Muchos contribuyentes piensan que el tributo solo es justo si se recibe lo mismo que se da, es decir, si existe una relación de equivalencia. Hay ciertos tributos en los que ese esquema de equivalencia puede ser factible, pero con los impuestos no sería aplicable ese principio, ya que se asientan sobre el pilar de la solidaridad.

En la Ley 58/2003, de 17 de diciembre, General Tributaria (LGT) en su artículo dos define los diferentes tipos de tributos:

“Art. 2. Los tributos, cualquiera que sea su denominación, se clasifican en tasas, contribuciones especiales e impuestos:

- a) Tasas son los tributos cuyo hecho imponible consiste en la utilización privativa o el aprovechamiento especial del dominio público, la prestación de servicios o la realización de actividades en régimen de derecho público que se refieran, afecten o beneficien de modo particular al obligado tributario, cuando los servicios o actividades no sean de

solicitud o recepción voluntaria para los obligados tributarios o no se presten o realicen por el sector privado.

- b) Contribuciones especiales son los tributos cuyo hecho imponible consiste en la obtención por el obligado tributario de un beneficio o de un aumento de valor de sus bienes como consecuencia de la realización de obras públicas o del establecimiento o ampliación de servicios públicos.
- c) Impuestos son los tributos exigidos sin contraprestación cuyo hecho imponible está constituido por negocios, actos o hechos que ponen de manifiesto la capacidad económica del contribuyente.”

Por otra parte, Hacienda se descompone en tres niveles diferentes, cada uno con sus peculiaridades, pero todos dependientes del mismo ministerio, el Ministerio de Hacienda y Función Pública:

- El nivel local cuenta con la ventaja de que es mucho más sencillo que los contribuyentes se vean moralmente obligados al pago de los impuestos, ya que sirven para financiar gastos públicos que repercuten positivamente en lo que José Luis Pérez de Ayala llamó “el efecto vecindad”. En la provincia de Sevilla el responsable de su gestión, inspección y recaudación, en los municipios, que los tienen delegados, recae en manos del Organismo Provincial de Asistencia Económica y Fiscal (OPAEF).
- En el nivel autonómico, ya empieza a perderse la noción de a quién le estamos pagando qué tributos, ya que al igual que en el nivel local, se pueden diferenciar los impuestos delegados de los propios. Además, muchas personas desconocen la existencia y función de este nivel de Hacienda.
- El ámbito estatal es en el que más peso tiene a la hora de recaudar, y la entidad que cuenta con mayor notoriedad es la AEAT. Es a este organismo al cual vamos a ceñirnos en nuestra investigación.

En este proyecto analizaremos las posibles técnicas que podrían ser de aplicación por la AEAT u otras administraciones tributarias y cómo influirían éstas en la población. La finalidad de este trabajo se basa en mostrar una revisión teórica del concepto marketing público y marketing tributario. El estudio se dividirá en tres partes diferenciadas. En la parte inicial se realizará un estudio teórico de la definición, características y funciones del marketing público. En la segunda parte analizaremos la vertiente del marketing tributario con la posible aplicación de un marketing mix de esta rama. Y en la tercera sección procederemos a analizar la imagen, que se tiene por parte de la sociedad española de la Agencia Tributaria y posibles campos de acción para mejorar su imagen.

2. OBJETIVOS DEL TRABAJO

Es de vital importancia conocer que el fraude fiscal es uno de los más grandes lastres que tiene la economía española, ocasionando grandes perjuicios tanto en el ámbito público como en el privado. Pero el objetivo de este trabajo no es la lucha contra el fraude fiscal, al menos no de forma primaria. El enfoque adoptado tiende más hacia la comprensión de la mente del contribuyente, cómo lograr que el hecho de pagar impuestos sea menos "doloroso" psicológicamente.

Es importante denotar que la elección de este campo de investigación se ha realizado en pos de una posible futura orientación laboral al sector tributario y una posible aplicación práctica de los apartados que vamos a desarrollar durante el trabajo.

Principales objetivos:

1. Dar a conocer la importancia del empleo del marketing tributario
2. Denotar la imagen que se tiene actualmente sobre la Hacienda Pública
3. Proponer posibles campos de acción para mejorar la predisposición del contribuyente al pago de sus impuestos

3. REVISIÓN TEÓRICA

3.1 MARKETING PÚBLICO

Antes de meternos de lleno con el marketing tributario iniciaremos este capítulo haciendo hincapié en los dos pilares en los que se asienta; el marketing social y el marketing público. El marketing tributario no es más que una aplicación de estas dos ramas del marketing al ámbito del fisco. Las campañas sociales no son algo novedoso para el ser humano, en Roma ya se realizaban campañas para liberar a los esclavos. Pero una campaña sin una estrategia detrás

tiene pocas posibilidades de éxito. Kotler defendía ya en el año 1989 que se podía llevar a cabo programas de cambio social sobre cualquier área, con el conocimiento y técnicas existentes en ese tiempo, ya fuese tanto en un nivel local, como en un nivel más amplio como es el nacional. Hoy, 28 años después podemos afirmar con rotundidad que una campaña de cambio social bien elaborada y ejecutada, cuenta con elevadas probabilidades de influir y lograr un cambio en las ideas y en las prácticas. Pero, realmente ¿qué es lo que debe lograr el marketing social? El objetivo del marketing social es originar el cambio social, cambio que mejore la vida de las personas. (Kotler y Roberto, 1989).

El término marketing social se acuña en el año 1971 por Philip Kotler y Gerald Zaltman, la idea de este denominado "marketing social" resulta de hacer uso de todas las herramientas, técnicas y estrategias del marketing, pero a un determinado ámbito de la sociedad, para conseguir mejorar algún aspecto de la misma. La definición que ofrecieron estos autores del marketing social fue: "Es el diseño, implementación y control de programa pensados para influir en la aceptación de ideas sociales e implicando consideraciones de planificación de producto, precio, comunicación, distribución e investigación de marketing" (Kotler y Zaltman, 1971).

A pesar de que el marketing social puede aplicarse a cualquier ámbito, las campañas, en su mayoría, como nos indica Bellido y Sánchez (2016), se dividen en cuatro sectores:

1. Salud: Campañas sociales como prevención de enfermedades contagiosas, prevención de cáncer de piel, mejorar la nutrición, entre otras son donde tiene cabida el marketing social.
2. Prevención de accidentes. En este sector la Dirección General de Tráfico (DGT) tiene gran conocimiento del tema, ya que sus campañas de marketing social desde hace años van enfocadas a esa finalidad.
3. Protección del medio ambiente. Campañas sociales de uso racional de agua, concienciación del reciclaje, no faltan tampoco en la sociedad española.
4. Mejorar la comunidad o sociedad. El marketing social en este entorno se aplica en campañas anti-bullying, o incrementar las donaciones de sangre.

Las campañas de concienciación fiscal-tributaria la podríamos encuadrar en el punto cuatro anterior. Esta introducción sobre el marketing social nos pone casi a punto de tratar el marketing tributario, pero para comprenderlo aún debemos analizar el marketing público, el segundo pilar sobre el que se asienta este curioso y poco aprovechado término.

Como afirma Kotler y Lee (2007, pp. 17-18) "Uno de los campos más ignorados e incomprensidos entre el personal del sector público es el marketing ", pero a pesar de ello, la mejor herramienta de planificación para lograr que un organismo público satisfaga las necesidades de los ciudadanos y les provea de valor, resulta ser el marketing. Una de las mayores preocupaciones del marketing se basa en conseguir que su público objetivo perciba el valor que se está ofreciendo. En el sector privado, la obsesión del marketing es lograr ofrecer valor al consumidor y conseguir su satisfacción, en el sector público, es alcanzarlo para el ciudadano.

En la tabla 2 podemos ver la intensidad del marketing que se lleva a cabo por diferentes organismos públicos.

Tabla 2. Intensidad de marketing en diferentes organismos públicos

	Desarrollo de nuevos productos	Fijación de precios	Canales de distribución	Relaciones publicas	Publicidad	Promoción de ventas	Personal de ventas	Servicio de atención al consumidor
Correos	x	x	x	x	x	x	x	x
Ejército	x	x		x	x	x	x	x
Policía			x				x	x
Transporte público	x	x	x	x	x	x	x	x

Fuente: Kotler y Lee (2007)

Si el sector público pretende incrementar la confianza que los ciudadanos depositan en él, debería enfocar sus esfuerzos en mejorar su rendimiento real, pero sobre todo en el percibido, para así lograr su respaldo. Si se lograra este respaldo, el número de ciudadanos que realizan acciones como la evasión de impuestos o votar a partidos que prometen eliminar organismos públicos se reduciría. Además, como nos indica Sussman (2011), la aversión fiscal es más frecuente entre las personas que se identifican con los partidos políticos que generalmente favorecen menos impuestos. Para lograr dicho objetivo los organismos públicos deberían dar mayor protagonismo al marketing.

El marketing público debe tener una orientación al ciudadano, escuchar sus quejas y conseguir cambiar su percepción a través de la mejora del rendimiento. Para ello importaremos

las técnicas de elaboración de un plan de marketing del sector privado al ámbito de lo público, salvando sus diferencias.

Como dice Gaebler (1993) cuando las técnicas y principios del marketing para el desarrollo, fijación de precios, distribución y comunicación no se usan de forma eficaz para transmitir el verdadero valor, solo queda la "propaganda" como última baza.

3.2 MARKETING TRIBUTARIO

El término marketing tributario es muy utilizado en "La conciencia fiscal y el marketing tributario en las haciendas locales" (Serrano Antón, 2007) uno de los pocos libros dedicados a la materia. Esta obra, como indica en su prefacio, es una colección de las aportaciones realizadas con motivo de la celebración de la II Jornada organizada por la Oficina del Defensor del Contribuyente del Ayuntamiento de Madrid y la Federación Española de Municipios y Provincias (FEMP). Pero a pesar de no ser un término usado con frecuencia, la AEAT lleva años haciendo movimientos para ir implementando esta metodología.

El objetivo del marketing tributario es la implantación de medidas que consigan aumentar la eficiencia en todo el procedimiento tributario, intentando reducir al máximo las posibles inconveniencias para los contribuyentes (Puig, 2007).

El objetivo del marketing tributario, por tanto, es conseguir que los ciudadanos cumplan voluntariamente con sus obligaciones tributarias. Actualmente, el sistema tributario español recibe más de setenta millones de declaraciones de forma anual. Esto sería inviable con unos ciudadanos que no estuviesen concienciados con el pago de sus tributos. De hecho, es importante destacar que, en su mayoría, los españoles están aceptablemente comprometidos con su tributación, lo que permite a la AEAT centrar su atención en la minoría incumplidora.

El gran objetivo de la Agencia tributaria no es descubrir mucho fraude, nuestro gran objetivo tiene que ser que haya el menor fraude posible y el mayor cumplimiento voluntario Yubero (2007).

Versionando a la *American Marketing Association* (AMA) podemos decir que el marketing tributario es una forma de organizar las administraciones tributarias y el conjunto de procesos orientados para crear comunicar y entregar valor a los contribuyentes y para manejar las relaciones con estos últimos de manera que beneficien a toda la sociedad.

Para abordar esta cuestión, vamos a desagregarlo desde la perspectiva del marketing mix, utilizando los cuatro elementos clásicos:

- Precio
- Producto
- Promoción
- Distribución

3.2.1 PRECIO

Desde el año 1978, y sobre todo desde la entrada de España a la Unión Europea, el gasto público ha aumentado de forma exponencial, aumentando la calidad de vida de los españoles. Este incremento en la cantidad y calidad de los Servicios Públicos sólo se ha podido llevar a cabo a través de un aumento de la carga fiscal. Este aumento de la carga fiscal siempre les pesa a los contribuyentes, pero como dice Vázquez (2007) el problema para los contribuyentes no es el número de tributos si no por cómo estos van aumentando. Otro gran problema es la sensación de despilfarro que a veces sienten.

La relación tributo-servicio es muy subjetiva, depende de la percepción de cada ciudadano, y esto es difícil extrapolar a un resultado contable. En la conciencia del contribuyente existe la llamada "asimetría fiscal", este problema aparece cuando los ciudadanos piensan que sus tributos son demasiado elevados para lo que reciben de los Servicios Públicos.

Una de las soluciones que se podrían aplicar a este gran problema es conseguir hacer ver al contribuyente, y sobre todo que perciba, que la cuantía que paga de tributos se le devuelve como unos mejores servicios, y es una forma de lograr una sociedad mejor. Con la otra vía, la reducción tributos, sería imposible mantener el nivel de vida y de calidad de los Servicios Públicos que se ha alcanzado en los últimos años, sobre todo sería inviable con los efectos de la recesión aún palpables. Lamberton (2013), indica con su estudio que los contribuyentes están significativamente más satisfechos con el pago de impuestos si se les permite elegir, aunque sea en pequeña cuantía a que desean destinar sus impuestos, incluso aunque estos no elijan opción alguna.

3.2.2 PRODUCTO

Uno de los requisitos para lograr que el marketing tributario sea efectivo es conocer a nuestro público objetivo, el contribuyente, así como, debemos saber también qué opina de nuestros productos, los tributos. Una investigación de mercados podría ayudarnos a esclarecer este punto.

Algo similar lleva realizando el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) desde 1984, que, con periodicidad anual, emite una serie de investigaciones para recoger, entre otras cosas, la conciencia fiscal de los españoles. La intención de estas encuestas no es recoger opiniones técnicas si no lograr medir el sentimiento de la sociedad ante diversos temas. De estas encuestas se pueden lograr obtener tendencias y conclusiones.

Vamos a utilizar el Estudio número 3146. Barómetro de julio 2016 del CIS para destacar una serie de opiniones muy frecuentes relacionadas con el tema tributario de forma directa o indirecta.

1. Como problema principal de España, los encuestados sitúan en primer lugar el paro, con un 75,6% de las respuestas y en segundo lugar con un 43,4% la corrupción y el fraude, opinando que la Administración hace pocos esfuerzos en su lucha contra el fraude fiscal (43,8%).
2. La gente se encuentra muy de acuerdo con la afirmación de "Los impuestos son necesarios para que el Estado pueda prestar Servicios Públicos". Pero aun así podemos ver en la siguiente pregunta que en su mayoría opinan que la sociedad se beneficia poco de las aportaciones (54,9%) incluso llegando a decir que personalmente sí se benefician menos de lo que pagan (59,3%).
3. Cuando se habla del conjunto de la sociedad, los encuestados opinan que los españoles a la hora de pagar los impuestos son *poco conscientes y responsables* (42,1%) pero cuando hablan de sí mismos, tienen una consideración mucho mejor, *bastante consciente y responsable* (56,3%). En la afirmación sobre la consideración de buen ciudadano podemos destacar como la gente opina con una media de un 8,96 sobre 10, que es necesario no evadir impuestos, por encima de otras características como ser solidario o cumplir siempre las leyes y normas.

