



Universidad de Valladolid

**Facultad de Ciencias Económicas
y Empresariales**

Trabajo de Fin de Grado

**Grado en Marketing e Investigación de
Mercados**

**Estudio sobre Diferentes Aspectos
del Análisis Cuantitativo y
Cualitativo de la Administración
Tributaria**

Presentado por:

Javier Cristóbal Medrano

Tutelado por:

María José Prieto Jano

Valladolid, 13 de Julio de 2023

RESUMEN

En el presente documento se analizarán diferentes aspectos de la Agencia Tributaria, comenzando por su historia y sus acontecimientos más relevantes. A continuación, se estudiará el Marketing usado por la entidad pública, como las campañas publicitarias o las diferentes estrategias que ha tenido que seguir la Agencia para cumplir sus objetivos. Para finalizar, se analiza mediante la plataforma SPSS una base de datos con 39.364 casos sobre las opiniones y las actitudes fiscales de los españoles desde el año 2003 hasta el 2021, identificando las principales variables necesarias para observar si la población está más o menos conforme con las actuaciones de la Agencia Tributaria y si consideran que se han cumplido los objetivos de la entidad pública.

PALABRAS CLAVE – CÓDIGOS JEL

Agencia Tributaria, publicidad, fraude fiscal – H26, H83, M37 y M31.

ABSTRACT

This document will analyze different aspects of the Tax Agency, starting with its history and its most relevant events. Then, the Marketing used by the public entity will be studied, such as advertising campaigns or the different strategies that the Agency has had to follow to meet its objectives. Finally, a database with 39,364 cases on the opinions and fiscal attitudes of Spaniards from 2003 to 2021 will be analyzed using the SPSS platform, identifying the main variables necessary to observe whether the population is more or less satisfied with the actions of the Tax Agency and whether they consider that the objectives of the public entity have been met.

KEYWORDS – JEL CODE

Tax Agency, advertising, tax fraud – H26, H83, M37 y M31.

ÍNDICE

RESUMEN	3
PALABRAS CLAVE – CÓDIGOS JEL.....	3
ABSTRACT.....	3
KEYWORDS – JEL CODE	3
1. INTRODUCCIÓN.....	6
1.1 Motivación	6
1.2 Objetivos y alcance.....	6
1.3 Metodología	7
1.4 Estructura del documento.....	7
2. ANÁLISIS CUALITATIVO DE LAS ESTRATEGIAS DE LA AGENCIA TRIBUTARIA	8
2.1 Introducción	8
2.2 Misión, visión y valores de la Agencia Tributaria.....	8
2.3 Planificación estratégica de la Agencia Tributaria.....	9
2.4 Campañas publicitarias de la Agencia Tributaria.....	11
2.4.1 Objetivos del análisis	11
2.4.2 Anuncios seleccionados	11
2.4.3 Análisis de las campañas publicitarias.	13
3. ANÁLISIS CUANTITATIVO DE LAS OPINIONES Y APTITUDES FISCALES DE LOS ESPAÑOLES	21
3.1 Base de datos y codificación	21
3.2 Resultados de la investigación.....	21
3.2.1 Valoración de la oferta pública de prestaciones y servicios.....	21
3.2.2 Opiniones sobre el fraude fiscal.....	22
3.2.3 Valoraciones de los funcionarios, servicios y funciones de la Administración Tributaria	26

3.3	Resumen de la investigación	29
4.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	31
5.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	34
6.	ANEXO	35
6.1	Anexo I. Tablas	35
6.2	Anexo II. Cuestionario	54

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Motivación

El tema de este trabajo de fin de grado surgió de la conexión de una de mis pasiones como es el marketing y una entidad pública que siempre me produjo un cierto interés e inquietud; la Agencia Tributaria. Al ser estudiante del grado de Marketing e Investigación de Mercados, quise vincular los conocimientos adquiridos durante estos cuatro años para poder aplicarlos a diferentes cuestiones de la Hacienda Pública como pueden ser sus estrategias, objetivos y como la sociedad percibe a la entidad, sus funciones y sus servicios.

Además, personalmente me parece un proyecto interesante y que sirve como punto final del grado al aplicar tanto los conocimientos del análisis de las estrategias de la entidad, como sus diversas campañas publicitarias y esa segunda parte donde se analizan mediante un programa estadístico las diferentes opiniones y valoraciones sociales sobre la Agencia Tributaria durante los últimos 20 años.

1.2 Objetivos y alcance

El objetivo del presente TFG será observar como han influido en la sociedad las diferentes estrategias y objetivos que se ha marcado la Agencia Tributaria a lo largo de los últimos 20 años. En primer lugar, se analizarán las diferentes campañas de publicidad que ha promocionado la Agencia Tributaria, estudiando los distintos mensajes que quería inculcar a la sociedad.

En segundo lugar, se estudiarán los resultados extraídos con la herramienta SPSS y se buscarán relaciones entre la evolución de estos resultados y las diferentes estrategias y objetivos de la Agencia Tributaria, observando cómo ha reaccionado y la retroalimentación que ha tenido la entidad pública tras estas opiniones y aptitudes.

El principal objetivo es comprobar si la Agencia Tributaria ha conseguido transmitir los mensajes de las campañas publicitarias a la sociedad y como ha influido la opinión de los encuestados en temas fundamentales.

Otros objetivos que se derivan del objetivo principal anteriormente descrito y que se podrían categorizar como objetivos secundarios son; el análisis de la percepción de la sociedad española en la eficiencia de la Administración Tributaria, la transparencia en el uso de los recursos y la calidad de los servicios públicos.

1.3 Metodología

En primer lugar, se realiza un análisis cualitativo para estudiar los diferentes planes estratégicos de la Agencia Tributaria en las campañas publicitarias. En total, se han acotado a un total de 7, concretamente las que recoge la Agencia Tributaria en su página web.

Para la segunda parte, en el análisis cuantitativo se han extraído las diferentes bases de datos sobre las “Opiniones y actitudes fiscales de los españoles” desde el año 2003 hasta la última edición presentada, en el año 2021 por el Instituto de Estudios Fiscales. Tras la obtención de dicha base de datos y el consentimiento para tratarlos, se han insertado en la herramienta estadística SPSS y se han codificado las 86 variables para poder empezar a analizar los datos.

1.4 Estructura del documento

El presente documento está dividido en cuatro apartados, contando con la presente introducción. La segunda sección se trata de una parte de información acerca de la creación de la entidad y las diferentes estrategias que ha seguido hasta las últimas campañas publicitarias emitidas y su respectivo análisis cualitativo. El tercer apartado se trata de la presentación de los resultados obtenidos a través del análisis cuantitativo realizado con la herramienta SPSS de la base de datos: “Opiniones y actitudes fiscales de los españoles” desde el año 2003 hasta el año 2021.

Para concluir, el último apartado resume las cuestiones más importantes del proyecto y se obtienen una serie de conclusiones basadas en la relación de los análisis cualitativo y cuantitativo. Para finalizar, se ofrecen las referencias bibliográficas y las fuentes oficiales utilizadas para la elaboración del presente trabajo de fin de grado.

2. ANÁLISIS CUALITATIVO DE LAS ESTRATEGIAS DE LA AGENCIA TRIBUTARIA

2.1 Introducción

Allá por el año 1705 bajo la administración borbónica se creó el Ministerio de Hacienda. Además de ser un instrumento para dar solidez al sistema financiero, el cual había quedado resentido durante el reinado de la Casa de Austria, también se creó con la finalidad de unificar los antiguos reinos hispánicos. Tanto la Corona de Castilla como la de Aragón, ya tenían Reales Haciendas gestionadas por organismos independientes durante los siglos XV, XVI y XVII.

Como tal, la Agencia Estatal de Administración Tributaria (AEAT) fue creada por la Ley 31/1990, del 27 de diciembre de 1990, constituyéndose de forma oficial el 1 de enero de 1992. La AEAT está adscrita como un ente de derecho público que depende del Ministerio de Hacienda y Función Pública, a través de la Secretaría de Estado de Hacienda. Las principales razones para la creación de este organismo público fueron la gestión del sistema tributario estatal, aduanero y de los recursos de diferentes administraciones tanto nacionales como de la Unión Europea, dotando a la entidad de cierta autonomía en el área de recursos humanos y en el campo presupuestario, suponiendo una armonización y modernización de la organización de la actividad tributaria inspirada en el modelo anglosajón.

2.2 Misión, visión y valores de la Agencia Tributaria

La Agencia Tributaria mantiene desde su creación por la Ley 31/1990, su misión, visión y valores, mencionados textualmente a continuación:

- Misión: “Ser un organismo público estatal de referencia por su eficacia y eficiencia, que promueva y asegure el cumplimiento del sistema tributario de forma equitativa, favoreciendo el desarrollo de la sociedad española”.
- Visión: “Favorecer el cumplimiento voluntario de las obligaciones fiscales”

- Valores:
 - Honestidad e integridad.
 - Objetividad y equidad.
 - Respeto.
 - Transparencia y confiabilidad.
 - Responsabilidad y eficacia.
 - Mejora continua.

2.3 Planificación estratégica de la Agencia Tributaria

Para el desarrollo de su estrategia, se plantean dos líneas principales de actuación. Por un lado, se enfoca en la detección, regularización y sanción de los incumplimientos tributarios mediante actuaciones de control. Por otro lado, se centra en la prevención del fraude a través de la prestación de servicios de información y asistencia al contribuyente, con el objetivo de facilitar el cumplimiento de las obligaciones tributarias y minimizar los costes indirectos asociados. Además, se proponen otras 11 actuaciones preventivas. Ambas líneas de actuación son fundamentales y requieren una asignación adecuada de recursos y atención por parte de la Agencia, teniendo en cuenta las limitaciones de personal y financiamiento disponibles, buscando alcanzar un equilibrio adecuado.

Desde su creación y hasta en la actualidad se han utilizado varios instrumentos de planificación estratégica, este concepto hace referencia a como las organizaciones formulan, identifican y establecen diferentes objetivos y las vías para lograrlos. Esta planificación debe actualizarse periódicamente para identificar los cambios del entorno y adecuarse a las demandas y necesidades del público objetivo.

Desde los últimos 15 años, la Hacienda pública ha priorizado sus medidas en función de la situación económica, centrándose en la reducción del déficit público, en la consolidación de las cuentas públicas y su transparencia. Esto ha provocado decisiones a corto plazo, sin tener una visión plurianual.

Como antecedentes, se pueden citar varios instrumentos que se han recogido de los diferentes documentos de planificación estratégica:

- Plan de Prevención del Fraude Fiscal 2005.
- Actualización del Plan de Prevención del Fraude Fiscal 2008.
- Plan Integral de Prevención y Corrección del Fraude Fiscal, Laboral y a la Seguridad Social 2010.

Desde el año 2019, se han ido elaborando planes plurianuales, exactamente de tres años. Entre estos objetivos que se han propuesto, se encuentran:

- Servir de instrumento clave de gestión y de apoyo en la toma de decisiones gubernamentales.
- Obtener una clara visión de lo que se quiere lograr y cómo, a medio y largo plazo.
- Adecuar la organización a los cambios y demandas del entorno económico, a nivel nacional e internacional, propiciando una reflexión de toda la organización sobre líneas estratégicas de actuación y medidas a medio plazo y largo plazo.
- Identificar prioridades de entre todas las líneas de actuación, medidas y actuaciones posibles.
- Asignar recursos humanos y técnicos (infraestructuras, sistemas de información) en alineación con las prioridades identificadas.
- Establecer líneas de actuación y medidas a medio y largo plazo, que trascienden y sirven de inspiración a la planificación operativa anual contempladas en el Plan Anual de Objetivos y en el Plan Anual de Control Tributario y Aduanero.

2.4 Campañas publicitarias de la Agencia Tributaria

Entre las diferentes estrategias para cumplir los objetivos mencionados anteriormente nos encontramos las campañas publicitarias. En ellas, la Agencia Tributaria utiliza una combinación de recursos como la educación cívica y tributaria, los servicios de información y asistencia, la prevención del fraude aduanero y tributario, normativas antifraude o relaciones cooperativas. Todas estas actuaciones tienen como finalidad la mejora del cumplimiento tributario.

2.4.1 Objetivos del análisis

Entre los diferentes objetivos que se pretenden obtener a través de la realización del presente análisis son los siguientes:

- ✓ Observar y conocer como son desde el punto de vista del lenguaje y la creatividad los diferentes anuncios y su evolución.
- ✓ Comprender de qué manera son representados los valores de la agencia, la percepción de los mismos y la intención de retransmisión de la institución.
- ✓ Estudiar la evolución de las campañas y observar si existe correlación con la situación determinada de cada época, como han ido evolucionando los recursos, creatividad, mensaje, misión, visión, valores.