4. Muy importante es también la imagen que tienen los ciudadanos de que los españoles pagamos muchos impuestos (61,2%) y un 35,5% dicen que más que en los países de Europa.
5. En cuanto a la preferencia de los encuestados respecto al tipo de recaudación, gana con gran diferencia la recaudación con impuestos de tipo directos:

Tabla 3. Forma de recaudación

Pregunta 24

En su opinión, los impuestos se deberían recaudar:

Sobre todo con impuestos directos, tipo IRPF	49,9
Sobre todo con impuestos indirectos, tipo IVA	17,1
Ambos	0,7
N.S.	30,3
N.C.	2,0
(N)	(2.479)

Fuente: CIS 3146

Esta respuesta esconde mucho más de lo que se ve a simple vista, ya que hace 30 años los mismos tributarios decían que la tributación a través de impuestos directos en un país como España era algo inviable, debido a la picaresca de la sociedad y que todo se iba a tener que recaudar a través de impuestos indirectos, hoy en día es palpable como la sociedad se ha ido concienciando hasta tal punto que prefieren que su recaudación sea mayoritariamente de imposición directa.

6. A pesar de lo anterior, los encuestados opinan que los impuestos no se cobran con justicia, puesto que no pagan los que más tienen. Esta respuesta está muy ligada a la afirmación de que en España existe mucho fraude fiscal, aunque cuando se le pregunta a la muestra por sus conocidos, los encuestados opinan que todos declaran correctamente sus ingresos ya sean personas físicas o jurídicas.
7. Otro problema que podemos observar es el desconocimiento que se tiene de los tributos de cada administración, ya que la gente no sabe a quién está pagando realmente, y esto puede llegar a convertirse en un problema.

Tabla 4. Administraciones y tributos

Pregunta 35

Con respecto a los siguientes tributos, ¿a qué administración cree Ud. que se pagan: al Gobierno central en su totalidad, a la comunidad autónoma en su totalidad, una parte al Gobierno central y otra parte a la comunidad autónoma o al Ayuntamiento en su totalidad?

	Al Gobierno central en su totalidad	A la comunidad autónoma en su totalidad	Una parte al Gobierno central y otra a la comunidad autónoma	Al Ayuntamiento en su totalidad	N.S.	N.C.	(N)
IRPF	58,0	5,4	17,6	1,1	17,8	0,2	(2.479)
Tasa de basuras	1,0	5,4	4,8	79,8	8,6	0,4	(2.479)
IVA	59,9	6,7	12,2	2,7	18,0	0,5	(2.479)
Tasa de vados	1,9	3,6	5,0	74,9	14,1	0,5	(2.479)
Impuesto de sociedades	30,6	18,2	12,5	5,8	32,3	0,5	(2.479)
Impuesto de vehículos de tracción mecánica	9,5	12,4	6,3	53,4	18,1	0,3	(2.479)
Impuestos especiales (alcohol, tabaco, electricidad, hidrocarburos...)	65,1	7,1	7,0	2,5	18,0	0,3	(2.479)
Impuesto de bienes inmuebles	17,6	17,7	10,4	36,1	18,0	0,2	(2.479)

Fuente: CIS 3146

Como recoge de Miguel (2001) a lo largo de la encuesta se percibe la idea de que la imagen que tienen los contribuyentes de la lucha contra el fraude fiscal no es lo suficientemente efectiva. Otro aspecto muy importante y ligado a este concepto, es que el dicho de "Hacienda somos todos, pero solo pagan los que no saben" es una certeza para algunos. Hacienda debería luchar con todas las fuerzas posibles para demostrar que ese mito no es cierto y quitar de raíz cualquier insinuación al respecto.

Hay una percepción equivocada del fraude, no es cierto, como se dice, que hay tanto fraude. Está eso sí, más localizado, pero lo verdaderamente importante es que hay un elevado nivel de cumplimiento fiscal por parte del ciudadano (Vázquez, 2007).

Es importante informar que la conciencia fiscal en España no es la misma que hace unos años, esta ha ido aumentando a lo largo del tiempo, después de mucho esfuerzo se está logrando extender la idea de que el deber fiscal es para todos y la contribución al fisco es un trabajo conjunto que mejora la sociedad.

El tema de la conciencia fiscal es muy importante, pero también lo es lograr una imagen correcta. Así, los países del norte de Europa aceptan de muy buen grado una presión fiscal muy elevada, y no es porque sean más civilizados o cualquier otro adjetivo positivo si no porque existe un retorno de ese ingreso público, y apenas existen casos de corrupción o malversación.

3.2.3 COMUNICACIÓN

Este apartado de promoción lo dividiremos en una serie de puntos, pero todos comprendidos dentro de la estrategia de comunicación:

- Marca AEAT
- Campañas audiovisuales
- Educación cívico-tributaria

MARCA AEAT

Los primeros gobiernos de la democracia tuvieron un duro trabajo inicial intentando crear una conciencia fiscal y un eslogan, más que repetido, que calase en la mente de los ciudadanos "Hacienda somos todos".

Desde su creación, la AEAT ha ido forjando su propia personalidad, su propia marca, desligada del resto de administraciones tributarias e incluso del propio Ministerio de Hacienda.

Como apunta Civit (2007) con la marca AEAT se quiere transmitir la imagen de concentración de servicios tributarios, y esto ya de inicio es dar un servicio muy útil para el ciudadano, ya que permite identificar qué administración es la responsable y esto la obliga a incentivar la mejora de la prestación del servicio. Si estas mejoras son efectivas, benefician al ciudadano, lo que permitirá aumentar su nivel de satisfacción e incrementar la predisposición ante el pago de impuestos, mejorando el bienestar de la sociedad.

¿Pero, qué es lo que desea el contribuyente? Otro de los aspectos que se puede extraer de las encuestas, es que los contribuyentes demandan que no exista un muro entre la Agencia Tributaria y ellos, es decir, que el canal de comunicación sea doble. A través de políticas de proximidad se puede lograr fidelizar al contribuyente, debe sentir que la Agencia Tributaria no es un ente independiente a la sociedad, sino que existe por y para los ciudadanos. Y lo más importante, que sus sugerencias y reclamaciones no caen en saco roto, sino que son escuchadas, valoradas y llegado el caso implantadas. Desde los últimos años se están realizando movimientos para conseguir la transparencia en la actividad pública, como ejemplo de esto podemos ver:

- El portal de transparencia pública

Desde este portal el ciudadano puede ejercer el derecho de acceso a la información, garantizándole el acceso a datos e información pública.

- El código de buen gobierno

Fue aprobado en 2005, con la intención de ayudar a regular el funcionamiento ético del gobierno. Va destinado a miembros del gobierno y altos cargos de la administración.

Dentro de este punto de promoción podríamos incluir un campo que quizá debería ser tenido en cuenta y es el incumplimiento por desconocimiento, que a pesar del dicho que el desconocimiento no es eximente, una comunicación fluida con los contribuyentes, avisándoles de los devengos de los diferentes tributos que le conciernen podría ayudar a disminuir este tipo de fraude, y quizá a mejorar la imagen de las administraciones tributarias.

Anteriormente, esto hubiera sido imposible de gestionar debido a la cantidad de contribuyentes tan grande y el número y tipo tan diversos de tributos. Pero haciendo uso del *Big Data* y más concretamente del *Business Intelligence*, se podría gestionar este punto con gran agilidad. El *Big Data* se basa en recolectar toda la información posible, en el caso tributario versaría desde la fecha de nacimiento, las propiedades, el lugar de residencia, y cualquier otro punto que fuese relevante a la hora de la tributación del contribuyente. Con el *Business Intelligence* daríamos forma a todos esos datos para que fuesen de utilidad convirtiéndolos en información y posteriormente en conocimiento. Con ese conocimiento se podría enviar información tributaria del interés del contribuyente, no solo avisar el periodo de exacción de sus tributos si no informarle, según sus características, de ventajas fiscales, supuestos de no sujeción y exención. Con esta medida es probable que la satisfacción de los contribuyentes aumentase en gran medida.

Si aplicamos esta medida y proporcionamos en los formularios de impuestos campos prerellenos, como nos indica Fonseca y Grimshaw (2017), podremos reducir el incumplimiento fiscal y además mitigaríamos el efecto adverso de los campos prerellenos con valores incorrectos.

CAMPAÑAS AUDIVISUALES

Las campañas de comunicación de la Agencia Tributaria son un tópico todos los años, no solo durante el periodo de liquidación del Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas (IRPF), sino durante todo el año, para así continuar con la estrategia de concienciación fiscal. Estas campañas siempre tienen un nexo común, el sensibilizar al ciudadano al pago de sus impuestos y dar a conocer nuevos servicios con el fin de mejorar la facilidad al pago de los tributos.

Vamos a analizar brevemente las campañas emitidas desde el año 2008 hasta el 2015 por la AEAT:

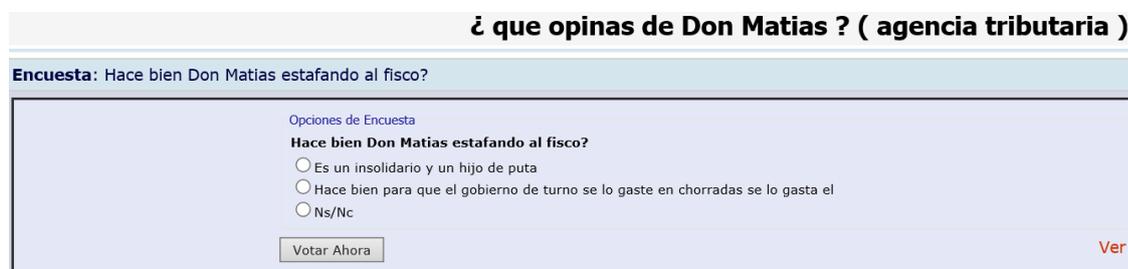
En el año 2008 se emitieron seis anuncios en total, aunque algunos tenían versiones de 20 y 30 segundos. Los podemos separar en dos tipos:

- Concienciación fiscal

En los de concienciación emitieron dos anuncios el de bienestar en el cual se realiza positivamente la figura de la persona que contribuye con sus impuestos; y el de "Don Matías" que hace lo contrario, negativizando la imagen de la persona defraudadora.

Es curioso como el anuncio de Don Matías tuvo tanta repercusión que incluso se habló del susodicho en el mayor foro de España, Forocoches.

Imagen 1. Don Matías



¿ que opinas de Don Matias ? (agencia tributaria)

Encuesta: Hace bien Don Matias estafando al fisco?

Opciones de Encuesta

Hace bien Don Matias estafando al fisco?

- Es un insolidario y un hijo de puta
- Hace bien para que el gobierno de turno se lo gaste en chorradas se lo gasta el
- Ns/Nc

Ver

Fuente: Forocoches

- Nuevas facilidades de la AEAT

Los de este tipo centraban su esfuerzo en hacer ver a los contribuyentes las mejoras de la AEAT en comparación con épocas anteriores.

En el año 2009 hubo dos anuncios, que fueron modificaciones de los del año anterior. Ambos hacían referencias a las facilidades de pago de los tributos con respecto a épocas anteriores, además de mencionar el programa PADRE y el borrador del IRPF.

En el 2010 se emitieron cuatro anuncios, todos ellos eran de años anteriores y centraban sus esfuerzos en las facilidades que ofrecía la AEAT.

En 2011 hubo tres anuncios, dos emitidos con anterioridad y uno nuevo. Todos ellos centrados en las facilidades de la Agencia Tributaria.

En el año 2012 si hubo una batería de anuncios nuevos, ocho en total. Todos ellos enfocados a las facilidades que ofrece la Agencia Tributaria. Dichos anuncios fueron emitidos de nuevo en el año 2013.

En 2014 la Agencia Tributaria emitió dos anuncios con carácter sensibilizador ante el fraude fiscal, uno "castigando" el fraude y otro enalteciendo que todos nos beneficiamos al pagar impuestos.

Imagen 2. Campañas 2014



Fuente: AEAT

En 2015 se volvió a reutilizar el anuncio "Lo que defraudas tú, lo pagamos todos" del año anterior. Esta campaña es la que se utilizó en el estudio empírico realizado para este Trabajo Fin de Grado.

EDUCACIÓN CÍVICO-TRIBUTARIA

A principios de los años 80 se comenzó a impartir una educación cívico-tributaria a niños en edad escolar. Esta idea importada de otros países comenzó a implantarse en las escuelas con visitas guiadas a diferentes delegaciones de la Agencia Tributaria. Los estudiantes

eran recibidos por personal de la Agencia y a través de un recorrido iban explicándoles la importancia y objetivos que tiene Hacienda en la sociedad, para finalmente proporcionar al profesor una serie de elementos sobre los que trabajar en clase, e incentivar su participación con una serie de productos promocionales tanto para alumnos como profesores. El objetivo de este proyecto era lograr transmitir los valores de la Constitución Española a los jóvenes, insistiendo en los tres puntos siguientes:

1. Conocer qué bienes y servicios son de carácter público, además de identificar su coste y repercusión en la sociedad.
2. Conocer de dónde procede la financiación de estos bienes y servicios de carácter público, la tributación.
3. Fomentar la conciencia tributaria, que el pago de impuestos no sea un deber sino un valor.

Con este programa no solo se busca aumentar en el futuro el cumplimiento voluntario de tributación, sino concienciar en el aprovechamiento de la forma correcta de bienes y servicios públicos, evitando el despilfarro además de la corrupción.

Como recoge Durán (2007) "Los medios de comunicación son cooperadores necesarios y fundamentales en la educación cívica, casi más directos que la propia escuela." Por esto se hace necesario lanzar un portal complementario para la formación y asistencia del ámbito tributario para medios de comunicación, ya que en muchos casos por falta de un conocimiento directo se transmite una idea errónea. Lo importante de este programa no es conocer todos y cada uno de los tributos que existen, no es una formación para ser tributario, sino que el enfoque es dar a conocer porqué es importante el deber de contribuir, para qué sirve la redistribución de la renta, hacer entender cómo funciona el sistema progresivo de tarifas de algunos impuestos, por qué algunos deben pagar más que otros y el punto principal, cómo se gestionan los ingresos y gastos públicos.

Como ya avanzábamos antes, hasta que no se perciba la tributación como un valor y no como una obligación *ex lege*, no se conseguirá fidelizar al contribuyente, que éste pague sus tributos con convencimiento.

3.2.4 DISTRIBUCIÓN

Actualmente, a pesar del gran incremento que está teniendo el canal online, la principal forma de realizar el pago de tributos, recibir información, y atender gestiones es a través de las oficinas y delegaciones de la Agencia Tributaria.