2.4.2 Anuncios seleccionados

Como se ha comentado anteriormente la Agencia Tributaria comenzó a realizar campañas publicitarias a finales del siglo XX, por diversos motivos únicamente analizaremos las campañas desde el año 2008 hasta la actualidad. Cabe resaltar que la Agencia no realiza campañas todos los años y no tiene un guion establecido en ámbito de la publicidad.

Entre los diferentes motivos por los que se ha seleccionado este periodo de tiempo nos encontramos con que las campañas son más accesibles, ya que las anteriores en la mayoría de los casos no están documentadas digitalmente por la época tecnológica.

Por otro lado, tampoco interesan los anuncios anteriores al 2003, ya que se quiere establecer un vínculo conductor entre la publicidad de cada época y la percepción de la sociedad española sobre los diferentes asuntos fiscales. Por lo tanto, seleccionamos los anuncios facilitados en la propia página web de la Agencia Tributaria.

- 2008
 - Spots publicitarios “Confirmación del borrador” y “Solicitud del borrador”.
 - Campaña de “Sensibilización del fraude” I y II.
- 2009
 - Spots publicitarios “Confirmación del borrador” y “Facilidades para declarar”
- 2010
 - Spots publicitarios “Confirmación del borrador” y “Facilidades para declarar”
- 2011
 - Spots publicitarios “Nuevo servicio. Adelanta tu número de referencia”, “Facilidades para declarar” y “Confirmación del borrador”.
- 2012
 - Spots publicitarios “Borrador”, “Servicio RENO”, “Programa PADRE”, “Teléfono de información”.
- 2013
 - Spots publicitarios “Borrador”, “Servicio RENO”, “Programa PADRE”, “Teléfono de información”.
- 2023
 - Spot de televisión “Campaña de sensibilización contra el fraude”
 - Cuñas de radio, Gráficas y Banners “Atención domiciliaria”, “Universidad pública”, “Apoyo al deporte” y “Prestación de maternidad y paternidad”.

2.4.3 Análisis de las campañas publicitarias.

A continuación, se analizan tres campañas publicitarias:

a) *Campaña Borrador: Spot “Confirmación del Borrador”.*

La primera campaña que se va a analizar comenzó en el año 2008 para la Renta 2007 y tuvo una duración de seis años con un total de 29 spots publicitarios con diferentes rangos de duración y varias modificaciones.

Para esta campaña únicamente se analizará el primer spot para observar y comprender la evolución de la publicidad de la Agencia y para transmitir la intención inicial de esta campaña.

Ficha de anuncios publicitarios

Análisis objetivo:

- Anunciante: Agencia Tributaria.
- Función: Liquidación del IRPF, para ajustar las retenciones a la cuota efectiva que debe aportar el contribuyente.
- Medio: Televisión e internet.
- Pieza principal: Spot televisivo.
- Target: Va dirigido todos los adultos que residen en España y tienen como obligación realizar la declaración de la renta.
- Duración: 30 segundos.
- Sinopsis: Verano de la década de los ochenta donde el padre de una familia esta estresado y de mal humor rellenando cientos de papeles para presentar la declaración de la renta. Además, indignado, no por pagar, si no, por esperar las colas interminables.

A continuación, aparecen varias imágenes de ciudadanos mientras que la Agencia Tributaria nos recuerda que contribuir sigue siendo nuestra obligación, ya que su obligación es hacer los tramites más cómodos. Anunciando las innovadoras medidas para presentar el borrador, por internet o por teléfono mientras proporcionan un número de atención al cliente, la página web y el plazo máximo para presentarlo.

- Eslogan y otros elementos principales: Uno de los principales eslóganes es “Hacienda somos todos”, una frase con la que quieren concienciar a la población, haciendo sentirnos a todos parte de ello con esa primera persona del plural. Otro eslogan es “Así mejoramos todos” queriendo hacer referencia a que si todos realizamos correctamente los tramites tributarios y Hacienda facilita esos trámites todos salimos ganando. Por otro lado, también hay una frase que destaca sobre el resto; “Contribuir sigue siendo tu obligación y la nuestra hacértelo más cómodo”. Como anteriormente, hacen sentirte el destinatario del mensaje con la utilización de esa segunda persona del singular, mencionando las obligaciones de los contribuyentes y las de la Agencia, destacando las nuevas formas de presentación del borrador sin esas interminables colas.
- Protagonistas: El protagonista del spot es un padre de familia representando a cualquier familia del país. La historia está narrada por su hijo que recuerda el sufrimiento de su padre rellenando hojas y realizando las largas colas para presentar la declaración de la renta. Por otra parte, otro protagonista es la Agencia Tributaria representada por el tono de voz de una mujer que nos recuerda las obligaciones y los nuevos métodos.
- Escenarios: Se observa una sociedad de una época pasada, más concretamente de la década de los ochenta en verano, en diferentes situaciones; en el hogar, en la playa y en las calles con largas colas frente al edificio de hacienda. Este escenario cambia cuando empieza a hablar la Agencia Tributaria donde se observan paisajes verdes, futuristas, innovadores... Contrastando con las imágenes anteriores.

- Elementos relevantes del lenguaje visual:
 - *Calidad de imagen:* como se ha comentado en el apartado anterior se observa un cambio de nitidez queriendo representar mediante la calidad de imagen el salto de una época pasada a una actual o incluso futura.
 - *Tipos de planos:* Los planos más utilizados son el plano general, el plano medio, el primer plano y el de detalle. El plano medio y el plano general contextualizan lo que sucede en la sociedad mientras que el primer plano y el de detalle se enfocan en las diferentes personas y en las cosas de la vida cotidiana queriendo representar a cualquier familia española de la época.

- Elementos sonoros: Se escucha una música de fondo alegre y viva mientras oímos varias voces. La voz masculina adulta es del niño que sale en el spot recordando esas situaciones de su padre y por otro lado, la voz femenina de la Agencia.

- Concepto creativo: Transmitir los avances de la administración, concretamente la presentación de forma telemática de la declaración de la renta. Con estos desarrollos tecnológicos Hacienda hace más sencillo a los contribuidores la ejecución y la presentación de la declaración de la renta. Al proporcionar un borrador que facilita diferentes datos, ahorrando numerosos tramites y eliminando las largas horas de espera para presentar los documentos en forma presencial.

- Valores: La humildad, la solidaridad, la responsabilidad, son parte de los valores que se pueden apreciar en el spot.

- Interpretación del anuncio: Como resumen de lo que ya se ha comentado, el anuncio quiere transmitir la evolución de la Agencia Tributaria sobre los tramites de la presentación de la declaración de la renta. Esta innovación pretendía dejar de lado los papeleos para presentar decenas de hojas y evitar la necesidad de estar horas esperando en una cola.

Hacienda presenta las diferentes novedades, como la solicitud del borrador y su confirmación telemática a través de su página web o de forma telefónica, recordándonos que presentar la declaración de la renta es nuestra obligación porque “Hacienda somos todos” mientras que la obligación de la Agencia es facilitar todos los trámites para su presentación. Esta campaña duro hasta el año 2013, donde además de publicitar el borrador del IRPF, promocionaban nuevos servicios actualizados como el número de referencia a través del smartphone, el programa PADRE o la función RENO.

b) Campaña de “Sensibilización del fraude”

La campaña que se va a analizar se presentó en el año 2008, consta de dos anuncios publicitarios, ambos en la misma dirección: la concienciación contra el fraude. Los dos siguen un guion muy similar a la anterior campaña, al ser anuncios parecidos se va a analizar únicamente en detalle el spot denominado “Bienestar” haciendo alguna referencia al segundo spot “Medidas”.

Ficha de anuncios publicitarios

Análisis objetivo

- Anunciante: Agencia Tributaria.
- Función: Liquidación del IRPF, para ajustar las retenciones a la cuota efectiva que debe aportar el contribuyente de forma justa.
- Medio: Televisión e internet.
- Pieza principal: Spot televisivo.
- Target: Va dirigido a todos los adultos que residen en España y tienen como obligación realizar la declaración de la renta.
- Duración: 30 segundos.

- Sinopsis: Verano de la década de los ochenta donde aparecen diferentes escenas de la vida cotidiana de cualquier niño de aquella época, niños en los colegios, en el hogar, en el coche... Un niño pregunta a su padre sobre la construcción de los servicios públicos y ahí es cuando entra la Agencia Tributaria recordándonos que debemos contribuir.
- Eslogan y otros elementos principales: El principal eslogan es “Así mejoramos todos”, queriendo hacer referencia a que si todos realizamos correctamente los tramites tributarios y Hacienda facilita esos trámites, todos salimos ganando. Otra frase que se puede destacar es “Y que si alguien defrauda, perdemos todos”, un mensaje directo sosteniendo que el hecho de defraudar perjudica a toda la población, aumentando los impuestos.
- Protagonistas: El protagonista del spot es un niño de la época de los ochenta y la Agencia Tributaria.
- Escenarios: Se observa una sociedad de una época pasada, más concretamente de la década de los ochenta en verano, en diferentes situaciones; en el hogar, en el colegio, en el coche yendo al hospital... Hasta el momento en el que empieza trasladar un mensaje la Agencia Tributaria, donde se observan infraestructuras modernas como autovías, trenes o rascacielos, contrastando con las imágenes anteriores.
- Elementos relevantes del lenguaje visual:
 - *Calidad de imagen*: como se ha comentado en el apartado anterior se observa un cambio de nitidez queriendo representar mediante la calidad de imagen el salto de una época pasada a una actual o incluso futura.
 - *Tipos de planos*: Los planos más utilizados son el plano general, el plano medio, el primer plano y el de detalle.

El plano medio y el plano general contextualizan lo que sucede en la sociedad mientras que el primer plano y el de detalle se enfocan en las diferentes personas y en las cosas de la vida cotidiana queriendo representar a cualquier familia española de la época.

- Elementos sonoros: Se escucha una música de fondo alegre y viva mientras oímos varias voces. La voz masculina adulta es del niño que sale en el spot recordando esas situaciones de su infancia y por otro lado, la voz femenina de la Agencia.
- Concepto creativo: Recordar todos los servicios públicos que se realizan a través de la recaudación de impuestos utilizando la inocencia de cualquier niño que no se explica cómo se han podido realizar todos los servicios públicos de los que disfruta, como hospitales, carreteras, trenes o colegios.
- Valores: La humildad, la solidaridad, la responsabilidad o el sacrificio son parte de los valores que se pueden apreciar en el spot.
- Interpretación del anuncio: Como resumen a lo que ya se ha comentado, la campaña de sensibilización contra el fraude estaba enfocada a transmitir el correcto cumplimiento de las obligaciones tributarias de cada contribuyente, recordando que el bienestar se ha logrado con el conjunto de impuestos de toda la sociedad. Además, la Agencia Tributaria transmite un mensaje de rechazo hacia los defraudadores y avisa de la dureza con la que actuará de la forma más estricta posible en contra de esos pocos insolidarios para que nadie pueda defraudar a la sociedad.

c) Campaña 2023

En la campaña del presente año Hacienda ha presentado nueve spots televisivos que se pueden resumir en cinco, ya que cuatro de ellos son spots similares pero con distinta duración.

La Agencia Tributaria retoma las campañas y lo hace a lo grande batiendo récord de presupuesto con una publicidad 360º tanto en televisión, radio, internet, como de forma gráfica y en banners para publicidad en diferentes ubicaciones como marquesinas, autobuses, periódicos o vallas publicitarias. Esta campaña se centrará en el primer spot de televisión que aparece liderando la campaña, ya que es el más largo y recopila un resumen de todos los spots.

Ficha de anuncios publicitarios

Análisis objetivo:

- Anunciante: Agencia Tributaria.
- Función: Liquidación del IRPF, para ajustar las retenciones a la cuota efectiva que debe aportar el contribuyente de forma justa.
- Medio: Televisión, radio, internet, prensa, gráficas y banners.
- Pieza principal: Spot televisivo y online.
- Target: Va dirigido a todos los adultos que residen en España y tienen como obligación realizar la declaración de la renta.
- Duración: 45 segundos.
- Sinopsis: Diferentes situaciones personales que permiten a cada ciudadano cumplir sus metas, objetivos o servicios básicos gracias a los impuestos.
- Eslogan y otros elementos principales: “No es magia, son tus impuestos”. En este caso, nos encontramos con un mensaje bastante directo, mencionando que todas las inversiones públicas no son magia, son la aportación de cada uno de los ciudadanos.

- Protagonistas: En el presente spot hay tres protagonistas, representando a diferentes partes de la sociedad, una joven universitaria, un deportista paraolímpico y una anciana.
- Escenarios: Se observan a los tres protagonistas en un fondo blanco.
- Elementos relevantes del lenguaje visual:
 - *El escenario*: En ambos casos se quiere centrar muy detalladamente la atención en cada protagonista y en los servicios de los que se beneficia cada uno de ellos.
 - *Tipos de planos*: Los planos en ambos casos comienzan con un plano entero del protagonista mientras se van ampliando poco a poco hasta terminar en un primer plano.
- Elementos sonoros: Se escucha una voz masculina mencionando los servicios de los que se beneficia cada protagonista.
- Concepto creativo: Llegar a distintas situaciones personales en las que una gran parte de la población se siente identificada, queriendo transmitir concienciación a los contribuyentes y que gracias a los impuestos, tenemos servicios como las universidades públicas, las selecciones nacionales o la atención a personas vulnerables.
- Valores: La humildad, la solidaridad, la responsabilidad o el sacrificio son parte de los valores que se pueden apreciar en el spot.
- Interpretación del anuncio: Como resumen, la campaña del presente año ha supuesto un cambio radical en cuanto a publicidad se refiere, estando presente en la mayor parte de las plataformas y medios de comunicación. La campaña quiere transmitir la importancia de los impuestos y de evitar el fraude, porque los servicios públicos están sostenidos en el conjunto de impuestos de toda la sociedad, volviendo a poner énfasis en la lucha contra la evasión fiscal.

3. ANÁLISIS CUANTITATIVO DE LAS OPINIONES Y APTITUDES FISCALES DE LOS ESPAÑOLES

3.1 Base de datos y codificación

Para elaborar el presente análisis cuantitativo sobre las opiniones y aptitudes de los españoles, se han utilizado los diversos barómetros fiscales que ha realizado el Instituto de Estudios Fiscales (IEF) desde el año 2003 hasta el último año publicado, el año 2021.

Para el tratamiento de los datos se ha pedido autorización a la institución y el señor César Pérez López ha permitido el análisis y tratamiento de los datos. La base de datos cuenta con un total de 39.364 respuestas y 86 variables.

A la hora de codificar la base de datos, aquellas preguntas que tuvieran varias respuestas posibles se las adjudicó un determinado valor numérico a cada una de ellas, destinando el número 9 para NS/NC. En los casos en los que se utilizase el valor promedio se reemplazaría el número 9 por un espacio vacío para no influir en la media.

3.2 Resultados de la investigación

3.2.1 Valoración de la oferta pública de prestaciones y servicios.

A continuación, se van a exponer los diferentes resultados que se han extraído mediante la plataforma SPSS para analizar la evolución de la satisfacción de los diferentes servicios y opiniones de la sociedad española en los últimos 20 años. Las siguientes reflexiones están apoyadas en las tablas de los Anexos.

En la [Tabla 1](#), los servicios públicos mejor valorados son la Educación, los Transportes, la Sanidad y las Infraestructuras con aproximadamente una valoración de 7 sobre 10. Seguido desde muy cerca por los Servicios Sociales, mientras que las Pensiones y el Seguro por Desempleo son los menos valorados con una valoración cercana de 6 sobre 10. En cuanto a la [Tabla 2](#), las Comunidades Autónomas más satisfechas con los servicios públicos se encuentran; Extremadura, Madrid y Cantabria, mientras que las Islas Canarias, las Islas Baleares y Murcia son las menos satisfechas.

Entre los servicios públicos de la [Tabla 3](#), la Sanidad es claramente el servicio que más justifica el pago de los impuestos, el que más ha evolucionado, el más accesible, el mejor gestionado y el que peor utilizan los ciudadanos. Además, la Educación también resalta como un servicio con margen de mejora, es el que más contribuye a la distribución de la riqueza y el segundo más accesible, mejor gestionado y el que más justifica el pago de impuestos. El servicio de Autovías es el segundo servicio que más ha evolucionado pero está considerado el servicio menos útil.

Como se ve en la [Tabla 4](#), más de la mitad de los encuestados (concretamente el 56,3%) opinan que la cantidad y calidad de los servicios públicos españoles son peores que en otros países europeos, mientras que el 28,2% opina que es muy similar que en otros países europeos y tan solo un 8,1% piensa que tenemos mejores servicios que en otros países europeos.

Analizando los datos mediante tablas cruzadas, en la [Tabla 5](#), los años en los que los españoles peor valoraban los servicios públicos fueron entre 2012 y 2016 con un 67% de los encuestados que afirmaban que los servicios eran peores que en otros países europeos. Por otro lado, entre los años 2004 y 2008 la mitad de los encuestados opinaban que los servicios públicos españoles eran iguales o mejores que otros países europeos. En cuanto a las Comunidades Autónomas, en la [Tabla 6](#) se muestra como Andalucía, Cataluña y las Islas Baleares son las que peores valoraciones otorgan mientras que Cantabria, Castilla La Mancha, Murcia y La Rioja son las que mejores valoraciones dan a los servicios españoles frente al resto de Europa.

3.2.2 Opiniones sobre el fraude fiscal

En la [Tabla 7](#), podemos observar varios cambios de tendencia en las opiniones sobre la evolución del cumplimiento del pago de impuestos. En los años 2003 y 2004 el pensamiento era muy positivo con cerca de dos tercios de los encuestados opinando que había mejorado dicho cumplimiento, aunque a partir del año 2005 esa tendencia disminuyó hasta estabilizarse en un equilibrio en los años 2006 y 2007 entre ambas opiniones.

Esta tendencia positiva cambio en el año 2009, donde a más de la mitad de los encuestados les parecían que había empeorado el cumplimiento del pago, aumentando progresivamente esta opinión hasta el año 2014 donde tres cuartos de los encuestados opinaban que había empeorado. Desde entonces la opinión de los españoles mejoró hasta llegar en 2021 a un equilibrio donde prácticamente la mitad de la muestra se decantaría por el empeoramiento del cumplimiento del pago de los impuestos mientras que la otra mitad apostaba por lo opuesto.

Según los encuestados, las tres consideraciones de la [Tabla 8](#) han influido para la mejora del cumplimiento fiscal, siendo la estrategia de la Agencia Tributaria el principal motivo, el control estricto de los contribuyentes el segundo motivo y por último la educación fiscal de los españoles. En relación la [Tabla 9](#), cabe destacar que en los años 2012 y 2013, los encuestados consideran que la educación fiscal influye positivamente en un 75% de los casos siendo el máximo valor histórico de esta premisa, igualándose a la segunda afirmación. Este aumento de concienciación por parte de la sociedad podría deberse al efecto provocado por las diversas campañas de concienciación realizadas por Hacienda en dichos años.

En la [Tabla 10](#), La opinión mayoritaria sobre el fraude fiscal es que “Está muy generalizado y el pago de los impuestos es imperfecto”, aunque la segunda opción; “Existen casos de fraude importante pero se pagan impuesto de un modo correcto” la sigue de cerca.

Sobre las opiniones de porque se da el fraude fiscal de la [Tabla 11](#), las respuestas más votadas son “Porque los que más defraudan están impunes”, “Por la falta de honradez y conciencia cívica”, “Porque los impuestos actuales son excesivos” y “La lucha contra el fraude no es eficaz”.

Al realizar un análisis estadístico descriptivo de tablas cruzadas entre el total de las opiniones de porque se da el fraude fiscal (ponderando el motivo secundario por 0,5 al considerarlo menos importante que el primero) y los años se puede extraer la [Tabla 13](#) en la cual, destaca notablemente el incremento de la respuesta “Porque los que más defraudan se quedan impunes”.

También resalta una disminución en los últimos tres años de la categoría “Por falta de honradez y concienciación cívica”, esta respuesta ha sido bastante estable a lo largo de los años con un baremo de respuestas de entre el 20% y el 25% hasta el año 2019, donde empezó a descender hasta el 16% actual. Esto significa que los encuestados consideran que en los últimos años ha mejorado dicha percepción o mejor dicho, que esa “Falta de honradez y concienciación cívica” representa cada vez un menor motivo para justificar el fraude fiscal. Por último, la opinión “Los servicios no son adecuados a lo que se paga” ha aumentado en los últimos 5 años hasta doblar la proporción de respuestas, esto significa que la población considera que han aumentado los impuestos sin justificar un mayor aumento de los servicios públicos.

Las opiniones de fraudes más perjudiciales para la sociedad en la [Tabla 14](#) son; “La economía sumergida”, “Que los empresarios no ingresen en Hacienda los IRPF descontados a sus trabajadores” y “Que las empresas no paguen en su integridad el impuesto de sociedades”.

En la [Tabla 15](#), la opinión sobre el tipo de fraude más perjudicial que más ha variado con el paso del tiempo es “La economía sumergida”, representando en los últimos 10 años entre el 30% y el 40% de las mismas. Por otro lado, la respuesta “Que los empresarios no ingresen los IRPF descontados a sus trabajadores” ha experimentado un cambio de tendencia, desde el año 2003 hasta el 2010 representaba cerca de un 20% de las repuesta hasta que en el año 2013 se estabilizo hasta la actualidad en una cifra cercana al 15%. Por último, la opinión “No hacer la declaración de la renta correspondiendo hacerla” ha disminuido drásticamente en el año 2013 donde venía de cifras de entre el 15% y el 20% de las respuestas, a pasar a estabilizarse en valores por debajo del 10%, esto se puede traducir en que la población ha visto como se han facilitado los trámites para la presentación de la declaración con las nuevas tecnologías. En la [Tabla 16](#) se recogen varias opiniones del efecto del fraude fiscal, el principal efecto según los encuestados es “La disminución de los recursos para financiar los servicios públicos”, seguido de que “Crea injusticias, pues unos tienen que pagar lo que dejan de pagar otros” y en tercer lugar más importante “Obliga a aumentar la presión fiscal sobre los que cumplen y desmotiva a los que pagan bien sus impuestos”.

Como podemos observar en la [Tabla 17](#), se ha realizado un análisis estadístico descriptivo de tablas cruzadas entre la opinión sobre el fraude en función de los ingresos. Los más concienciados son las personas que no han tenido ningún ingreso, ya que son los que más rechazan el fraude, mientras que se observa una correlación entre la opinión “El fraude es algo consustancial en los impuestos, todos tienden a hacerlo” y los ingresos, es decir, cuantos más ingresos más aumenta esa opinión. En cuanto a la respuesta “Hay circunstancias en la vida personal que justifican cierto fraude para seguir adelante” se observa que esta opinión aumenta gradualmente hasta los ingresos entre 2000€-2600€ y a partir del siguiente baremo empieza a descender, esto se puede explicar porque la población que tiene unos ingresos notablemente altos no tiene necesidad de defraudar para salir a delante en el día a día, si no que defraudan porque es algo consustancial. La percepción sobre la cantidad del fraude de la sociedad española ha variado a lo largo de los años como muestra la [Tabla 19](#).

Desde el año 2003 hasta la gran crisis económica, la percepción sobre el fraude había disminuido respecto a los años anteriores. A partir del 2008 hubo un cambio de tendencia, hasta que en el año 2013 cerca de un 90% de la población, pensaba que había aumentado considerablemente el fraude. Esta orientación continuó hasta el año 2018 y 2019 donde esta percepción mejoro relativamente, aunque en la actualidad volvió a empeorar este pensamiento, con cerca de dos tercios de la población encuestada que opina que ha aumentado el fraude fiscal.

Como recoge la [Tabla 21](#), dos tercios de la población encuestada opina que hay colectivos específicos que defraudan habitualmente a la Hacienda pública, principalmente señalando a los empresarios en primer lugar seguido a lo lejos de los políticos, profesionales liberales y autónomos. Siendo los asalariados y los agricultores los que han obtenido una tasa de respuesta más baja. Actualmente, a un tercio de la población encuestada le han ofrecido omitir el IVA al menos en una ocasión en el último año, tras analizar diferentes datos, en la [Tabla 22](#) se observa que hay ciertas desviaciones de dicho ofrecimiento en función de diferentes Comunidades Autónomas, siendo Murcia, Extremadura y la Comunidad Valenciana donde más se ofrece, mientras que Aragón, Navarra, Cantabria y las Islas Baleares donde menos se propone la posibilidad de no pagar el IVA.

En la [Tabla 23](#), las causas administrativas se consolidan como el principal motivo en la persistencia del fraude, explicando un 42% del total de las respuestas. Las causas económicas han ido disminuyendo progresivamente, representando un 26% del total. Mientras que las causas morales representan el 23% y la inadecuación de la relación entre los impuestos y la oferta pública de servicios se mantiene en el último motivo con un 9%. De este modo, los datos sugieren que el fenómeno del fraude tiene diversos motivos, aunque principalmente la presión administrativa.

3.2.3 Valoraciones de los funcionarios, servicios y funciones de la Administración Tributaria

En la [Tabla 24](#) se puede observar la evolución de la realización de la declaración de la renta de los encuestados. En primer lugar, podemos apreciar que tanto las opciones de cumplimentarla por la empresa, mediante el sindicato o en un banco son ínfimas, aunque cabe resaltar que esta última opción en la primera década del presente siglo representaba una pequeña parte de la sociedad con cerca de un 6% de la muestra, con el paso de los años este porcentaje fue disminuyendo hasta prácticamente hoy en día ser una opción mínima.