Esta sección distribución, vamos a dividirla en 3 subsecciones:

- Agencia
- Personal
- Canal online

AGENCIA

El *merchandising*, a pesar de ser asociado erróneamente a los artículos promocionales, es una herramienta con un gran poder, como dice la AMA, "el *merchandising* es un conjunto de técnicas basadas principalmente en la presentación, la rotación y la rentabilidad, comprendiendo un conjunto de acciones llevadas a cabo en el punto de venta destinadas a incrementar la rentabilidad, colocando el producto en el lugar, durante el tiempo, en la forma al precio y en la cantidad más conveniente" o como dice Díez de Castro (2006, p. 54), "poner al producto en peligro de ser adquirido por el consumidor."

Pero no es solo que "compren" lo que se buscaría conseguir con esta técnica, sino lograr una predisposición en la mente del contribuyente. Es conocido que la atmosfera de un establecimiento comercial puede afectar al comportamiento del consumidor, esta rama del *merchandising* está siendo muy explotada en el ámbito privado, así que, ¿por qué no aprovecharla para el ámbito público también?

Dentro de la atmósfera del establecimiento comercial podemos incluir la vista, el oído, el olfato y el tacto. Con estos sentidos podemos jugar a través de la cartelería, distribución de la oficina, vegetación, hilo musical e incluso con olores, como dice Díez de Castro (2006) analizando la influencia que ejercen estos factores sobre el estado afectivo y comportamental

para conseguir experiencias positivas y lograr la fidelización, en nuestro caso, del contribuyente.

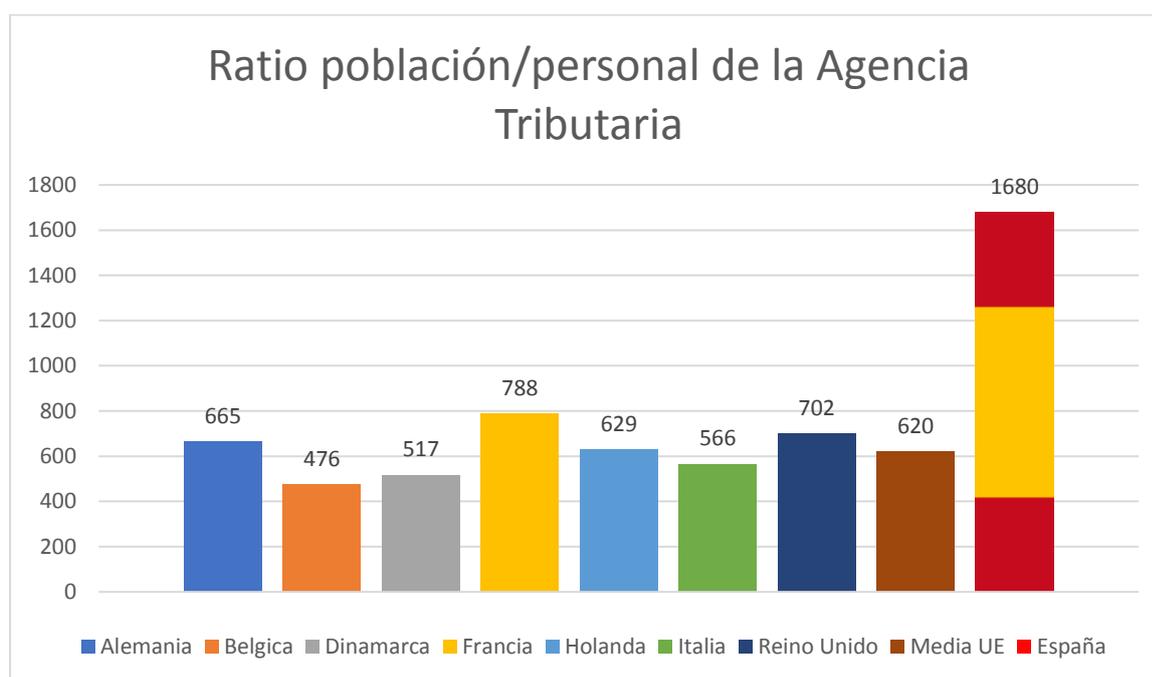
PERSONAL

Pero de que nos sirve tener las mejores Agencias Tributarias del mundo, todo perfectamente optimizado hasta el último detalle, si la atención al público es nefasta. No cabe duda de que el personal que trabaja tanto cara al público como en la "sombra" de la AEAT está perfectamente cualificado para llevar a cabo su labor, y así lo denotan unos exámenes sumamente complicados para acceder al cuerpo tributario, además de la formación constante que reciben sobre cualquier cambio en la legislación tributaria.

Pero existe un gran hándicap, la dificultad de transmitir ese conocimiento tributario a los contribuyentes. Muchas veces no logran entenderlo, por eso se hace necesario buscar una comunicación personal y fácilmente entendible. Una buena medida sería formar al personal que se encuentre cara al público para que puedan transmitir de forma fácil y entendible ese conocimiento que es sumamente complicado.

Otro punto muy importante relacionado con el personal es su número, es bien sabido en la empresa privada, que para que el cliente esté satisfecho se necesita calidad en todo el proceso del servicio, eficiencia y rapidez. Una comparación del ratio población/personal de la Agencia Tributaria de diferentes países de la Unión Europea (Gráfico 2) nos muestra como en España, se necesitaría aumentar el número de personal efectivo en la Agencia Tributaria.

Gráfico 2. Ratio población/personal de la Agencia Tributaria



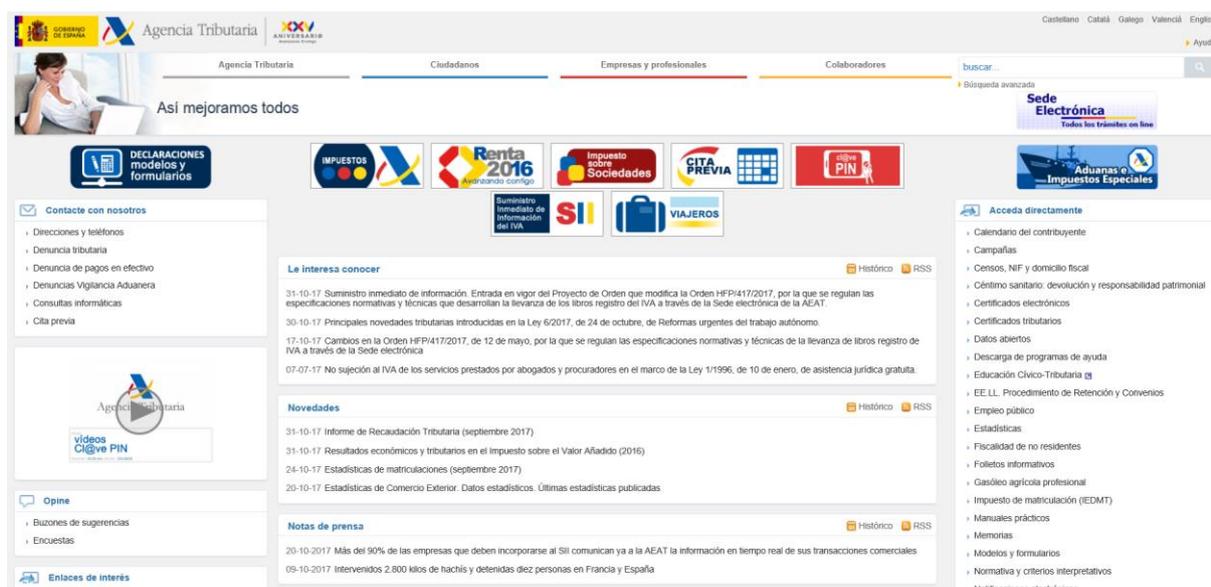
Fuente: OCDE: Datos homogéneos, sin computar al personal de Aduanas

CANAL ONLINE

Uno de los pilares de la estrategia de la Agencia Tributaria es el envío de datos fiscales, borradores de la declaración del Impuesto de la Renta y otra información tributaria. Esto sería inviable sin un sistema informático muy sofisticado con el cual se recoge una ingente cantidad de información para poder ayudar al contribuyente. Internet es una vía importantísima de comunicación e interrelación con los ciudadanos; en el año 2015 se recibieron 1. 527 millones de visitas al sitio de la Agencia y se ofrece una amplísima gama de servicios, especialmente para quienes disponen de certificado digital.

Pero su estrategia online no se limita solo en facilitar la presentación de los tributos, vamos a comenzar analizando el sitio web de la Agencia Tributaria. En la imagen 2 podemos ver cómo nos ofrece muchas opciones, en el panel superior podemos seleccionar según el perfil que tengamos, personal de la Agencia Tributaria, Ciudadanos, Empresas y profesionales y Colaboradores. Dentro de estos menús encontramos herramientas concretas para resolver problemas particulares de cada sector.

Imagen 3. Sitio web Agencia Tributaria



Fuente: Web Agencia Tributaria

Otro aspecto para destacar del sitio web es que a simple vista se ve muy recargado quizá un aspecto más liviano sería más recomendable a la hora de su uso. Esto podríamos averiguarlo lanzando un Test de Usabilidad y conseguir saber que opinan los usuarios a los que está orientado, además de conocer la opinión de expertos en el campo de la usabilidad y experiencia de usuario. Asimismo, podríamos conocer la facilidad de uso de la web, pidiendo la realización de una serie de tareas y dependiendo de la dificultad que encuentren para realizarlas valoraríamos la usabilidad de la misma. Esta prueba se podría realizar en laboratorios o bien con herramientas online.

En las redes sociales vemos que la Agencia Tributaria tiene presencia en Facebook, pero no se relaciona con sus seguidores, únicamente emite información de transcendencia tributaria sin responder a cuestiones que se le plantean.

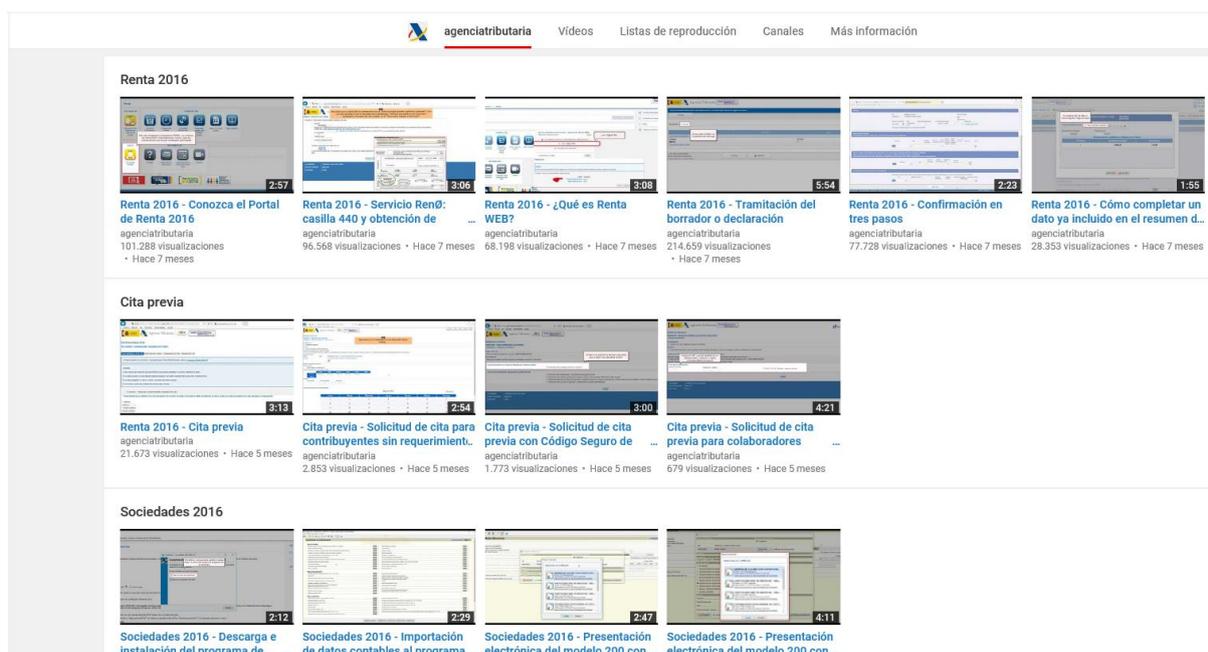
Imagen 4. Facebook AEAT

The image shows a screenshot of the Facebook page for 'Agencia Tributaria - Hacienda'. The page layout includes a left-hand navigation menu with options like 'Inicio', 'Información', 'Fotos', 'Opiniones', 'Vídeos', 'Publicaciones', and 'Comunidad'. The main content area displays a post from 'Agencia Tributaria - Hacienda' dated October 31, 2016, at 14:50. The post title is 'Resultados económicos y tributarios en el Impuesto sobre el Valor Añadido (2016)'. The text of the post reads: 'Resultados económicos y tributarios en el Impuesto sobre el Valor Añadido correspondiente al ejercicio fiscal 2016.' Below the text is a link to the agency's website: 'http://www.agenciatributaria.es/.../Resultados_economicos_y_t.....'. A video thumbnail is also present with the title 'Resultados económicos y tributarios en el Impuesto sobre el Valor Añadido - Agencia Tributaria' and the URL 'WWW.AGENCIATRIBUTARIA.ES'. The post has 2 likes and 1 share. A comment from Roberto Cavi is visible, dated November 3, 2016, at 23:50. The comment text is: 'POR FAVOR, me gustaría que se conociera una ONG donde participan muchos independentistas, Lluís Llach y compañía, son personas que hacen mucho daño a la unidad de ESPAÑA y si están cometiendo alguna ilegalidad para evadir impuestos, para que se descubra, hay que destrozar toda ilegalidad y daño a ESPAÑA, ya que ellos quieren destrozar la unidad de ESPAÑA.'

Fuente: Facebook

En Twitter no existe un perfil oficial de la AEAT, el más cercano es un perfil del Soporte Técnico de la AEAT, en el cual avisan de incidencias en el servicio. Ni en LinkedIn ni en Google + tiene presencia la Agencia Tributaria. Únicamente tiene un poco de más actividad en su canal de YouTube, como vemos en la imagen 5, su canal está dividido según temática y esto puede resultar muy útil para el contribuyente.

Imagen 5. Canal de YouTube AEAT



Fuente: YouTube

Unas herramientas que se están implantando desde los últimos años en empresas privadas como del sector público son las que veremos a continuación, pudiendo tener gran acogida dentro de la AEAT

- Chat en vivo

“Me gustaría que viniera la administración a mi casa y no trasladarme yo al domicilio de la administración y me explicara y asesorara como debo hacer las cosas” esta es una de las opiniones recogidas con más frecuencia cuando se le pregunta al contribuyente.

Los chats en vivo se están imponiendo en cualquier empresa que quiera ofrecer un buen servicio a su cliente, y si queremos que la AEAT mejore aún más, no estaría de más incluir uno dentro de la página de la Agencia Tributaria, este debería estar gestionado por técnicos ya que sería para dar soluciones rápidas a diferentes dudas que puedan tener los contribuyentes.