En segundo lugar, tanto la cumplimentación de la declaración de la renta por parte de un familiar o por parte de la Agencia Tributaria han ido de la mano con unos valores muy similares excepto durante la crisis financiera de 2008, donde se puede observar que hasta el 2012 aumentó notablemente la opción de la Agencia Tributaria y consecuentemente la rebaja de casos cumplimentados por familiares o amigos.

Por otro lado, nos encontramos con las personas que no les corresponde la realización de la declaración de la renta, este grupo ha representado aproximadamente al 20% de la muestra a lo largo del tiempo hasta el año 2017, donde esa parte de la población empieza a descender, significando una muestra clara de la estrategia de la Agencia Tributaria, endureciendo los requisitos para presentar la declaración y obligando a presentarla a ciertos colectivos que anteriormente no se requería, actualmente este grupo representa al 6,6%.

La forma más común en que los españoles realizan la declaración de la renta es mediante un asesor o un gestor, este porcentaje ha ido variando a lo largo de los años llegando a representar a más de la mitad de la población, aunque se puede apreciar la clara tendencia a la baja en la actualidad llegando a representar únicamente a un tercio de la sociedad. En último lugar, observamos a la población que realiza la declaración personalmente, esta cifra desde principios de siglo ha rondado entre el 10% y el 15% hasta 2017, a partir de ese año esa cifra ha aumentado hasta representar a más del 36% de la sociedad y ser la forma más común de presentar la declaración actualmente. Esta evolución se justifica gracias a las estrategias y a las innovaciones que esta facilitando la Agencia Tributaria con la ayuda de las nuevas tecnologías y que se ha podido comprobar que uno de sus principales objetivos se ha cumplido, multiplicando por tres las personas que realizan la declaración de la renta personalmente.

En la [Tabla 25](#) se examina la proporción de personas que realizan la declaración de la renta personalmente en cada Comunidad Autónoma en los últimos 20 años. Madrid y Cataluña están a la cabeza, mientras que Extremadura, Navarra y Murcia a la cola de presentarla personalmente. Además de lo comentado anteriormente con la parte de la sociedad que realiza la declaración de la renta personalmente, en la [Tabla 26](#) también se observa una tendencia ascendente en el conocimiento de los servicios de la agencia y sobre todo una tendencia positiva en los que usan dichos servicios. En la [Tabla 27](#) se comprueban que regiones son las que más y menos utilizan este servicio, por un lado tenemos a Asturias y a Extremadura con las cifras más altas y por otro lado tenemos a Cantabria y País Vasco con las más bajas.

Además, como era de esperar, el nivel de estudios también influye con el hecho de usar los servicios de la Hacienda Pública ([Tabla 28](#)). Aumentando el conocimiento y el uso de los mismos en función de un mayor nivel académico.

Como bien refleja la [Tabla 29](#), los servicios de la Agencia Tributaria más usados y con una valoración satisfactoria o muy satisfactoria en más del 65% de los casos son el “Borrador del IRPF”, “Renta web”, “Firma electrónica” y “Cita previa”.

Las prestaciones menos utilizadas son “APP Agencia Tributaria”, “Página web Agencia Tributaria” y “Servicio telefónico”, ambos con una valoración positiva únicamente en la mitad de los casos.

En lo relativo a la valoración de diferentes características o atributos de los funcionarios de la Administración Tributaria ([Tablas 31-34](#)), según los encuestados destacan en “La preparación técnica” y en “El trato hacia los contribuyentes” con aproximadamente dos tercios de la muestra con una valoración positiva. En tercer lugar, estaría el atributo “Imparcialidad” con cerca de la mitad de las valoraciones positivas. El último atributo es “La preocupación por los problemas de los contribuyentes” con tan solo una valoración positiva en el 42% de los casos.

Según la [Tabla 35](#), la mayoría de los españoles (concretamente el 84% de la muestra) piensan que la Agencia Tributaria realiza una función necesaria para la sociedad. Además, al realizar un análisis de tablas cruzadas comparando dicha opinión en cada región, recogido en la [Tabla 36](#), resulta que las Comunidades Autónomas de La Rioja, Cataluña y Canarias son las que más en desacuerdo están con esta afirmación y por el lado opuesto están las regiones de Extremadura, Cantabria y Murcia.

Para finalizar se va a estudiar la opinión “Sin impuestos viviríamos mejor”. Para empezar, en la [Tabla 37](#) el 14,5% de la muestra total piensa que esa afirmación es cierta. Ante una afirmación tan drástica se quiso observar si había cambios significativos en diferentes grupos sociales y tras realizar varias tablas cruzadas, se obtuvo diferencias significativas interesantes tanto en la orientación política como en el nivel de estudios.

En la [Tabla 38](#), los votantes de extrema derecha piensan en un 63% que esa afirmación es cierta y en función de un pensamiento menos radical esa cifra va disminuyendo hasta cerca del 20% de los votantes de centro. Por la parte de la izquierda ese pensamiento únicamente resalta mínimamente en los votantes de extrema izquierda con un 35%.

En relación con la [Tabla 39](#), como era de esperar, a menor nivel académico mayor opinión de la afirmación “Sin impuestos viviríamos mejor”.

3.3 Resumen de la investigación

A continuación, se va a realizar un resumen con las cuestiones cuantitativas más relevantes para exponer las conclusiones.

En primer lugar, en referencia a los servicios de la Administración Tributaria, se ha observado desde el año 2008, una leve subida de las presentaciones de la declaración de la renta de forma personal, esto significa que los nuevos servicios de la entidad pública ya estaban empezando a ser utilizados por una parte todavía pequeña de la sociedad. Este uso de los servicios de la Agencia Tributaria no fue determinante hasta a partir del 2017, donde todos los esfuerzos de Hacienda por la digitalización y por hacer más sencilla la presentación de la declaración se vieron realmente demostrados con el incremento de los contribuyentes que realizan la declaración personalmente, siendo en el año 2021 la forma más común de presentar la declaración, multiplicando por tres los datos del año 2017.

En relación con el conocimiento por parte de los contribuyentes de los servicios de la Agencia Tributaria, se muestra la evolución de su conocimiento y de su uso, aumentando significativamente ambos aspectos tras la presentación de la campaña, siendo en la actualidad sus mejores resultados con más de un 83% de la muestra que conoce los servicios y cerca de la mitad los usa personalmente.

Otro aspecto relevante lo encontramos en la valoración de los servicios de Hacienda, todas sus prestaciones presentan una satisfacción mínima del 50%, con los servicios, “Borrador del IRPF”, “Renta web” y “Firma electrónica” con una satisfacción general de cerca del 70% o superior. En cuanto a la valoración general de la Agencia Tributaria, más de un 85% de las personas que valoraron los servicios de la administración tiene una valoración positiva sobre dichas prestaciones.

En segundo lugar, en referencia al fraude fiscal, en el año 2008 tan solo un 40% de la muestra pensaba que había empeorado el cumplimiento del pago de impuestos, sin embargo en los años siguientes esa opinión empezó a crecer anualmente representando en el año 2014 más del 80% de las encuestas realizadas.

Además, a partir del año 2009 hubo un incremento notable de la opinión “El fraude fiscal está muy generalizado y el pago de los impuestos es muy imperfecto”, siendo a partir de ese año la opinión generalizada hasta la actualidad.

Por el contrario, se pueden observar ciertos datos a favor de la campaña, como la apreciación “Influye bastante/mucho la educación fiscal de los españoles para la mejora del cumplimiento tributario”, aumentó considerablemente a partir del año 2009, obteniendo en el año 2013 su mejor resultado con un 75% de los encuestados que opinaban que la educación fiscal era el segundo motivo para lograr una mejora en el cumplimiento fiscal.

Para terminar este resumen, en las opiniones de la justificación del fraude hay varios cambios de tendencia, aumentando drásticamente la premisa “Porque los que más defraudan están impunes” y de una forma más leve pero significativa las opiniones; “La lucha contra el fraude no es eficaz” y “Por falta de honradez y conciencia cívica”, mientras la premisa “Los actuales impuestos son excesivos” desciende levemente.

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En los últimos 20 años, la tecnología ha evolucionado constantemente, exigiendo a las empresas, a los ciudadanos y a los organismos públicos actualizarse para adaptarse a la evolución de la sociedad. La Agencia Tributaria no iba a ser menos y se ha enfrentado en las últimas décadas a un proceso de digitalización y de replanteamiento de sus estrategias.

Las campañas publicitarias desempeñan un papel fundamental al comunicar los beneficios de pagar impuestos, destacando la importancia de los servicios que el Estado proporciona a través de los ingresos fiscales. Sin embargo, la opinión de los españoles sobre los impuestos, los servicios del Estado y la Agencia Tributaria no se limita únicamente a las campañas publicitarias. Por ello, también se han analizado anteriormente otros factores que pueden influir en la percepción de los ciudadanos, como la eficiencia de la Administración Tributaria, la transparencia en el uso de los recursos, la equidad en la distribución de la carga fiscal y la calidad de los servicios públicos.

Para establecer una correlación efectiva entre las campañas publicitarias y la opinión pública, ha sido necesario evaluar el impacto de estas campañas a medio plazo, así como considerar otros factores que puedan influir en la percepción de los ciudadanos.

A lo largo del presente documento se han analizado las diferentes campañas publicitarias de los últimos 15 años, como se ha concluido, la estrategia de la Administración Tributaria se ha centrado principalmente en transmitir los nuevos servicios digitales e intentar lograr que la sociedad los utilice.

Con el análisis cuantitativo expuesto en las tablas de los Anexos, se ha podido observar la importante evolución del conocimiento, del uso y de las valoraciones de los servicios digitales de la Agencia Tributaria por parte de la sociedad española. Por ello, se concluye el cumplimiento del objetivo de la Administración Tributaria de dar a conocer sus diferentes servicios e inculcar esa transformación digital a los contribuyentes como representa la campaña del “Borrador”.

Por otro lado, la intención de la Agencia Tributaria de trasladar una concienciación sobre el fraude no caló en los españoles, o mejor dicho, tras la segunda campaña analizada, la población española opinaba que el fraude era mucho mayor que los años anteriores y consecuentemente había una menor concienciación sobre el fraude fiscal en la sociedad.

Además, la percepción de la sociedad era que el fraude se producía de una forma generalizada y que la administración pública no ayudaba a corregirlo, aunque se pensaba que la educación fiscal era el camino para frenar la evasión de impuestos.

En la actualidad, la Agencia Tributaria ha sabido identificar sus debilidades y tener un mayor énfasis en su persecución y corrección. El fraude fiscal es el principal problema de la Hacienda pública hoy en día, como se ha visto anteriormente, en los últimos años, los esfuerzos de Hacienda estaban dirigidos a dar a conocer sus novedosos servicios y tras el cumplimiento de sus objetivos se ha querido retomar la lucha y la concienciación contra la evasión de impuestos. La Agencia Tributaria ha sabido identificar la percepción de la sociedad, donde la mayor parte de la población no estaba satisfecha con la función de la entidad pública ante la lucha del fraude fiscal.

En conclusión con el objetivo principal, se demuestra que existe una notable correlación entre las campañas publicitarias de la Agencia Tributaria y la opinión de los españoles sobre los impuestos y los servicios del Estado, así como sobre la propia Administración Tributaria. Las campañas publicitarias tienen impacto en la percepción de los ciudadanos, aunque es importante tener en cuenta que existen múltiples factores que influyen en la opinión pública.

En cuanto a los objetivos secundarios, la percepción de la sociedad española en la eficiencia y la transparencia de la Administración Tributaria es favorable con la mayor parte de la sociedad satisfecha, aunque hay diferencias significativas en función de cada Comunidad Autónoma. Sobre la calidad de los servicios públicos, todos tienen una valoración notable o superior, aunque lejos de otros países europeos con un amplio margen de mejora, siendo la Sanidad el servicio que más justifica el pago de los impuestos.

En conclusión, la Agencia Tributaria realiza una función imprescindible en la sociedad, desafortunadamente la cultura tributaria de los españoles es drásticamente distinta a la mayoría de los países europeos, especialmente diferente a las regiones del norte del continente. Varias investigaciones demuestran la alta tasa de economía sumergida en España y por ello la Administración Tributaria debe hacer todo lo que este en su mano por luchar en contra del fraude fiscal. Bajo mi punto de vista, la lucha contra la evasión de impuestos debe empezar por la concienciación de la sociedad. La educación es la mejor vía para inculcar valores desde el respeto hasta la solidaridad y también para erradicar comportamientos poco éticos o discriminatorios. En determinados casos se ha normalizado la evasión de impuestos y parte de la población lo reconoce de forma consciente. Su principal argumento es “Porque los que más defraudan están impunes” estando notablemente arraigado en la sociedad la justificación del fraude al haber contribuyentes u organizaciones que defraudan una mayor cantidad.

Creo que la sociedad en general no es consciente de lo grave que es el fraude fiscal y consecuentemente la discriminación que produce. El objetivo debe ser no justificar bajo ningún concepto el fraude fiscal y el camino para conseguirlo es la educación. Además, es importante que la Agencia Tributaria continúe trabajando en la mejora de sus servicios, la transparencia, la comunicación efectiva con los contribuyentes, para fortalecer la confianza y la percepción positiva de los españoles sobre los impuestos y los servicios del Estado. Adicionalmente, como recomendación, diferentes ajustes y medidas coherentes en la política tributaria aumentarían la satisfacción de los contribuyentes. Entre algunos de los ajustes propuestos se encuentran:

- Actualizar los baremos del IRPF con la subida del IPC para que la población no pierda tanto poder adquisitivo.
- Reducción del IVA genérico de ciertos servicios básicos a IVA reducido o superreducido.
- Establecimiento de unos tramos justos y proporcionales de la cuota de autónomos.
- Plan de medio plazo para la reducción de la deuda pública para estabilizarse en una cifra cercana al 60% del PIB.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Historia del Ministerio: Ministerio de Hacienda y Función Pública. (mayo de 2022). Disponible en

<https://www.hacienda.gob.es/es-ES/EI%20Ministerio/Paginas/Historia%20del%20Ministerio/Historia.aspx>

Agencia Tributaria. (2020). *PLAN ESTRATÉGICO DE LA AGENCIA TRIBUTARIA 2020-2023.* Disponible en

https://www.agenciatributaria.es/static_files/AEAT/Contenidos_Comunes/La_Agencia_Tributaria/Planificacion/PlanEstrategico2020_2023/PlanEstrategico2020.pdf

Agencia Tributaria: Campañas de publicidad. (2023). Disponible en

<https://sede.agenciatributaria.gob.es/Sede/informacion-institucional/campanas-publicidad.html>

Pola Mínguez, R. (2014). *MESA REDONDA: “La perversión del lenguaje en el análisis de la información financiera pública”* (pp. 4-6). Disponible en

<https://www.pap.hacienda.gob.es/sitios/140aniversario/Documents/MesaRedondaRafaelPolaMinguez.pdf>

BARÓMETRO FISCAL. (s. f.). Instituto de Estudios Fiscales. Disponible en

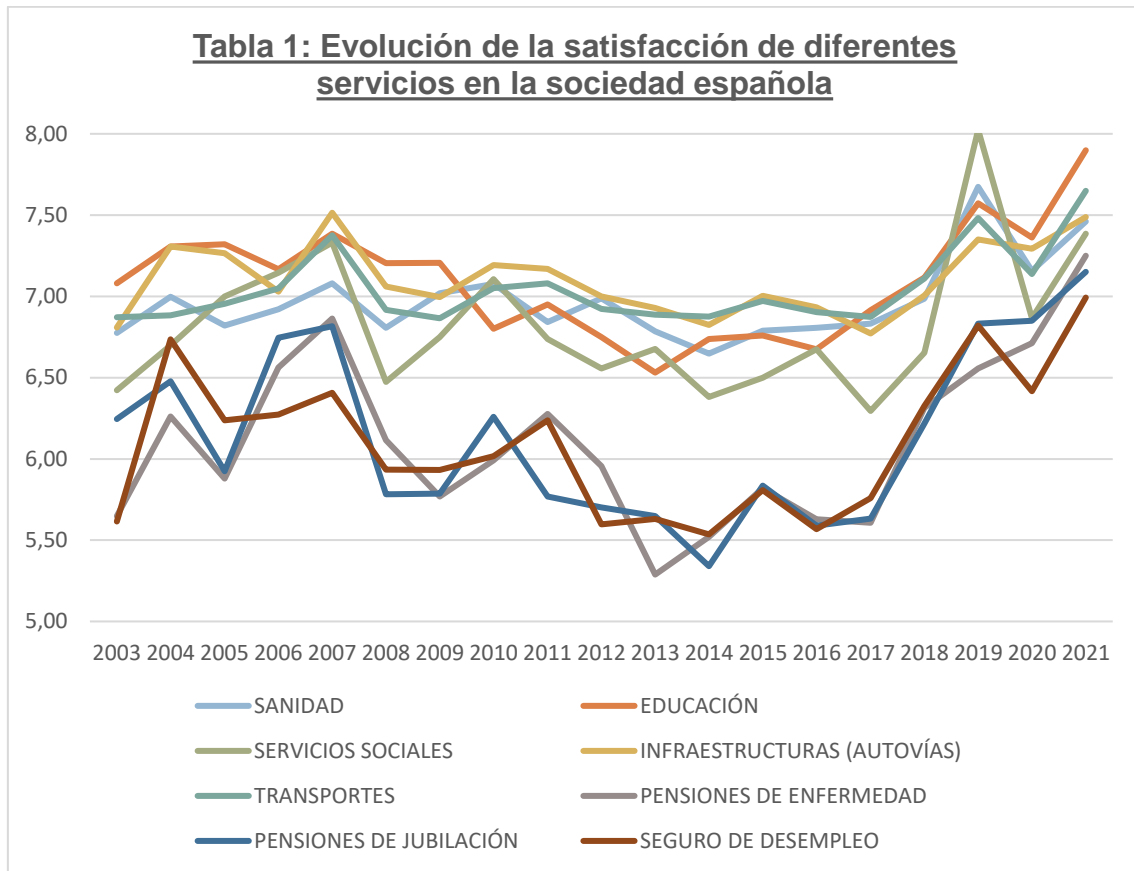
https://www.ief.es/Investigacion/Soc_barometro.vbhtml

Instituto de Estudios Fiscales. (2022). *DOCUMENTOS DE TRABAJO 7/2022: Opiniones y actitudes fiscales de los españoles en 2021.* Disponible en

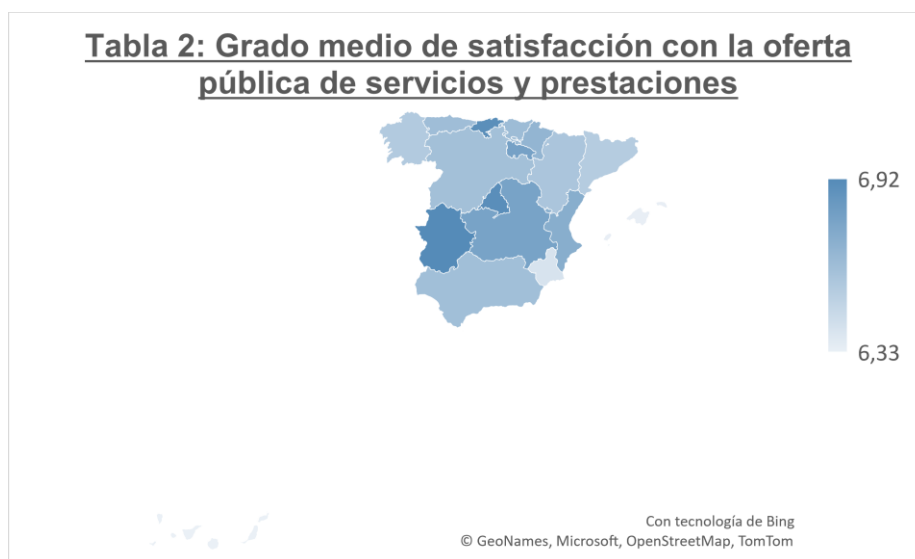
https://www.ief.es/docs/destacados/publicaciones/documentos_trabajo/2022_07.pdf

6. ANEXO

6.1 Anexo I. Tablas

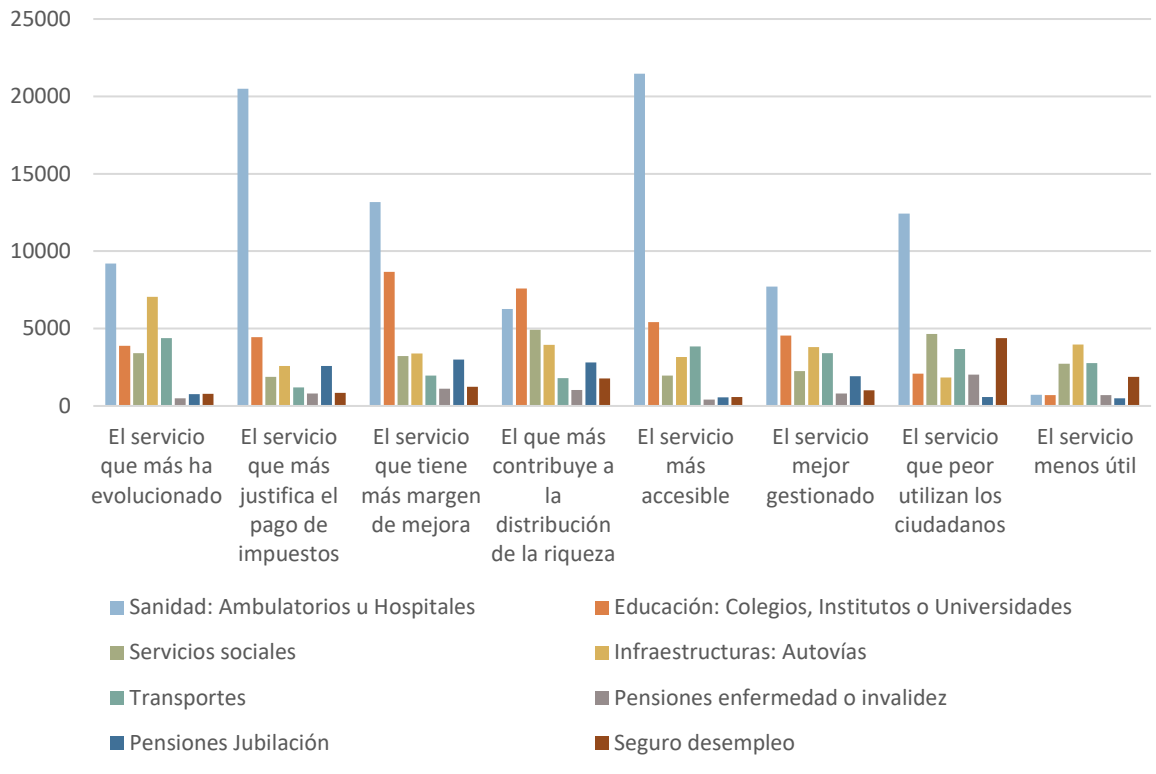


Fuente: Elaboración propia en base a la base de datos del Instituto de Estudios Fiscales (2003-2021)



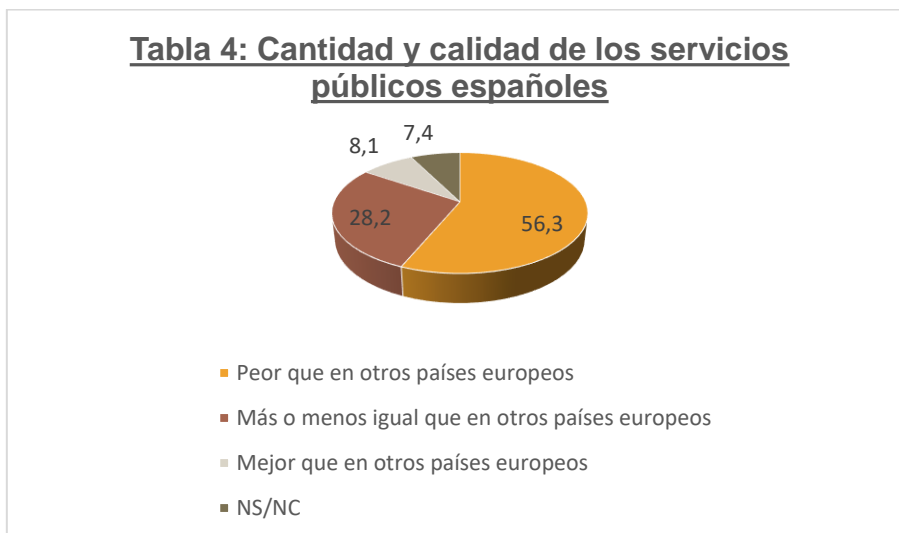
Fuente: Elaboración propia en base a la base de datos del Instituto de Estudios Fiscales (2003-2021)