- Experiencia de Usuario

La web es otro aspecto por optimizar, este campo se podría mejorar aplicando las técnicas de experiencia de usuario, para así lograr que el contribuyente se encuentre más cómodo navegando. La experiencia de usuario es un campo relativamente nuevo, pero que se está imponiendo con gran potencia, tanto entre las empresas privadas como en las públicas. pero ¿qué es la experiencia de usuario? Como dice *NV Group* “La experiencia de

usuario abarca todos los aspectos de la interacción del usuario final con la empresa, sus servicios y sus productos.”

Citando a Durán (2007) Un contribuyente descontento con la administración que pague exclusivamente impulsado por miedo a las posibles sanciones no cesará de idear nuevos métodos para eludir el tributo.

4.- METODOLOGÍA

La metodología elegida en esta investigación para la obtención de datos se ha basado en un formato de encuesta, elaborada con la herramienta *Google Forms*.

Esta fue distribuida de forma online en diferentes plataformas, primero se le proporcionó a conocidos y allegados. En segundo lugar, se solicitó la participación de un número mayor de público a través de diferentes redes sociales como son *Facebook* y *Twitter*. En tercer lugar, se acudió a www.forocoches.com para que participara una muestra más heterogénea. La última acción que se llevó a cabo para la recopilación de opiniones fue intervenciones en *Twitter* haciendo uso de *Trending Topics* y en momentos claves para así conseguir la atención de más personas.

Imagen 6. Tweet



Fuente: Twitter

Como resultado de todas estas acciones se logró una muestra de 306 respuestas. El tratamiento de los datos, para alcanzar los resultados que veremos en el siguiente epígrafe, se han logrado a través del programa *SPSS Statistics v22.0.0*. El cuestionario se compone de

30 preguntas, diferenciadas en 5 bloques, las cuales antes de comenzar a responderlas se le invitaba al encuestado ver dos spots publicitarios:

El primero de ellos (<https://www.youtube.com/watch?v=h8l-RBhqtKg>) es una campaña que tuvo lugar el año 2015 para concienciar a la ciudadanía sobre el daño que causa a la sociedad el fraude fiscal.

Imagen 7. Spot publicitario lucha contra el fraude 2015



Fuente: YouTube

El segundo de los spots (<https://www.youtube.com/watch?v=-tSJ6OWz7kU>) es uno de los anuncios utilizados en la campaña del 2017 para incentivar la donación ciudadana a través de la casilla de Actividades de Interés Social y la casilla de la Iglesia Católica.

Imagen 8. Practica la Rentaterapia



Fuente: YouTube

Con estos videos se quería lograr una predisposición por parte del encuestado para las preguntas que venían después:

- En el primer bloque aparecen las preguntas sociodemográficas, que han sido usadas para comprobar la relación de las mismas con las variables investigadas.
- En el segundo bloque las preguntas realizadas van asociadas a los spots antes mencionados, además de la visita o no a una Agencia Tributaria.
- En el tercer bloque encontramos una serie de afirmaciones sobre aspectos mejorables que, según los expertos, demandan los contribuyentes.
- Con el cuarto bloque queremos conocer la opinión explícita acerca del fraude fiscal del encuestado.
- En el quinto y último bloque podríamos a su vez desglosarlo en dos subbloques, uno de ellos recogía opiniones de aspecto personal y otro con España en general.

El cuestionario contó con diferentes tipos de preguntas para conseguir que a los encuestados le pareciese atractivo e incluso divertido responderlo y así conseguir la mayor compenetración posible con ellos y lograr que lo respondiesen por completo. Las categorías de preguntas que se usaron fueron las siguientes:

Tabla 5. Tipos de pregunta

Tipo de pregunta	Ejemplo
Preguntas abiertas	1.2.- ¿Qué edad cumplió en su último cumpleaños?
Preguntas cerradas dicotómicas	1.1.- Sexo <input type="checkbox"/> Hombre <input type="checkbox"/> Mujer
Preguntas cerradas politómicas	1.3.- Nivel de estudios finalizados <input type="checkbox"/> Sin estudios <input type="checkbox"/> Primarios <input type="checkbox"/> Secundarios <input type="checkbox"/> Universitarios
Mixtas	4.1.- ¿Qué razón principal cree que mueve a las personas a ocultar parte o todos sus ingresos a Hacienda? Seleccione todas las que correspondan <input type="checkbox"/> El papeleo para hacer las actividades legalmente es muy complicado ... <input type="checkbox"/> Por pensar que defraudando solo se perjudica a la Administración <input type="checkbox"/> Otro: _____

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6. Tipos de pregunta (II)

Tipo de pregunta	Ejemplo
Preguntas filtro	3.5.- ¿Ha visitado alguna vez la web de la Agencia Tributaria? <input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No
Preguntas de introducción	2.1.- ¿Había visto estos spots antes? <input type="checkbox"/> Sí, los dos <input type="checkbox"/> Sí, el primero <input type="checkbox"/> Sí, el segundo <input type="checkbox"/> No
Preguntas directas	2.3.- ¿Ha visitado alguna vez una Agencia Tributaria? <input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No

Fuente: Elaboración propia

En el cuestionario se usaron diferentes tipos de escala; nominal, para, por ejemplo, el sexo de los encuestados, ordinal, en la mayoría de las preguntas del cuestionario, una escala Likert de 7 puntos, donde el 1 es muy en desacuerdo y el 7 muy de acuerdo para así poder recoger el grado de acuerdo de la muestra con las afirmaciones.

5. RESULTADOS

Los 306 sujetos de la investigación son de perfiles muy diferentes, para así lograr una muestra heterogénea, la edad media es de veintisiete años. En un principio se barajó la idea de lanzar la encuesta a través de dos medios, una de forma física y otra de forma online, siendo esta última la utilizada debido a motivos de conveniencia. Los resultados vamos a analizarlos en dos bloques completamente diferenciados; en el primero analizaremos de forma aislada cada ítem y en el segundo podremos ver como incide diferentes factores en la respuesta a los ítems.

5.1 RESULTADOS GLOBALES

Todos los participantes siguieron el mismo procedimiento, contestando una batería de preguntas de carácter sociodemográfico y tras esto se procedía a la visualización de dos clips de video. De los individuos que respondieron a la encuesta, el 62% fueron hombres, un 48% tenían estudios universitarios y el 30% de los encuestados nunca había trabajado dado de alta en la Seguridad Social.

Respecto a los spots seleccionados, casi el 40% de la muestra comenta que no habían sido visualizados con anterioridad. El 25% de los que los habían visto, habían comentado su contenido con otras personas.

En relación con las oficinas de la Agencia Tributaria, más de la mitad de la muestra manifiesta que la habían visitado al menos una vez, y entre ellos casi un tercio la califican de abarrotada, mientras que más del 20%, opinan que tenía una buena organización. En la cuestión que se valora si la AEAT tiene presencia en las redes sociales el 70% de los encuestados respondieron de forma negativa, pero en disonancia con la respuesta anterior más de la mitad opina que la AEAT debería ser mucho más cercana y ayudar a resolver dudas en las redes sociales. En el bloque referido a su página web encontramos 3 ítems diferentes, comenzando por la visita, o no, a su web, 203 de los 306 encuestados afirman haber entrado alguna vez a la página de la AEAT, solo un tercio de ellos no ha navegado nunca por ella. La valoración que recibe la misma sobre su claridad e intuitividad es un 4 en una escala Likert de 7 puntos, no la consideran clara e intuitiva pero tampoco lo contrario. El asistente virtual en la web sería de una grandísima ayuda según el 60% de los participantes.

El 52% de los encuestados muestran su total acuerdo con la afirmación sobre detallar más en los anuncios a donde se destinan los tributos.

Las respuestas ante la pregunta de los motivos para ocultar ingresos son:

Gráfico 3. Razones para ocultar ingresos



Fuente: Elaboración propia

Los principales efectos del fraude fiscal son, a juicio de la muestra:

- Disminuye los recursos para financiar los servicios públicos y prestaciones sociales.
- Crea injusticias, pues unos tienen que pagar lo que dejan otros de pagar.

Para finalizar el análisis de los resultados de forma independiente pasamos al bloque de ítems valorados todos en una escala Likert con 7 puntos, siendo el 1 muy en desacuerdo y el 7 muy de acuerdo:

Tabla 7. Valoración Ítems

Pregunta	Moda	Frecuencia
5.1 Casi todo el mundo engaña algo al pagar sus impuestos y la Administración ya cuenta con ello	4	21.7%
5.2.- En realidad, no está mal ocultar parte de la renta, porque eso no perjudica	1	48%
5.3.- Engañar a Hacienda es engañar al resto de los ciudadanos	7	39.9%

5.4.- La Administración hace muchos esfuerzos por luchar contra el fraude fiscal	4	21.4%
5.5.- Los impuestos son un medio para distribuir mejor la riqueza de la sociedad	1	19.9%
5.6.- Los impuestos son necesarios para que el Estado pueda prestar servicios públicos	7	35%
5.7.- Estaría dispuesto a pagar más impuestos si los servicios públicos y prestaciones sociales mejorasen	5	21.8%
5.8.- Los españoles son muy comprometidos y responsables a la hora de pagar impuestos	3	24.6%
5.9.- Yo, cuando tenga que pagar impuestos, seré muy comprometido y responsable	7	28.1%
5.10.- Los españoles pagamos pocos impuestos	1	41.1%
5.11.- En el resto de Europa se pagan más impuestos que en España	4	29.5%
5.12.- En España pagan más impuestos los que más tienen	1	36.9%
5.13.- En España existe mucho fraude fiscal	7	52.5%

Fuente: Elaboración propia

5.2 ANÁLISIS DE DIFERENCIAS EN FUNCIÓN DE LAS CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS

Las variables que vamos a considerar son sexo, edad, nivel de estudios y situación laboral. Se ha procedido a extraer las medias de las respuestas dadas por los encuestados en función de los grupos en los que dividimos dichas características y se ha realizado una prueba de muestras independientes. Con esta técnica vamos a comparar las medias de la variable para dos grupos de casos. Para ver si incide significativamente, o no, el hecho de pertenecer a uno de los grupos ante una serie de ítems primero debemos obtener las medias de ambos. Después de obtener las medias pasamos al segundo punto, realizar la Prueba de Muestras Independientes. En esta prueba primero debemos fijarnos en el Test de Levene para la igualdad de varianzas, esta prueba es la que nos permite suponer que las varianzas son distintas o iguales. El alfa por utilizar en este estudio es 0.05 por lo que si el estadístico de Levene es superior a esa cuantía suponemos varianzas iguales, en caso contrario supondremos varianzas distintas. Si podemos asumir que las varianzas son iguales pasaremos a observar el nivel de significación de la Prueba T para la igualdad de medias, este valor nos indica si existe

similitud entre la hipótesis de igualdad de medias y las diferencias entre las medias poblacionales observadas. Además, los límites del intervalo de confianza nos indican entre que valores deben estar comprendidos.

5.2.1 RESULTADOS POR SEXO

En esta Prueba T para muestras independientes comparamos los dos sexos

Tabla 8. Estadísticas de grupo sexo

	1.1.- Sexo	N	Media	Desviación estándar	Media de error estándar
3.3.- Me gustaría que en los anuncios de la AEAT detallasen más a dónde se destinan mis tributos	Mujer	115	6,03	1,253	,117
	Hombre	188	6,04	1,332	,097
4.2.2.- Recursos	Mujer	115	,3478	,47836	,04461
	Hombre	188	,3191	,46739	,03409
4.2.3.- Presión	Mujer	115	,1913	,39505	,03684
	Hombre	188	,2340	,42453	,03096
4.2.5.- Injusticias	Mujer	115	,2348	,42572	,03970
	Hombre	188	,2660	,44302	,03231
5.4.- La Administración hace muchos esfuerzos por luchar contra el fraude fiscal	Mujer	115	3,14	1,659	,155
	Hombre	188	3,43	1,791	,131
5.6.- Los impuestos son necesarios para que el Estado pueda prestar servicios públicos	Mujer	114	5,41	1,579	,148
	Hombre	188	5,57	1,642	,120
5.8.- Los españoles son muy comprometidos y responsables a la hora de pagar impuestos	Mujer	113	2,79	1,379	,130
	Hombre	187	2,64	1,297	,095
5.10.- Los españoles pagamos pocos impuestos	Mujer	114	2,33	1,431	,134
	Hombre	187	2,37	1,502	,110
5.12.- En España, pagan más impuestos los que más tienen	Mujer	113	2,91	1,948	,183
	Hombre	187	3,22	2,106	,154

Fuente: SPSS

Tabla 9. Prueba de muestras independientes

	Prueba de Levene de igualdad de varianzas		prueba t para la igualdad de medias							
	F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Diferencia de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia		
								Inferior	Superior	
3.3.- Me gustaría que en los anuncios de la AEAT detallasen más a dónde se destinan mis tributos	2,584	,109	-,107	301	,915	-,016	,154	-,320	,287	
			-,108	252,519	,914	-,016	,152	-,316	,283	
4.2.2.- Recursos	1,010	,316	,514	301	,608	,02868	,05583	-,0811	,13854	
			,511	236,792	,610	,02868	,05614	-,0819	,13928	
4.2.3.- Presión	3,176	,076	-,873	301	,383	-,04274	,04897	-,1391	,05362	
			-,888	254,520	,375	-,04274	,04812	-,1375	,05203	
4.2.5.- Injusticias	1,502	,221	-,603	301	,547	-,03117	,05168	-,1328	,07053	
			-,609	248,566	,543	-,03117	,05119	-,1319	,06964	
			-1,66	282,866	,097	-,317	,191	-,693	,058	
5.4.- La Administración hace muchos esfuerzos por	1,337	,248	-1,38	301	,166	-,286	,206	-,692	,119	

luchar contra el fraude fiscal	No se asumen varianzas iguales			-1,41	255,378	,158	-,286	,202	-,685	,112
5.6.- Los impuestos necesarios para que el Estado pueda prestar servicios públicos	Se asumen varianzas iguales	,004	,951	-,817	300	,415	-,157	,192	-,535	,221
	No se asumen varianzas iguales			-,824	245,916	,410	-,157	,190	-,532	,218
5.8.- Los españoles son muy comprometidos y responsables a la hora de pagar impuestos	Se asumen varianzas iguales	,525	,469	,922	298	,357	,146	,158	-,166	,457
	No se asumen varianzas iguales			,908	225,089	,365	,146	,161	-,171	,463
5.10.- Los españoles pagamos pocos impuestos	Se asumen varianzas iguales	,057	,812	-,203	299	,839	-,036	,175	-,381	,309
	No se asumen varianzas iguales			-,206	247,848	,837	-,036	,173	-,377	,306
5.12.- En España, pagan más impuestos los que tienen	Se asumen varianzas iguales	2,053	,153	-1,28	298	,200	-,313	,244	-,793	,167
	No se asumen varianzas iguales			-1,3	250,689	,192	-,313	,239	-,785	,158

Fuente SPSS

La prueba T para la igualdad de medias determina que no existen diferencias entre las respuestas dadas en función del sexo del encuestado. No existen diferencias entre las opiniones de hombres y mujeres respecto a aspectos como: "Los españoles son muy comprometidos y responsables a la hora de pagar impuestos" o "En España, pagan más impuestos los que más tienen"

5.2.2 RESULTADOS POR EDAD

Pasamos ahora a analizar diferencias de respuesta según la diferencia de edad. Hemos establecido dos grupos, menores de 26 y mayores de 27. Esta agrupación se ha realizado debido a que la moda de la muestra recae en los 27 años. Y podemos observar también que no existen diferencias entre las respuestas dadas en función de la edad del encuestado.

No existen diferencias entre las opiniones de hombres y mujeres respecto a aspectos como: "Los impuestos son necesarios para que el Estado pueda prestar Servicios Públicos" o "La Administración hace muchos esfuerzos por luchar contra el fraude fiscal"

5.2.3 RESULTADOS POR NIVEL DE ESTUDIOS

Esta variable, tenía cuatro posibles respuestas; Sin estudios, estudios primarios, estudios secundarios y universitarios. Se recodificó quedando solo dos grupos, 0 y 1, siendo 1 la categoría de universitarios recogiendo el 0 el resto de categorías. Presentamos los ítems que reflejaron diferencias significativas entre los encuestados con estudios universitarios y los demás.

Tabla 10. Estadísticas de grupo nivel de estudios

	@1.3Estudiosrecodificada	N	Media	Desviación estándar	Media de error estándar
5.7.- Estaría dispuesto a pagar más impuestos si los servicios públicos y prestaciones sociales mejorasen	,00 1,00	153 147	4,54 4,10	1,974 1,970	,160 ,162
5.9.- Yo, cuando tenga que pagar impuestos, seré muy comprometido y responsable	,00 1,00	152 147	5,45 5,12	1,582 1,743	,128 ,144
	,00	152	3,44	1,741	,141

5.11.- En el resto de Europa se pagan más impuestos que en España	1,00	143	3,81	1,880	,157
---	------	-----	------	-------	------

Fuente: SPSS

Tabla 11. Prueba de muestras independientes nivel de estudios

	Prueba de Levene de igualdad de varianzas		prueba t para la igualdad de medias						
	F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Diferencia de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
								Inferior	Superior
5.7.- Estaría Se dispuesto a asumir pagar más impuestos si los servicios públicos y prestaciones sociales mejorasen	,046	,831	1,935	298	,054	,441	,228	-,007	,889
			1,935	297,562	,054	,441	,228	-,007	,889
			1,362	293,413	,174	,211	,155	-,094	,516
5.9.- Yo, Se cuando tenga que pagar impuestos, seré muy comprometido y responsable	,456	,500	1,723	297	,086	,331	,192	-,047	,710
			1,720	292,021	,086	,331	,193	-,048	,711
			,253	296,821	,800	,043	,170	-,292	,379

5.11.- En el Se									
resto de Europa asumen									
se pagan más varianza	,559	,455	-1,75	293	,080	-,370	,211	-,785	,044
impuestos que iguales									
en España No se									
asumen									
varianza			-1,75	287,527	,081	-,370	,211	-,786	,045
iguales									

Fuente: SPSS

Mientras que los encuestados con estudios universitarios consideran con un mayor valor medio que en el resto de Europa se pagan más impuestos que en España, son los que presentan un menor valor para estar predispuesto a pagar más impuestos si los servicios públicos y prestaciones sociales mejorasen. Igualmente, no serán ellos los más comprometidos y responsables cuando tengan que pagar impuestos

5.2.4 RESULTADOS POR ESTADO LABORAL

Es reseñable apreciar que también aparecen también diferencias, a la hora de responder el cuestionario, si la persona ha trabajado, dado de alta en la Seguridad Social, o no. siendo 0 las personas que nunca han trabajado dadas de alta en la seguridad social y 1 las que sí. De nuevo, solo indicamos los ítems en los que se mostraba unas diferencias estadísticamente significativas

Tabla 12. Estadísticas de grupo estado laboral

	1.4.- ¿Está o ha trabajado dado de alta en la Seguridad Social?	N	Media	Desviación estándar	Media de error estándar
5.7.- Estaría dispuesto a pagar más impuestos si los servicios públicos y prestaciones sociales mejorasen	0	96	4,63	1,854	,189
	1	207	4,16	2,017	,140
	0	96	2,91	1,274	,130

5.8.- Los españoles son muy comprometidos y responsables a la hora de pagar impuestos	1	205	2,61	1,352	,094
---	---	-----	------	-------	------

Tabla 13. Prueba de muestras independientes estado laboral

	Prueba de Levene de igualdad de varianzas		prueba t para la igualdad de medias						
	F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Diferencia de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
								Inferior	Superior
5.7.- Estaría Se dispuesto a asumir pagar más impuestos si los servicios públicos y prestaciones sociales mejorasen	2,656	,104	1,897	301	,059	,461	,243	-,017	,939
No se asumen varianzas iguales			1,956	200,161	,052	,461	,236	-,004	,925
5.8.- Los españoles son muy comprometidos y responsables a la hora de pagar impuestos	,454	,501	1,806	299	,072	,296	,164	-,027	,620
			No se asumen varianzas iguales	1,845	196,207	,067	,296	,161	-,020

Los encuestados que declaran que nunca han trabajado dados de alta en la Seguridad Social consideran con un mayor valor medio que estarían más dispuestos a pagar mayores impuestos si los Servicios Públicos y prestaciones sociales mejorasen. Igualmente opinan con un mayor valor medio que los españoles son muy comprometidos y responsables a la hora de pagar impuestos

6. CONCLUSIONES

A continuación, vamos a exponer algunas conclusiones que hemos podido extraer de este trabajo, vamos a dividir las en tres puntos, las provenientes del estudio empírico, las de la revisión teórica y las conclusiones propias y recomendaciones.

Los spots de la Agencia Tributaria están teniendo poco impacto en la población, el nivel de exposición o al menos su recuerdo no es el más adecuado. Así como ciertas campañas de sensibilización de otras entidades como la de la DGT tienen mayores impactos, se debería realizar campañas que realmente contribuyeran a concienciar en aspectos relacionados con el pago de impuestos, la concienciación fiscal o penalizar el fraude fiscal.

Igualmente, la imagen de las oficinas no parece la más adecuada. Se podría invertir en un plan de merchandising para mejorar su atmósfera y hacerlas más agradables. Para así, conseguir que, a través de diferentes estímulos, mejorase el estado de ánimo y la predisposición del contribuyente y con ello la percepción del servicio.

En el canal online tiene que mejorar bastante la AEAT, su web no es percibida ni atractiva, ni amigable, incluso ni siquiera ha conseguido impactar. A pesar de contener gran cantidad de información la gente no es capaz de aprovecharla porque no es comprensible. Esto se podría mejorar implantando una buena experiencia de usuario. Además, los contribuyentes no saben que la Agencia Tributaria tiene presencia en las redes sociales, asimismo, estas no están siendo aprovechadas, solo en Facebook se publica contenido de interés, pero no se mantiene una comunicación con los contribuyentes. En el canal de YouTube se ofrece información relevante a través de contenido audiovisual y está bastante mejor organizado.

El chat en vivo, o asistente virtual, sería una medida que los contribuyentes apreciarían en gran medida, ya que cumpliría dos funciones, la AEAT se percibiría más cercana y con un canal de doble comunicación y permitiría resolver problemas tributarios de una forma más fácil y rápida para el contribuyente, sin tener que desplazarse o llamar por teléfono.

Indagando en las opiniones de los encuestados vemos que hay varios puntos que se repiten, parece que la mayoría ven que los impuestos son necesarios para el buen

funcionamiento del país y que defraudando se perjudica a toda la sociedad, pero aun así se sigue pensando que la mayoría defrauda y que Hacienda no realiza los esfuerzos necesarios para combatirlo. Y un comentario que no puedo dejar pasar sin señalar es que, a pesar de ser una minoría, hay gente que opina que el fraude fiscal no tiene unos efectos realmente importantes, esta idea habría que eliminarla de raíz haciendo los esfuerzos que sean necesarios.

Es curioso ver como entre los encuestados no existen diferencias significativas en sus opiniones cuando segmentamos por sexo o edad. Sin embargo, podemos apreciar divergencias significativas en las opiniones si segmentamos por nivel de estudios y por estado laboral. Por nivel de estudios, los universitarios son más reacios a pagar, no creen que unos impuestos más altos repercutiesen en mejores Servicios Públicos, en cuanto a su futuro sus respuestas son más negativas cuando se les pregunta si serán comprometidos y responsables cuando tengan que pagar impuestos. Además, no están de acuerdo con que en España se pagan más impuestos. Podemos afirmar que los universitarios de la muestra tienen un nivel superior de crítica. Otro punto donde se presentan diferencias significativas es en el estado laboral, al igual que ocurre con el mayor nivel de educación los que sí han trabajado son reacios a pagar mayores impuestos, no creen que repercutiese en mejores servicios y prestaciones, además perciben a la sociedad española más tendente a la picaresca a la hora de pagar impuestos.

Estas afirmaciones han podido ser extraídas de la encuesta, ahora pasamos a ver otras conclusiones relacionadas con la parte teórica. La recesión ha provocado un aumento del fraude fiscal en los últimos años en España y por eso, se hace necesario el uso del marketing tributario, del marketing mix hemos podido extraer una serie de conclusiones y recomendaciones como:

Dentro de la variable precio podemos ver como se percibe que hay una asimetría fiscal, pago más de lo que recibo, una forma de solventar este problema va de la mano de la aportación de valor a los contribuyentes, no solo en la parte tangible sino lograr el posicionamiento en la mente del consumidor, logrando la concienciación.

En producto, un problema que podemos percibir es que existe un desconocimiento sobre el tema tributario en la sociedad, pero hay resultados alentadores, los contribuyentes van decantándose por la tributación a través de métodos directos en lugar de indirectos y esto denota que la concienciación fiscal va ganando la batalla.

En comunicación se demanda un canal de comunicación doble, los contribuyentes piden una comunicación más cercana con la Agencia Tributaria, quieren sentir que son escuchados

y tenidos en cuenta. Igualmente se está haciendo movimiento para conseguir que haya claridad en los ingresos y gastos públicos, esto lleva siendo demandado por los contribuyentes desde hace muchos años, saber a dónde va su dinero. A través del Portal de Transparencia, se puede conocer a que partidas se destinan mis impuestos. Como vimos antes, en las campañas audiovisuales queda mucho por mejorar si queremos lograr una tasa mayor de recuerdo y concienciación. El Portal de Educación Cívico-Tributaria está dando buenos resultados entre los niños en edad escolar, pero también se debería formar a los medios de comunicación, ya que los medios de comunicación es una muy buena forma de incidir en la mente de los contribuyentes, no solo en anuncios sino, en telediarios y otros programas.

Por último, en este apartado encontramos la variable distribución, aquí podemos encontrar mejoras como la atmosfera del establecimiento, mejoras en el personal, formarlos para conseguir que además de resolver el problema, transmita de forma didáctica al contribuyente la solución y no sienta que la AEAT es una caja negra. Otro punto a mejorar sería el número de personal del que dispone el organismo, ya que su número es muy inferior, en término medio, al existente en las agencias tributarias de otros países. El canal online presenta grandes oportunidades, hemos podido ver que introducir un chat en vivo, o asistente virtual, sería de gran ayuda para los contribuyentes, además conseguir un mayor nivel de usabilidad en la web, que sea más accesible para todos los públicos, aportaría un nivel superior de satisfacción. Además, desde este canal se puede escuchar y comprender al contribuyente, una medida simple que lleva siendo demanda desde hace muchos años.

Si las administraciones tributarias en general, y la AEAT en particular contasen, con una partida superior para marketing y se desarrollase la figura del Marketing Manager dentro de este ámbito quizá se podría lograr mejorar la recaudación en periodo voluntario, reduciendo la carga del periodo ejecutivo, incluso se podría llegar a reducir en cierta medida el fraude fiscal.

Unos campos que podrían ser dispuestos para futuras investigaciones podrían ser los expuestos a continuación:

- Estudio pormenorizado de las campañas audiovisuales emitidas por la AEAT
- Respuestas de los contribuyentes a la evolución del cambio papel-ordenador
- Estudio empírico del uso de técnicas de merchandising en una delegación de la Agencia Tributaria

“En este mundo nada es seguro, excepto la muerte y los impuestos” Benjamín Franklin (1790)

7. BIBLIOGRAFÍA

Alarcón, G., y Tipke, K. (2007). La conciencia fiscal. La Conciencia fiscal y el Marketing Tributario de las Haciendas Locales, Madrid, Thomson-Civitas.

Bellido Fernández, M. (2016) Campañas sociales. El caso de la DGT española Trabajo Fin de Grado dirigido por Sánchez Franco, Manuel y presentado en el Grado de Marketing e Investigación de Mercados en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de Sevilla

Belmonte Martín, I. (2013). La gestión tributaria local en España: Algunas propuestas solidarias del estado del bienestar ante la crisis global. Barataria. Revista Castellano-Manchega de Ciencias Sociales, (15).

Civit, J.M. (2007). La visibilidad de las Haciendas Locales: marca, comunicación, creatividad. La Conciencia fiscal y el Marketing Tributario de las Haciendas Locales, Madrid, Thomson-Civitas.

C. Española, (1978). de 6 de diciembre.

Centro de Investigaciones Sociológicas (2016) Barómetro de Julio Estudio nº 3146

Chías, J. (1995). Marketing público: Por un Gobierno y una Administración al servicio del público. McGraw-Hill.

Delgado Lobo, M. L., Fernández-Cuartero Paramio, M., Maldonado García-Verdugo, A., Roldán Muñío, C., Y Valdenebro García, M. L. (2005). La educación fiscal en España. Documentos del Instituto de Estudios Fiscales, 29(05).

Díez de Castro, E. C., y Bercebal, L. (2006). Merchandising: teoría y práctica (No. 658.83/D56m).

Durán, A. (2007). El marketing tributario desde la perspectiva del contribuyente. La Conciencia fiscal y el Marketing Tributario de las Haciendas Locales, Madrid, Thomson-Civitas.

Fernández-Figueroa Guerrero, F. (2013). Informe sobre viabilidad jurídica de suscribir un convenio de colaboración en materia de recaudación entre el organismo provincial de recaudación (OPAEF) y una entidad local autónoma, distinto al que tiene suscrito con la entidad local matriz.

Fonseca Miguel A y Grimshaw Shaun B. (2017) Do Behavioral Nudges in Prepopulated Tax Forms Affect Compliance? Experimental Evidence with Real Taxpayers. Journal of Public Policy & Marketing

Franklin, B. (1790). The way to wealth. London.