Tabla 3: Servicios que mejor cumplen con los siguientes criterios

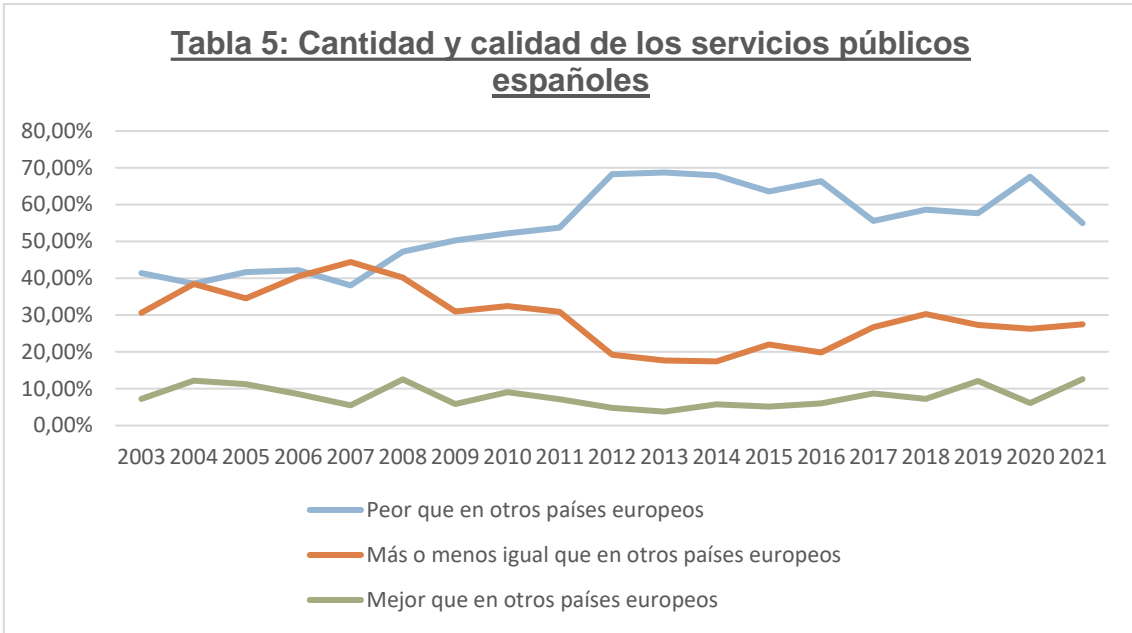


Fuente: Elaboración propia en base a la base de datos del Instituto de Estudios Fiscales (2003-2021)

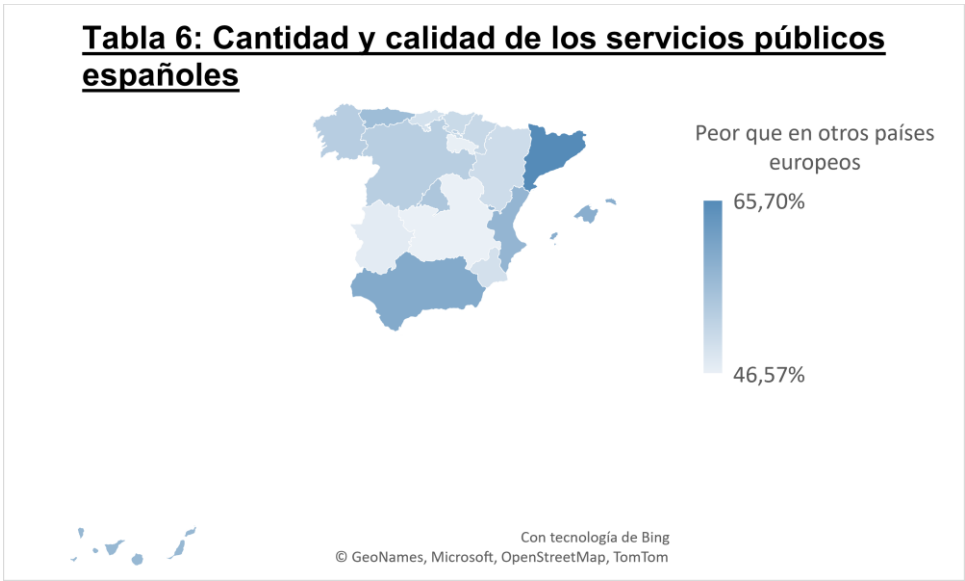
Tabla 4: Cantidad y calidad de los servicios públicos españoles



Fuente: Elaboración propia en base a la base de datos del Instituto de Estudios Fiscales (2003-2021)

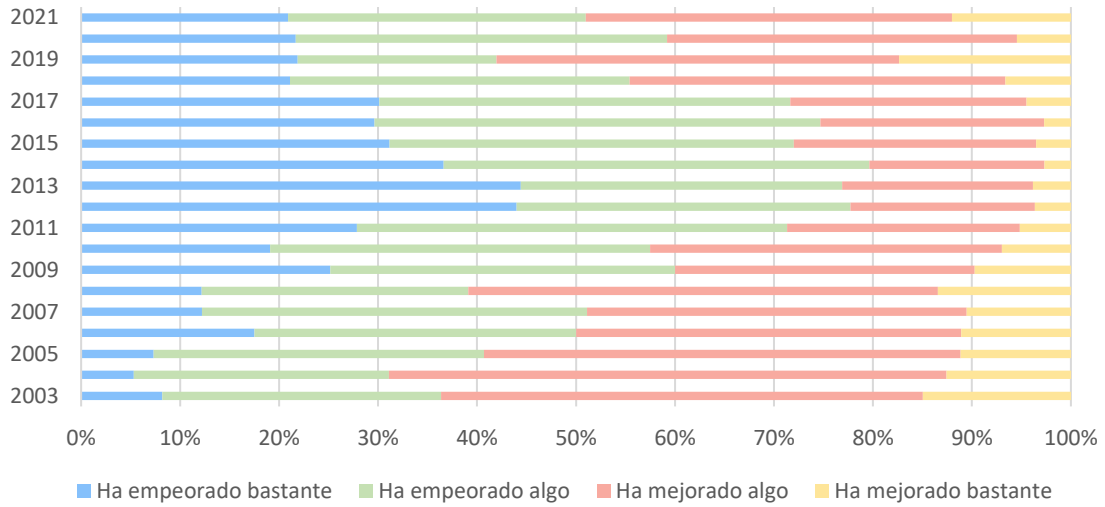


Fuente: Elaboración propia en base a la base de datos del Instituto de Estudios Fiscales (2003-2021)



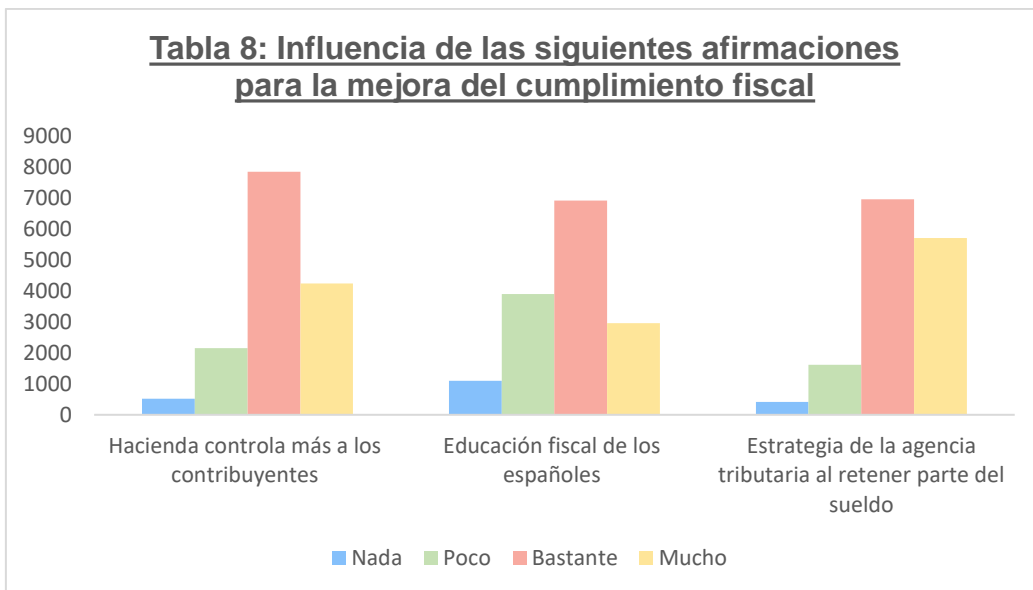
Fuente: Elaboración propia en base a la base de datos del Instituto de Estudios Fiscales (2003-2021)

Tabla 7: Evolución de las opiniones del cumplimiento del pago de impuestos



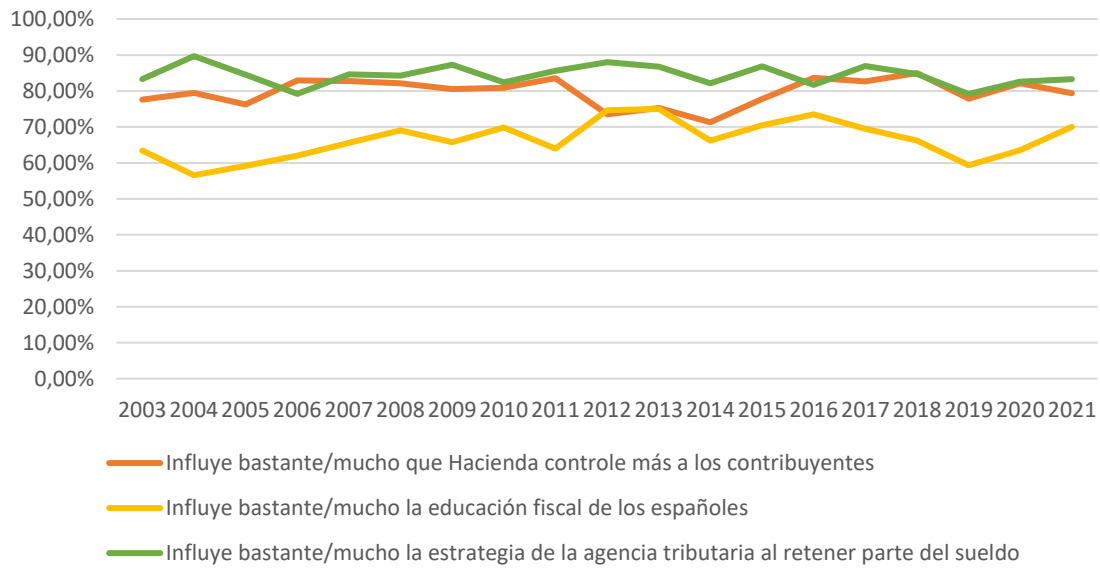
Fuente: Elaboración propia en base a la base de datos del Instituto de Estudios Fiscales (2003-2021)

Tabla 8: Influencia de las siguientes afirmaciones para la mejora del cumplimiento fiscal



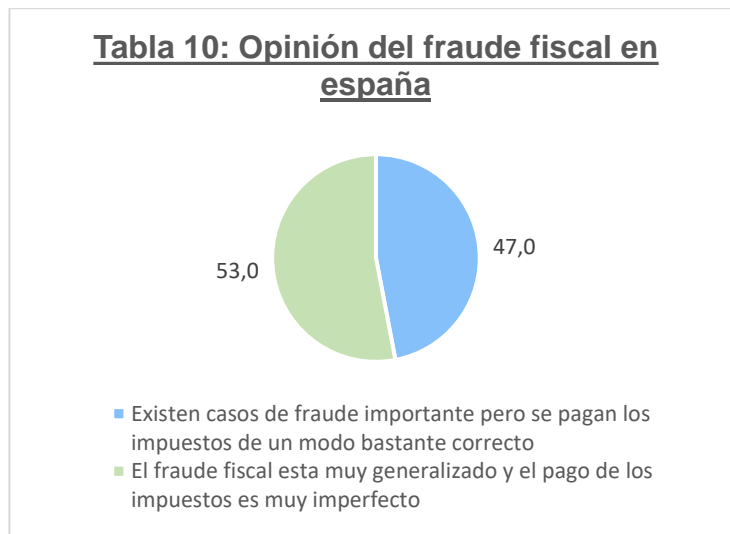
Fuente: Elaboración propia en base a la base de datos del Instituto de Estudios Fiscales (2003-2021)

Tabla 9: Influencia de las siguientes afirmaciones para la mejora del cumplimiento fiscal