Gaebler, T. (1993). Reinventing government: How the entrepreneurial spirit is transforming the public sector. Plume.

Hassan Montero, Y., y Martín Fernández, F. J. (2005). La experiencia del usuario. No sólo usabilidad.

Información institucional - Agencia Tributaria. (s. f.). Recuperado 2 de noviembre de 2017, a partir de http://www.agenciatributaria.es/AEAT.internet/Inicio/La_Agencia_Tributaria/Informacion_institucional/Informacion_institucional.shtml Consultado el 5/5/2017

Inicio - Agencia Tributaria. (s. f.). Recuperado 2 de noviembre de 2017, a partir de <http://www.agenciatributaria.es/>
Consultado el 5/5/2017

Kotler, P., Lee, N., y Chías, J. (2007). Marketing en el sector público todas las claves para su mejora. Madrid: Pearson Educación.

Kotler, P., y Roberto, E. L. (1989). Social marketing. Strategies for changing public behavior.

Kotler, P., y Zaltman, G. (1971). Social marketing: an approach to planned social change. *The Journal of Marketing*, 3-12.

Lamberton C. (2013) A Spoonful of Choice: How Allocation Increases Satisfaction with Tax Payments. *Journal of Public Policy & Marketing* 32:2, 223-238.

La Agencia Tributaria utiliza el marketing para hacer frente al fraude fiscal. (2016). Recuperado 24 de abril de 2017, a partir de <http://prnoticias.com/marketingpr/609-tendencias-prmarketing-1/20125024-la-agencia-tributaria-utiliza-el-marketing-para-hacer-frente-al-fraude-fiscal> Consultado el 15/6/2017

La economía sumergida en España aún supera el 18% del PIB | economía | EL MUNDO. (2016). Recuperado 19 de abril de 2017, a partir de <http://www.elmundo.es/economia/2016/11/29/583c90d8e2704e04038b4593.html>
Consultado el 15/6/17

Lobo, M., y García-Verdugo, A. (2007). La educación fiscal en España.

de Miguel, I., y de Miguel, A. (2001). Los españoles y los impuestos (No. 35). CIS.

Ordenanzas fiscales OPAEF (2016)

Pérez Boga, R. EL PAÍS, E. (2017) "La lucha contra el fraude fiscal se está perdiendo". Recuperado de https://elpais.com/economia/2017/03/21/actualidad/1490091943_848723.html Consultado el 07/05/2017

Portal de la Transparencia – Solicite información. (s. f.). Recuperado 6 de noviembre de 2017, a partir de http://transparencia.gob.es/transparencia/transparencia_Home/index/Derecho-de-acceso-a-la-informacion-publica/Solicite-informacion.html Consultado el 6/11/2017

Portal Educación Cívico Tributaria. Agencia Tributaria. - Inicio. (s. f.). Recuperado 2 de noviembre de 2017, a partir de <http://www.agenciatributaria.es/AEAT.educacion/HomeEducacion> Consultado el 8/6/2017

Puig, T. (2007). Marketing de confianza también en tributos. fiscal y el marketing tributario en las haciendas locales.

Rodríguez Schwarz, C.A. (2016) Las tasas de recuerdo de los emplazamientos de producto en las series de televisión españolas Trabajo Fin de Grado dirigido por Peral Peral Begoña y presentado en el Grado de Marketing e Investigación de Mercados en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de Sevilla

Serrano Antón, F. (2007). Algunas reflexiones en torno a la ética fiscal; la educación fiscal y los medios de comunicación; y el marketing tributario. La conciencia fiscal y el marketing tributario en las Haciendas Locales. Thomson-Civitas, Madrid.

Serrano Antón, F. (2007). La conciencia fiscal y el marketing tributario en las Haciendas Locales. Thomson-Civitas, Madrid.

Sussman Abigail B. y Olivola Christopher Y. (2011) Axe the Tax: Taxes Are Disliked More than Equivalent Costs. Journal of Marketing Research: November 2011, Vol. 48, No. SPL, pp. S91-S101.

Tributaria, L. G. Ley No. 58/2003, de 17 de diciembre de 2003. Boletín Oficial de.

Uceda, M. G. (2011). Las claves de la publicidad. ESIC editorial.

Vázquez, J.M. (2007). Prologo. La Conciencia fiscal y el Marketing Tributario de las Haciendas Locales, Madrid, Thomson-Civitas.

Vitt, E., Misner, M., y Gallardo, S. R. (2002). Business intelligence: técnicas de análisis para la toma de decisiones estratégicas. McGraw-Hill,.

Yubero, F. (2007). La conciencia fiscal. La Conciencia fiscal y el Marketing Tributario de las Haciendas Locales, Madrid, Thomson-Civitas.

8. ANEXO

Cuestionario: <https://goo.gl/forms/KzamdZ6jBQZxk0ld2>

Imagen 9. Cuestionario (I)

Percepción sobre Hacienda

Esta encuesta forma parte del Trabajo Fin de Grado, Marketing Tributario, de la Universidad de Sevilla.

Su finalidad recae en denotar la percepción que se tiene de la Agencia Estatal de la Administración Tributaria (AEAT) y de Hacienda por parte de futuros contribuyentes y personas que acaban de comenzar en el entorno laboral.

Los datos solo serán utilizados con fines académico.

La encuesta se encuentra dividida en cuatro bloques: I, II, III y IV, el completarla no le llevará más de 4 minutos.

Muchas gracias por su tiempo

UNIVERSIDAD DE SEVILLA

Percepción sobre Hacienda (I)

1.1.- Sexo

Hombre

Mujer

1.2.- ¿Qué edad cumplió en su último cumpleaños?

Elige

1.3.- Nivel de estudios finalizados

Sin estudios

Primarios

Secundarios

Universitarios

1.4.- ¿Está o ha trabajado dado de alta en la Seguridad Social?

Sí

No

SIGUIENTE

Página 1 de 9

ATRÁS SIGUIENTE

Página 2 de 9

Fuente: Google Forms

Imagen 10. Cuestionario (II)

Percepción sobre Hacienda (II)

Antes de comenzar con las preguntas, visualice estos dos spots

Spot 1
Spot publicitario lucha co...

Spot 2
Practica la Rentaterapia (...)

2.1.- ¿Había visto estos spots antes? *

Sí, los dos

Sí, el primero

Sí, el segundo

No

ATRÁS SIGUIENTE Página 3 de 9

Percepción sobre Hacienda (II.1)

2.1.1.- Si los había visto, ¿los ha comentado con alguien?

Sí

No

ATRÁS SIGUIENTE Página 4 de 9

Fuente: Google Forms

Imagen 11. Cuestionario (III)

Percepción sobre Hacienda (II.2)

2.2.- Imagínese que usted es una persona que defrauda a Hacienda, ¿le harían replantearse su situación estos spots?

Sí

No

2.3.- ¿Ha visitado alguna vez una Agencia Tributaria? *

Sí

No

ATRÁS SIGUIENTE Página 5 de 9

Percepción sobre Hacienda (II.3)

2.3.1.- Si la ha visitado, ¿qué le pareció?

Despejada

Abarrotada

Blen organizada

Desordenada

Limpia

Sucia

Aromática

Pestilente

ATRÁS SIGUIENTE Página 6 de 9

Fuente: Google Forms

Imagen 12. Cuestionario (IV)

Percepción de Hacienda (III)

Valore las afirmaciones del 1 al 7.
Siendo el 1 en completo desacuerdo y el 7 completamente de acuerdo

3.1.- ¿Sabe si la Agencia Estatal de Administración Tributaria (AEAT) tiene presencia en las redes sociales?

Sí
 No

3.2.- La AEAT debería hacer uso de las redes sociales para resolver dudas y ser más cercana al contribuyente

1 2 3 4 5 6 7

Muy en desacuerdo Muy de acuerdo

3.3.- Me gustaría que en los anuncios de la AEAT detallasen más a dónde se destinan mis tributos

1 2 3 4 5 6 7

Muy en desacuerdo Muy de acuerdo

3.4.- Me sería de gran ayuda que hubiese un asistente virtual en la web para resolver consultas en el momento

1 2 3 4 5 6 7

Muy en desacuerdo Muy de acuerdo

3.5.- ¿Ha visitado alguna vez la web de la Agencia Tributaria? *

Sí
 No

ATRÁS SIGUIENTE

Página 7 de 9

Fuente: Google Forms

Imagen 13. Cuestionario (V)

Percepción de Hacienda (III.2)

3.5.1.- Considero que la web de la AEAT es muy clara e intuitiva

1 2 3 4 5 6 7

Muy en desacuerdo Muy de acuerdo

ATRÁS SIGUIENTE

Página 8 de 9

Percepción sobre Hacienda (IV)

Esta es la última sección

Valore las afirmaciones del 1 al 7.
Siendo el 1 en completo desacuerdo y el 7 completamente de acuerdo

4.1.- ¿Qué razón principal cree que mueve a las personas a ocultar parte o todos sus ingresos a Hacienda? Seleccione todas las que correspondan

- El papeleo para hacer las actividades legalmente es muy complicado
- La falta de control de la Administración
- Las sanciones que pueden imponerse son de poca importancia, "sale barato defraudar"
- La escasez de empleos obliga a aceptar cualquier trabajo aunque no se declaren los ingresos
- Los salarios son demasiado bajos y hay que buscar otras opciones para conseguir dinero
- Los impuestos que hay que pagar a Hacienda son excesivos
- La falta de honradez y conciencia ciudadana
- Por pensar que defraudando solo se perjudica a la Administración
- Otro: _____

Fuente: Google Forms

Imagen 14. Cuestionario (VI)

4.2.- ¿Cuál de los siguientes efectos cree que tiene PRINCIPALMENTE el fraude fiscal? Elija solo una

- En general, no tiene unos efectos realmente importantes
- Disminuye los recursos para financiar los servicios publicos y prestaciones sociales
- Obliga a aumentar la presión fiscal sobre los que cumplen y pagan correctamente sus impuestos
- Desmotiva a los que pagan correctamente sus impuestos
- Crea injusticias, pues unos tienen que pagar lo que dejan otros de pagar

5.1.- Casi todo el mundo engaña algo al pagar sus impuestos y la Administración ya cuenta con ello

1 2 3 4 5 6 7

Muy en desacuerdo Muy de acuerdo

5.2.- En realidad no está mal ocultar parte de la renta, porque eso no perjudica a nadie

1 2 3 4 5 6 7

Muy en desacuerdo Muy de acuerdo

5.3.- Engañar a Hacienda es engañar al resto de los ciudadanos

1 2 3 4 5 6 7

Muy en desacuerdo Muy de acuerdo

5.4.- La Administración hace muchos esfuerzos por luchar contra el fraude fiscal

1 2 3 4 5 6 7

Muy en desacuerdo Muy de acuerdo

5.5.- Los impuestos son un medio para distribuir mejor la riqueza de la sociedad

1 2 3 4 5 6 7

Muy en desacuerdo Muy de acuerdo

5.6.- Los impuestos son necesarios para que el Estado pueda prestar servicios públicos

1 2 3 4 5 6 7

Muy en desacuerdo Muy de acuerdo

5.7.- Estaría dispuesto a pagar más impuestos si los servicios públicos y prestaciones sociales mejorasen

1 2 3 4 5 6 7

Muy en desacuerdo Muy de acuerdo

Fuente: Google Forms

Imagen 15. Cuestionario (VII)

5.8.- Los españoles son muy comprometidos y responsables a la hora de pagar impuestos

1 2 3 4 5 6 7

Muy en desacuerdo Muy de acuerdo

5.9.- Yo, cuando tenga que pagar impuestos, seré muy comprometido y responsable

1 2 3 4 5 6 7

Muy en desacuerdo Muy de acuerdo

5.10.- Los españoles pagamos pocos impuestos

1 2 3 4 5 6 7

Muy en desacuerdo Muy de acuerdo

5.11.- En el resto de Europa se pagan más impuestos que en España

1 2 3 4 5 6 7

Muy en desacuerdo Muy de acuerdo

5.12.- En España, pagan más impuestos los que más tienen

1 2 3 4 5 6 7

Muy en desacuerdo Muy de acuerdo

5.13.- En España existe mucho fraude fiscal

1 2 3 4 5 6 7

Muy en desacuerdo Muy de acuerdo

ATRÁS ENVIAR

Página 9 de 9

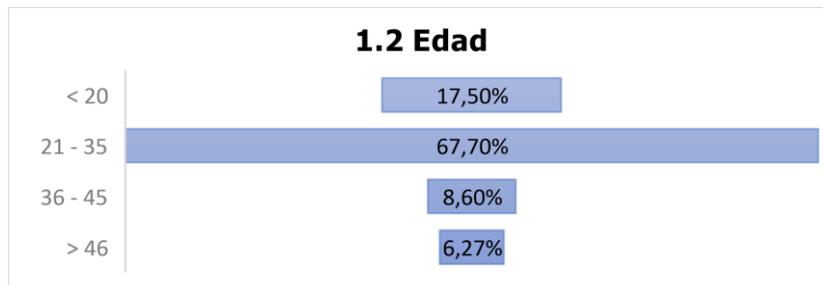
Fuente: Google Forms

Imagen 16. Respuestas (I)



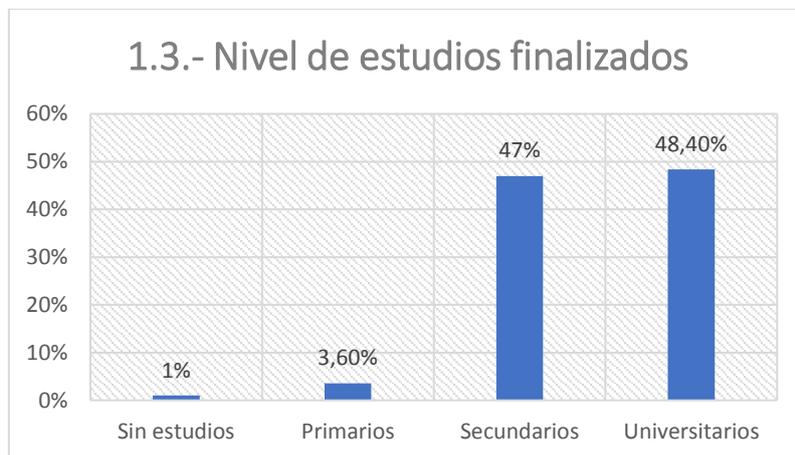
Fuente: Google Forms

Imagen 17. Respuestas (II)