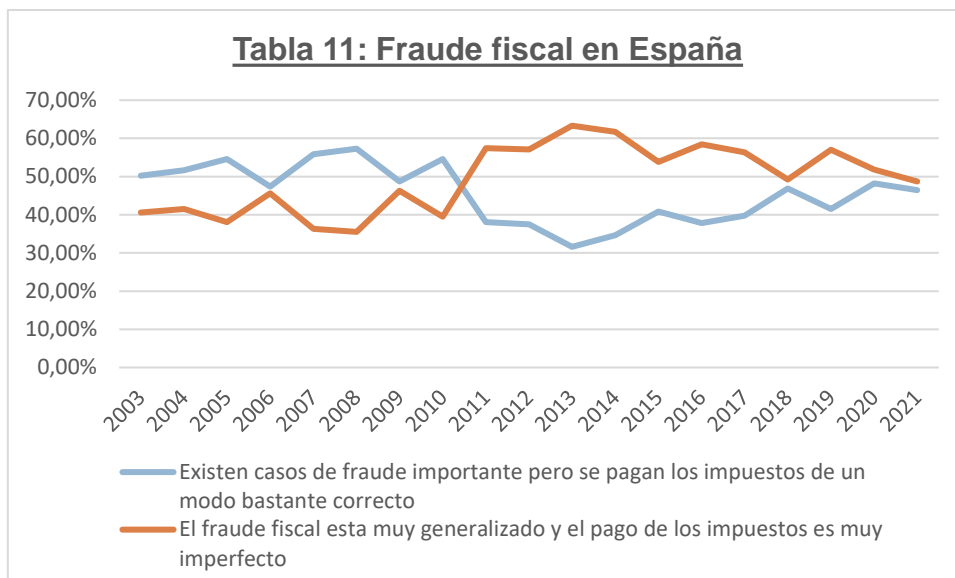


Fuente: Elaboración propia en base a la base de datos del Instituto de Estudios Fiscales (2003-2021)

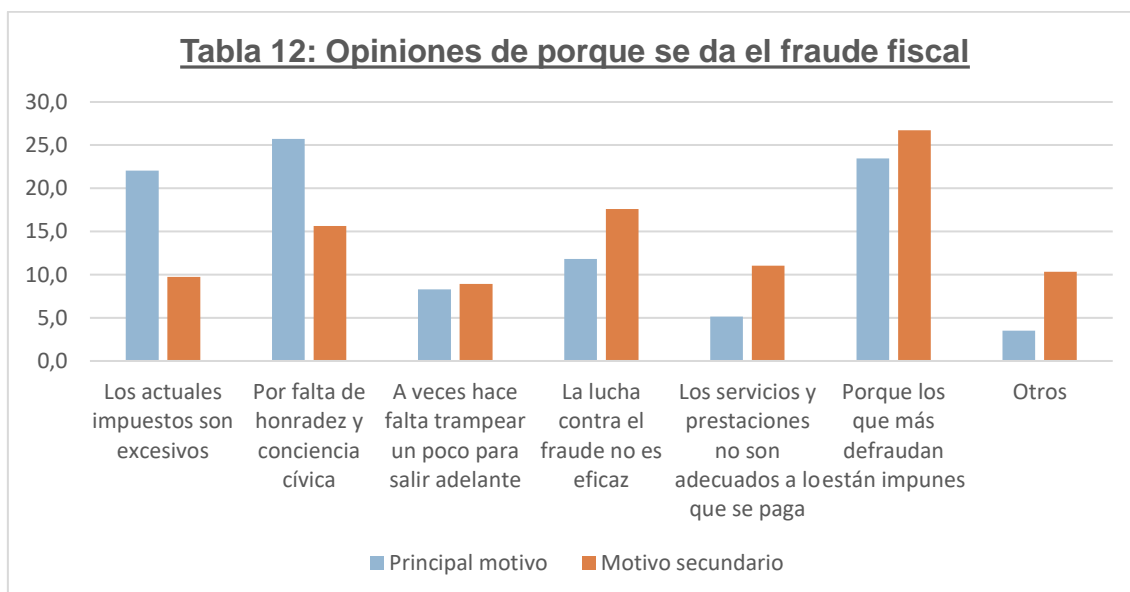
Tabla 10: Opinión del fraude fiscal en España



Fuente: Elaboración propia en base a la base de datos del Instituto de Estudios Fiscales (2003-2021)

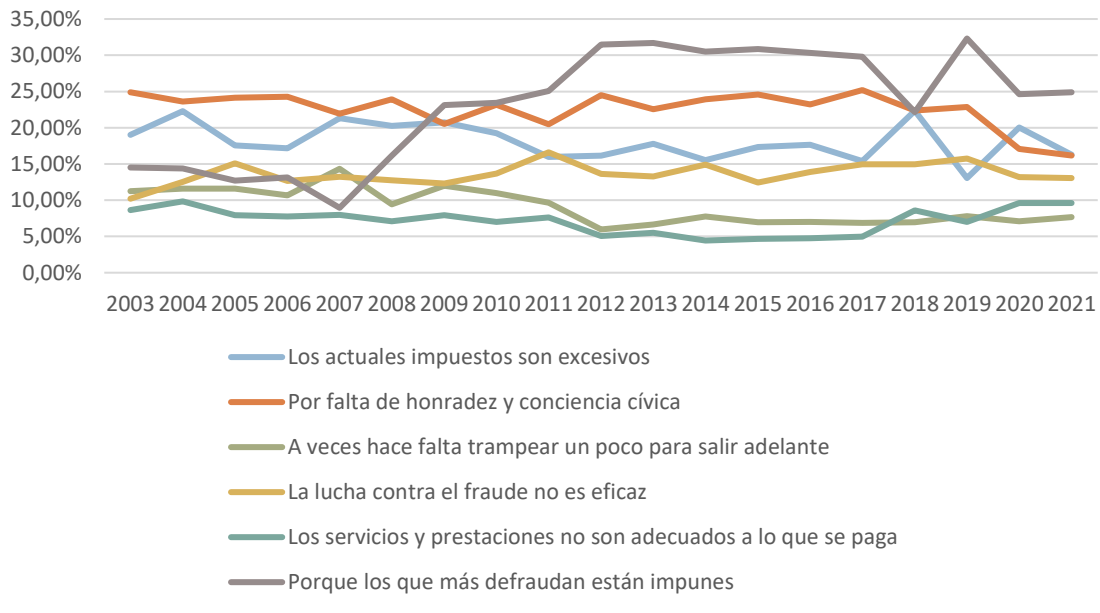


Fuente: Elaboración propia en base a la base de datos del Instituto de Estudios Fiscales (2003-2021)



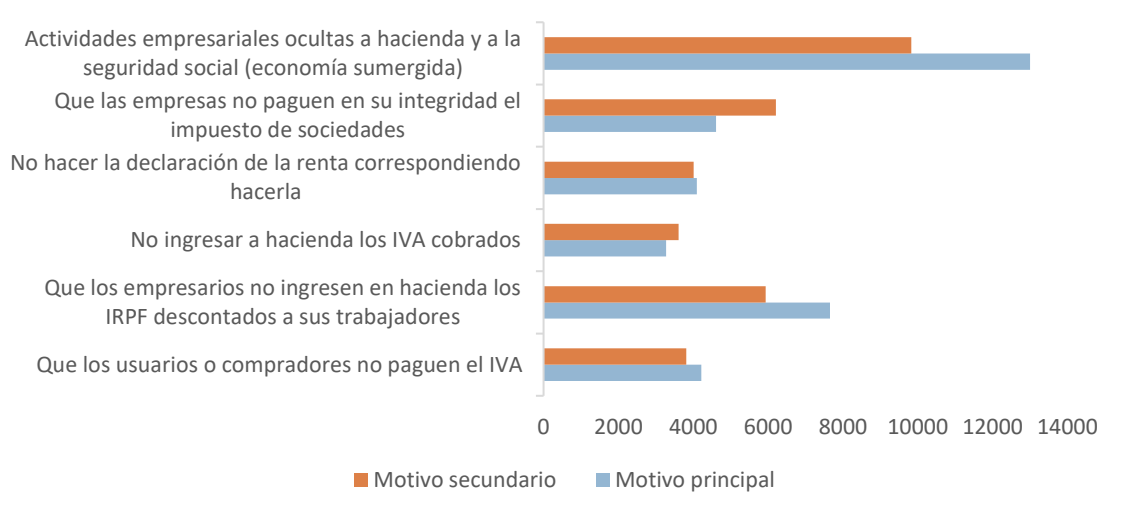
Fuente: Elaboración propia en base a la base de datos del Instituto de Estudios Fiscales (2003-2021)

Tabla 13: Evolución de las opiniones de porque se da fraude fiscal



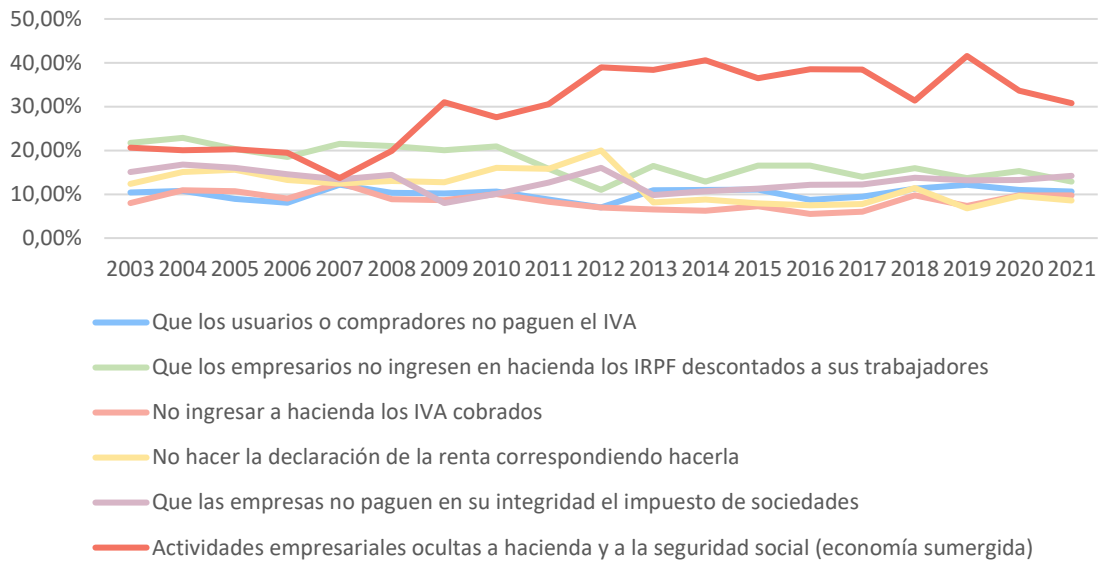
Fuente: Elaboración propia en base a la base de datos del Instituto de Estudios Fiscales (2003-2021)

Tabla 14: Opiniones de fraudes más perjudiciales para la sociedad



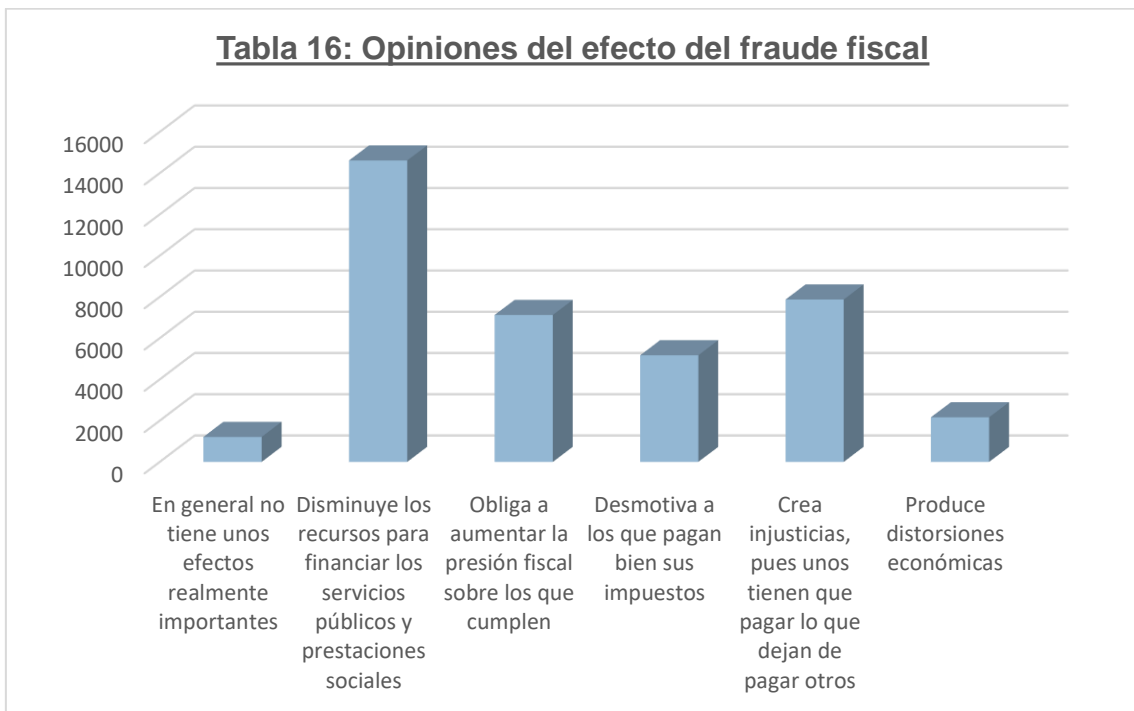
Fuente: Elaboración propia en base a la base de datos del Instituto de Estudios Fiscales (2003-2021)