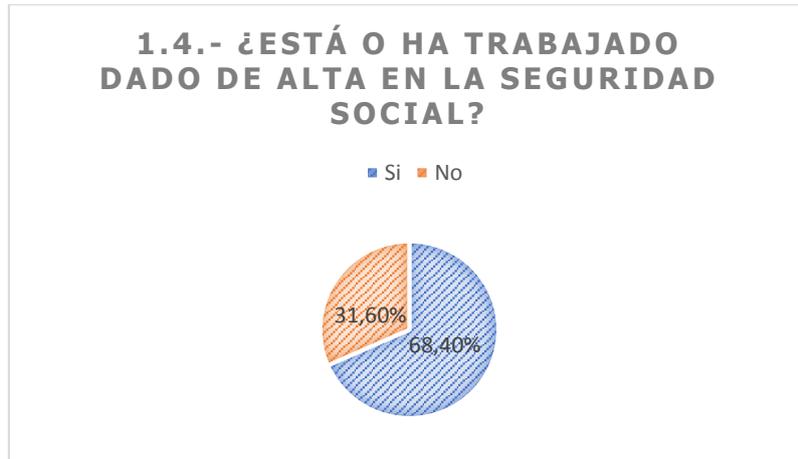
Fuente: Google Forms

Imagen 18. Respuestas (III)



Fuente: Google Forms

Imagen 19. Respuestas (IV)



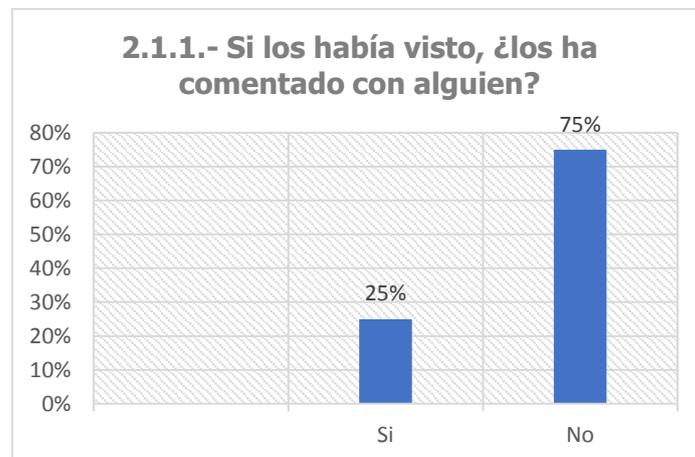
Fuente: Google Forms

Imagen 20. Respuestas (V)



Fuente: Google Forms

Imagen 21. Respuestas (VI)



Fuente: Google Forms

Imagen 22. Respuestas (VII)



Fuente: Google Forms

Imagen 23. Respuestas (VIII)



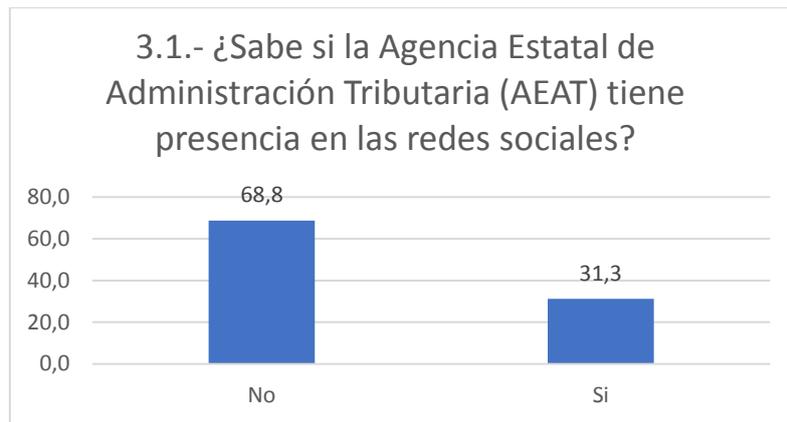
Fuente: Google Forms

Imagen 24. Respuestas (IX)



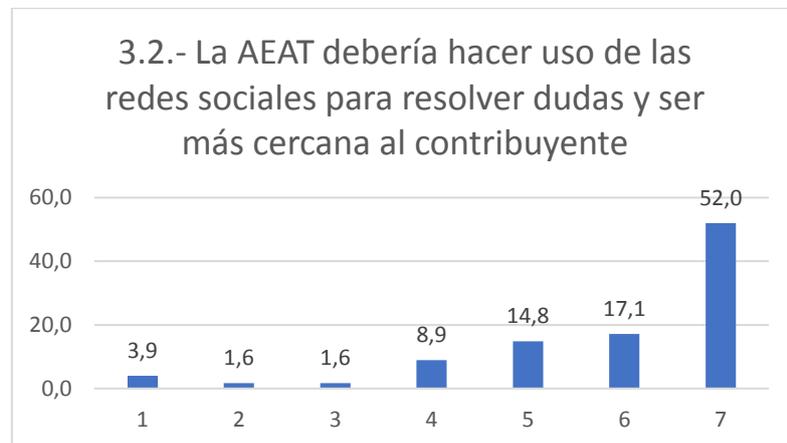
Fuente: Google Forms

Imagen 25. Respuestas (X)



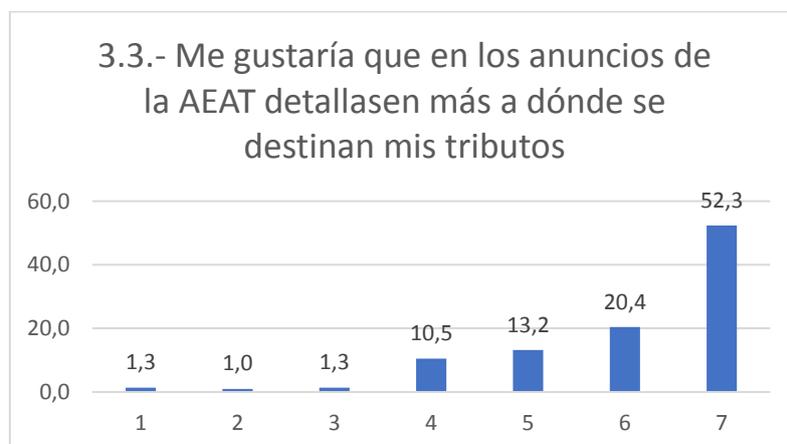
Fuente: Google Forms

Imagen 26. Respuestas (XI)



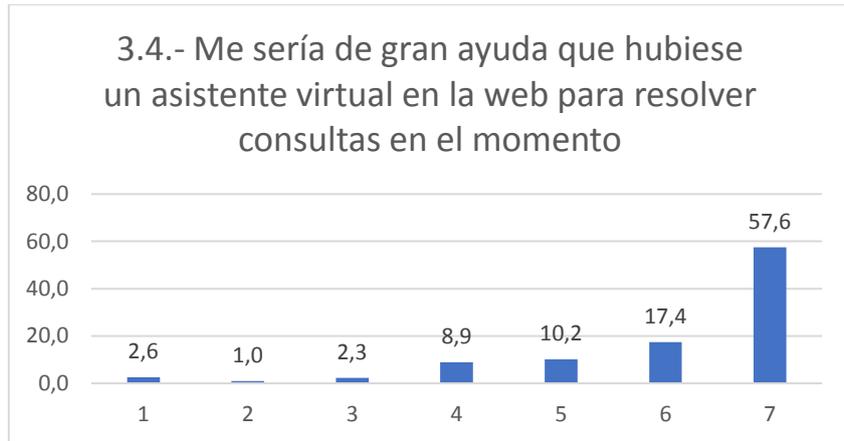
Fuente: Google Forms

Imagen 27. Respuestas (XII)



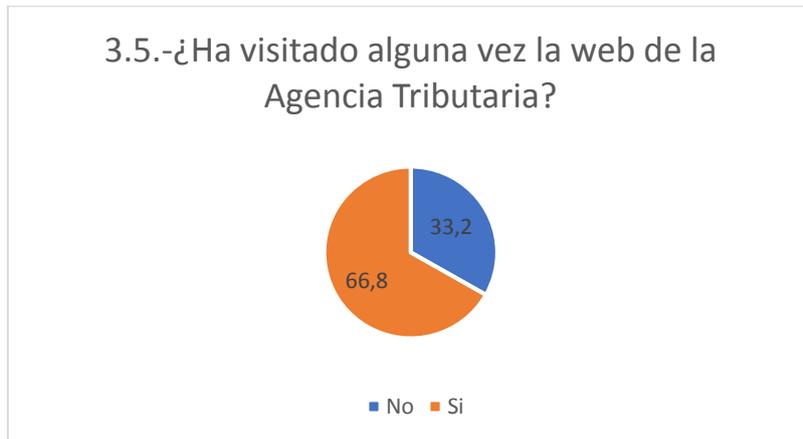
Fuente: Google Forms

Imagen 28. Respuestas (XIII)



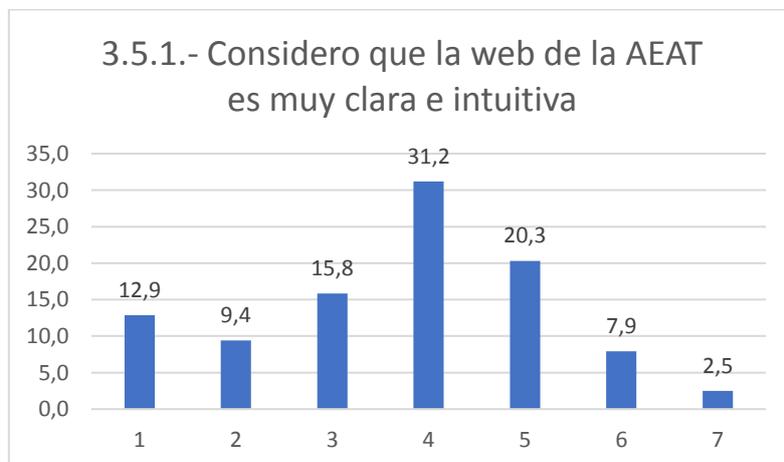
Fuente: Google Forms

Imagen 29. Respuestas (XIV)



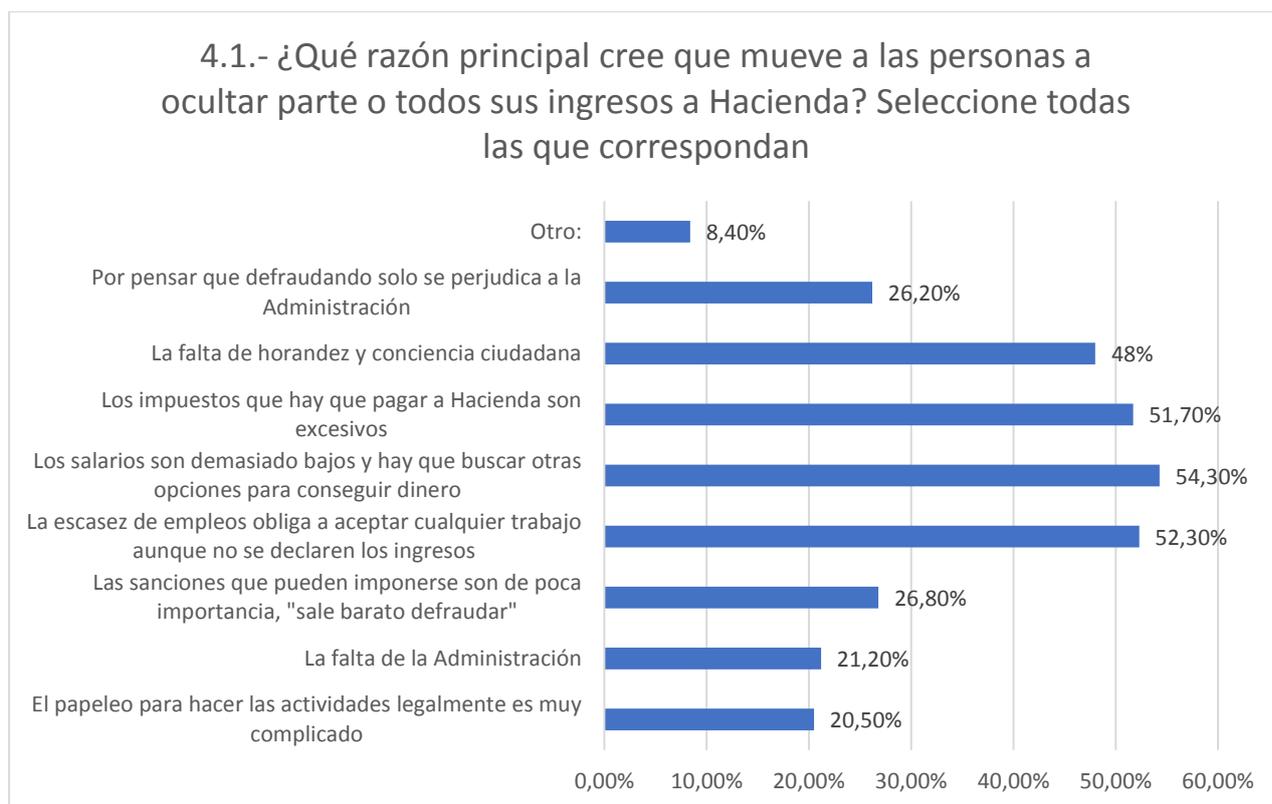
Fuente: Google Forms

Imagen 30. Respuestas (XV)



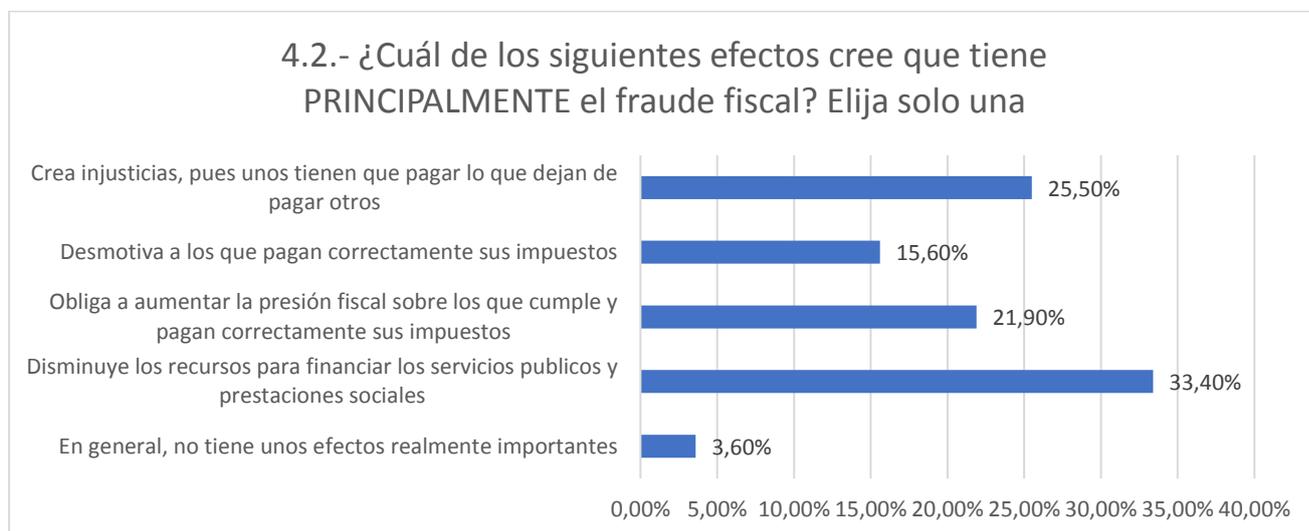
Fuente: Google Forms

Imagen 31. Respuestas (XVI)



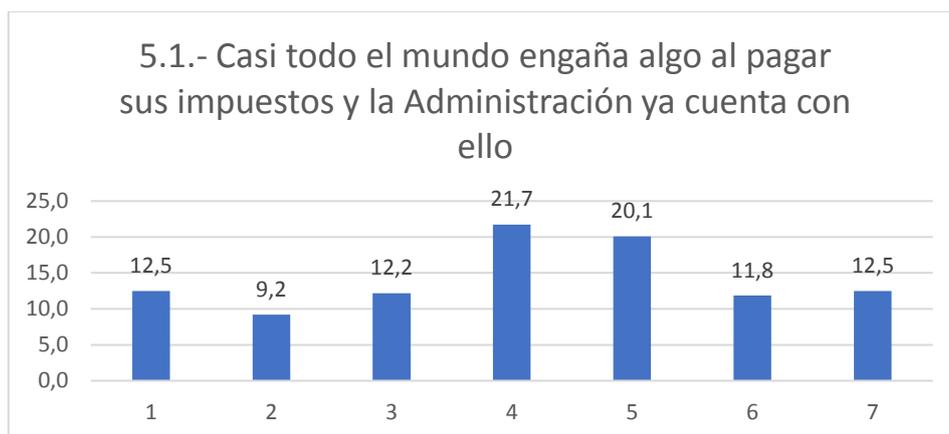
Fuente: Google Forms

Imagen 32. Respuestas (XVII)



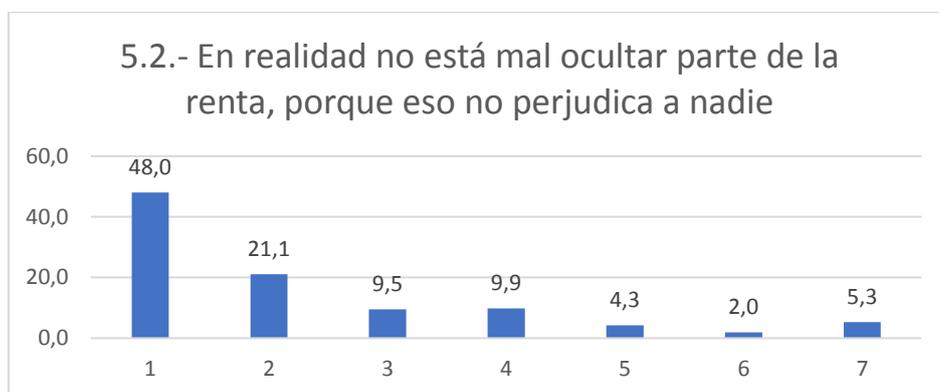
Fuente: Google Forms

Imagen 33. Respuestas (XVIII)



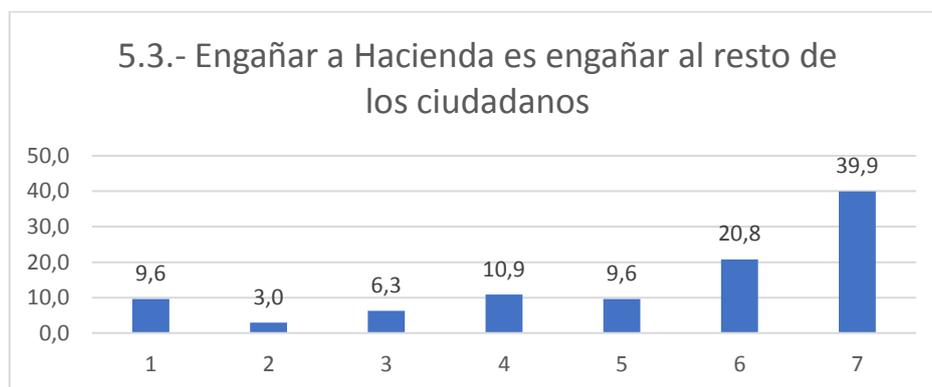
Fuente: Google Forms

Imagen 34. Respuestas (XIX)



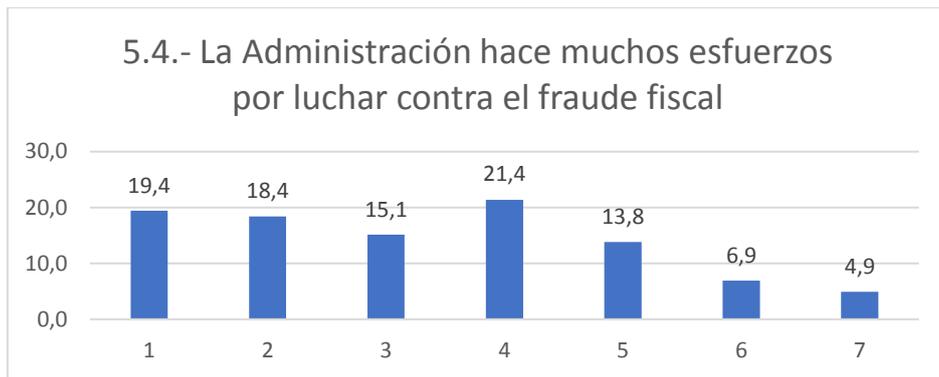
Fuente: Google Forms

Imagen 35. Respuestas (XX)



Fuente: Google Forms

Imagen 36. Respuestas (XXI)



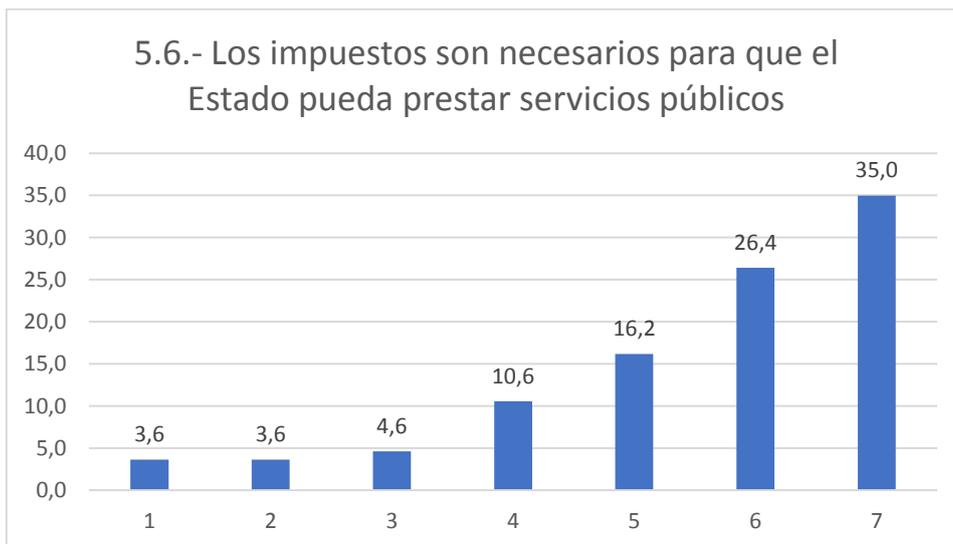
Fuente: Google Forms

Imagen 37. Respuestas (XXII)



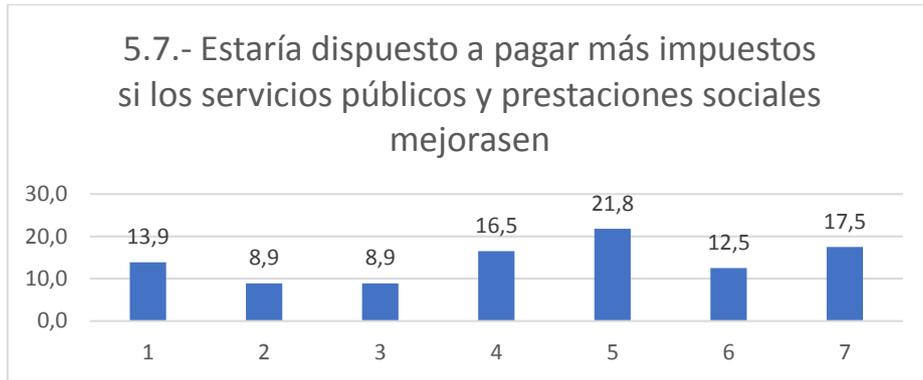
Fuente: Google Forms

Imagen 38. Respuestas (XXIII)



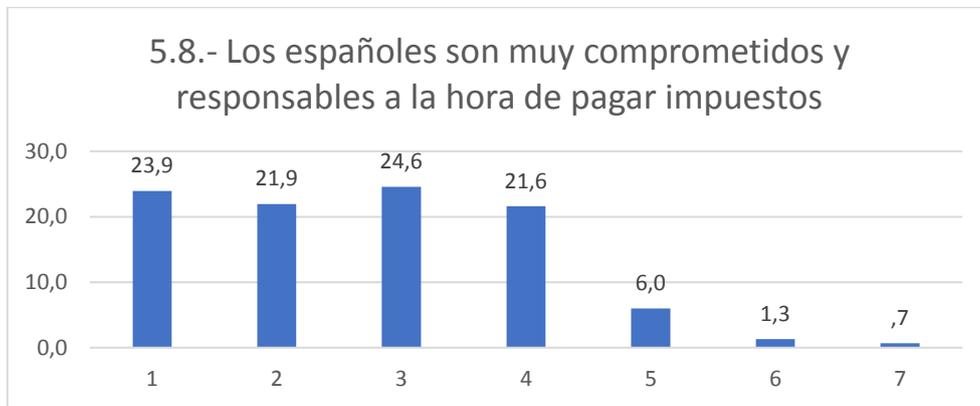
Fuente: Google Forms

Imagen 39. Respuestas (XXIV)



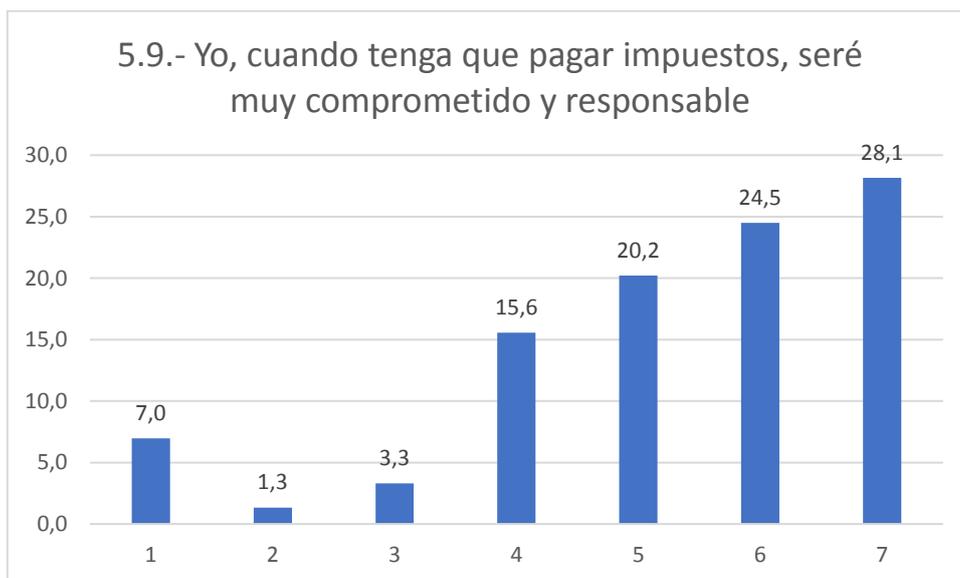
Fuente: Google Forms

Imagen 40. Respuestas (XXV)



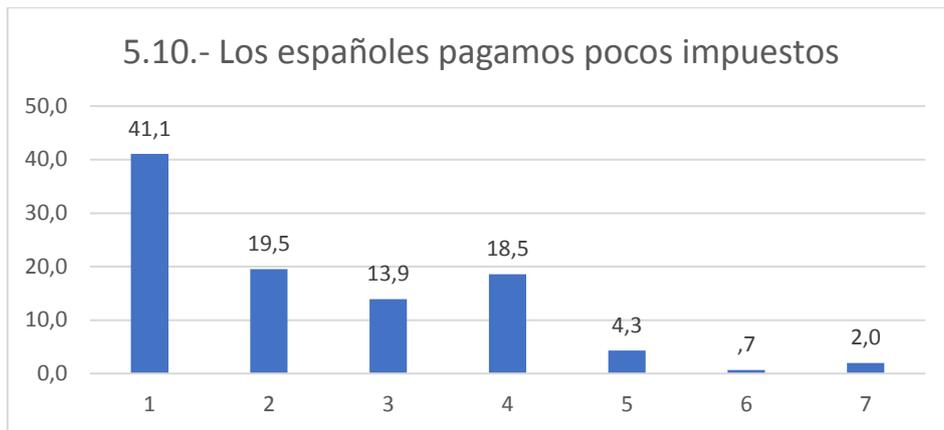
Fuente: Google Forms

Imagen 41. Respuestas (XXVI)



Fuente: Google Forms

Imagen 42. Respuestas (XXVII)



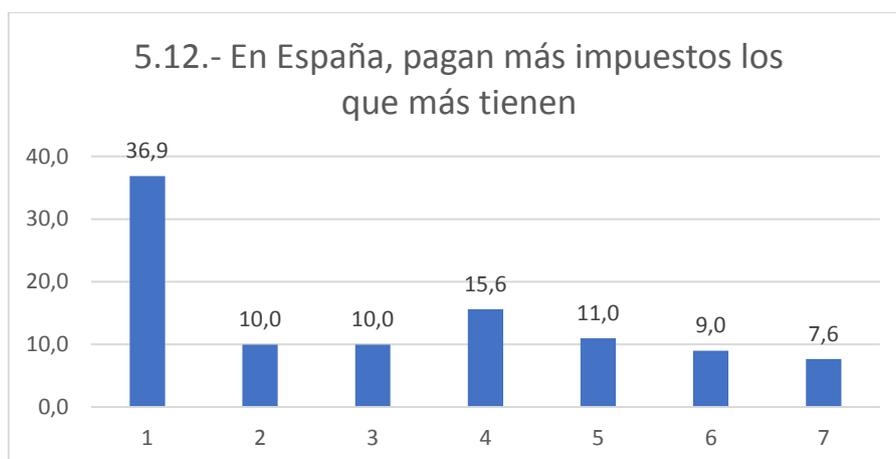
Fuente: Google Forms

Imagen 43. Respuestas (XXVIII)



Fuente: Google Forms

Imagen 44. Respuestas (XXIX)



Fuente: Google Forms

Imagen 45. Respuestas (XXX)



Fuente: Google Forms