Tabla 15: Evolución de la opinión sobre los tipos de fraude

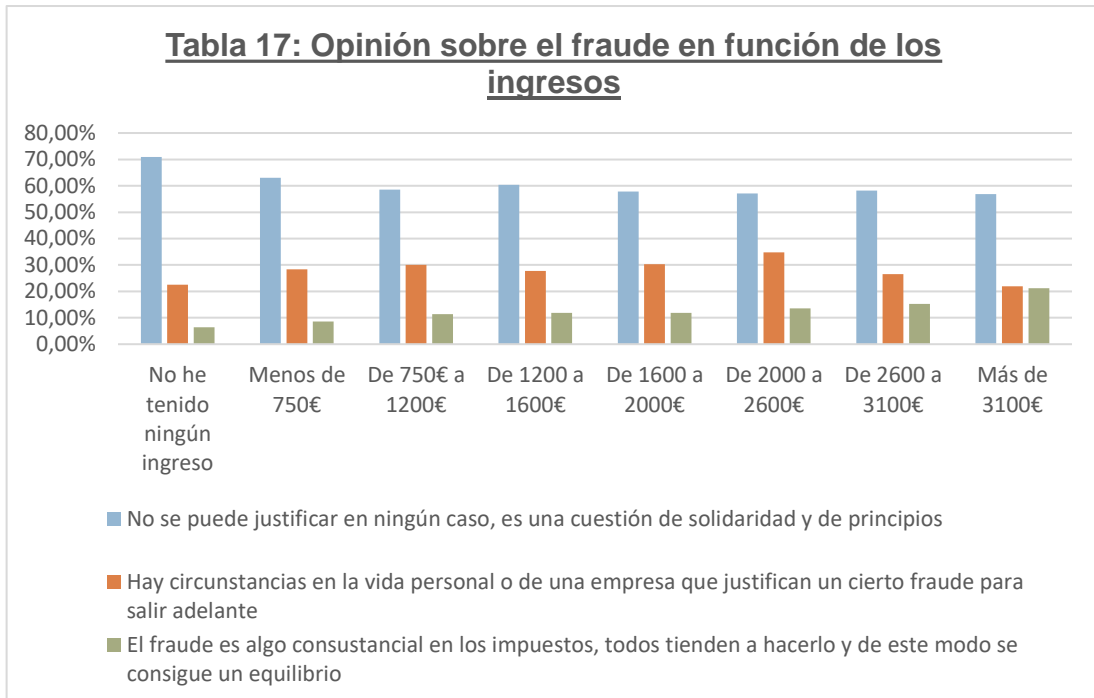


Fuente: Elaboración propia en base a la base de datos del Instituto de Estudios Fiscales (2003-2021)

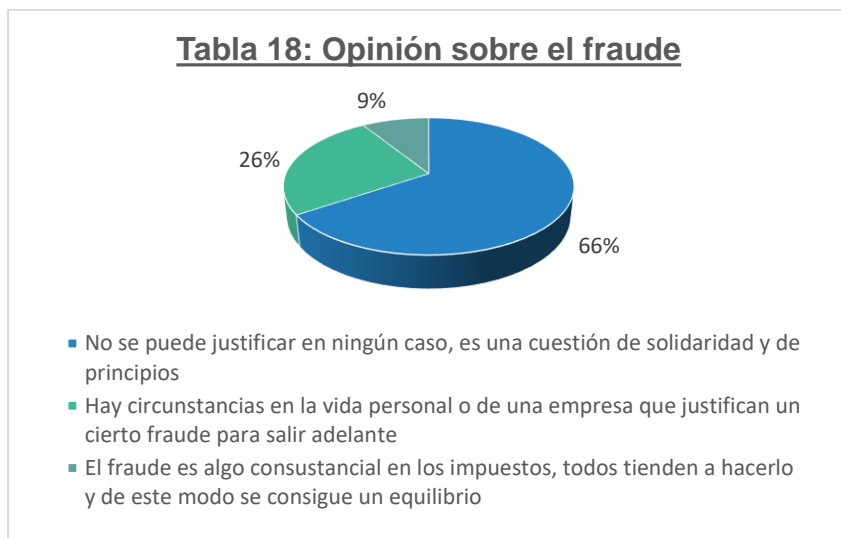
Tabla 16: Opiniones del efecto del fraude fiscal



Fuente: Elaboración propia en base a la base de datos del Instituto de Estudios Fiscales (2003-2021)

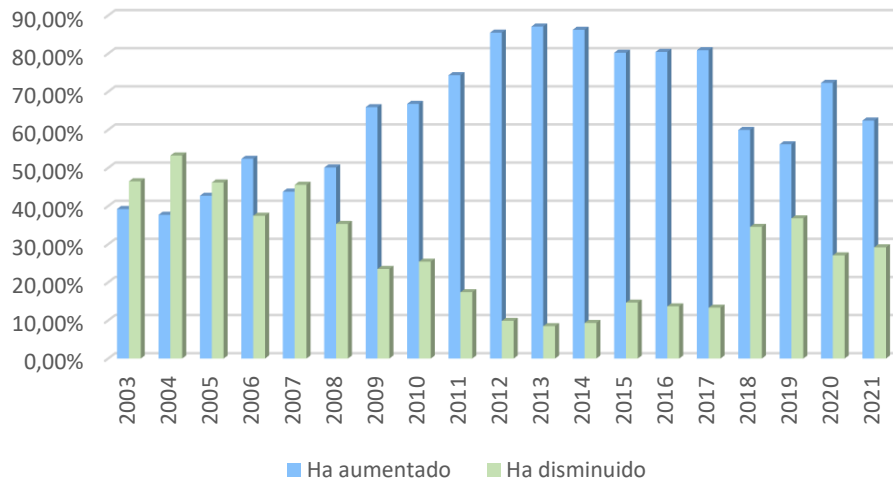


Fuente: Elaboración propia en base a la base de datos del Instituto de Estudios Fiscales (2003-2021)



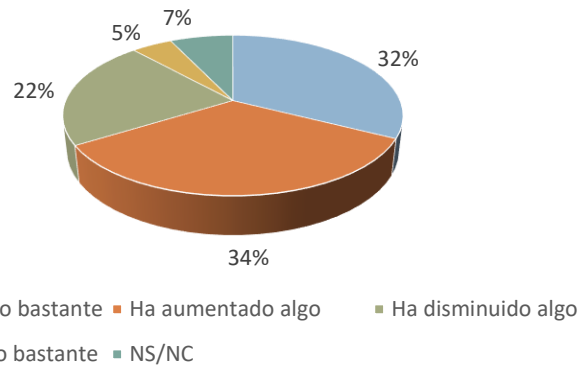
Fuente: Elaboración propia en base a la base de datos del Instituto de Estudios Fiscales (2003-2021)

Tabla 19: Opinión sobre la evolución del fraude en la última década

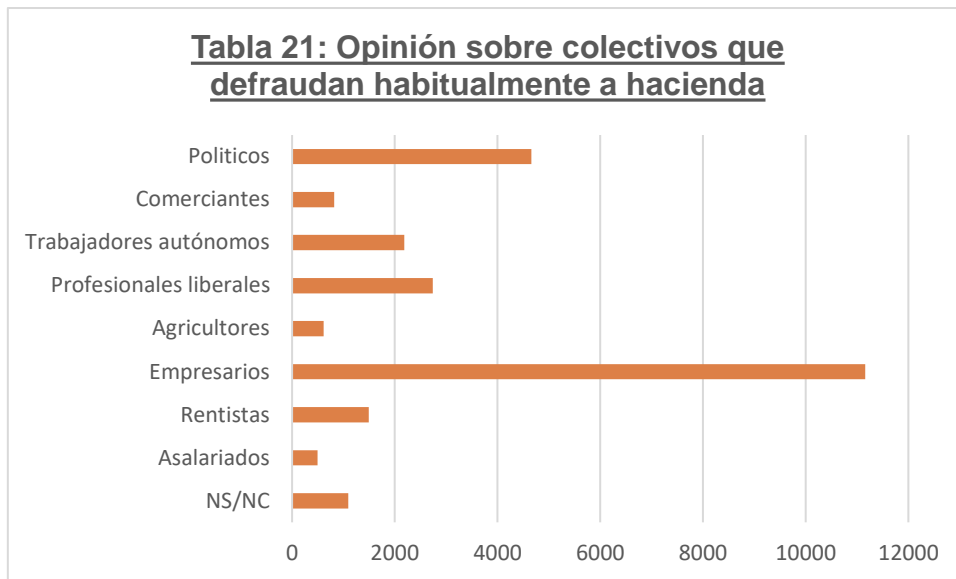


Fuente: Elaboración propia en base a la base de datos del Instituto de Estudios Fiscales (2003-2021)

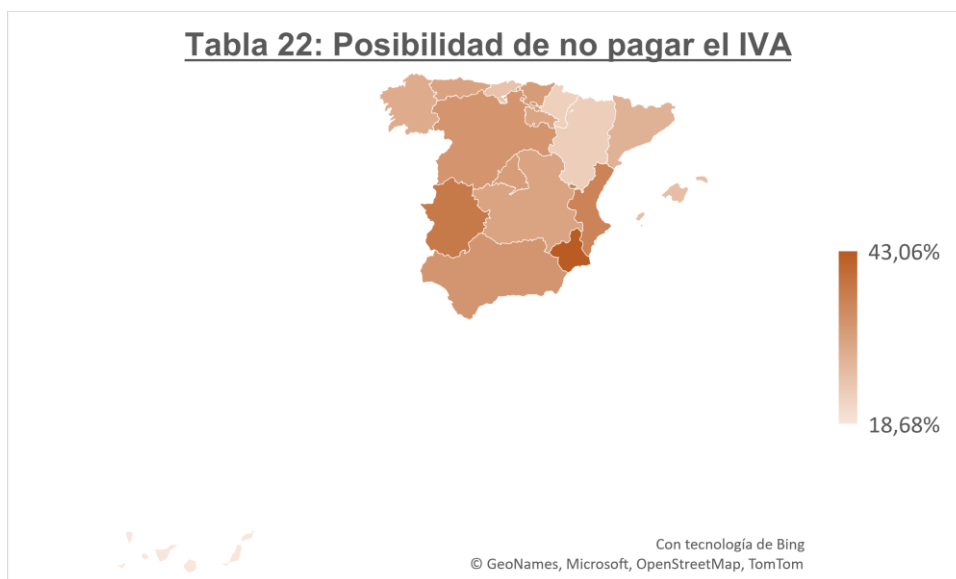
Tabla 20: Opinión sobre la evolución del fraude en la última década



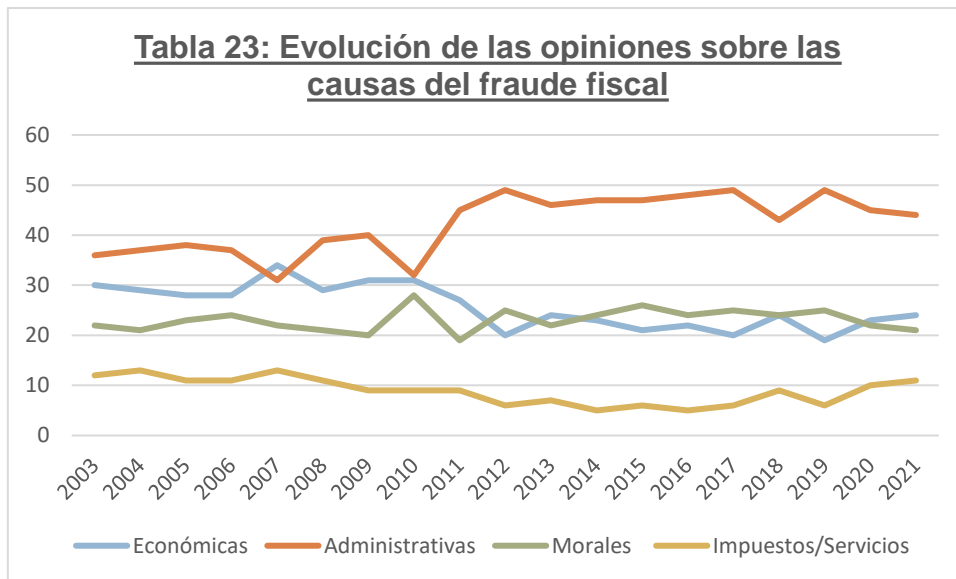
Fuente: Elaboración propia en base a la base de datos del Instituto de Estudios Fiscales (2003-2021)



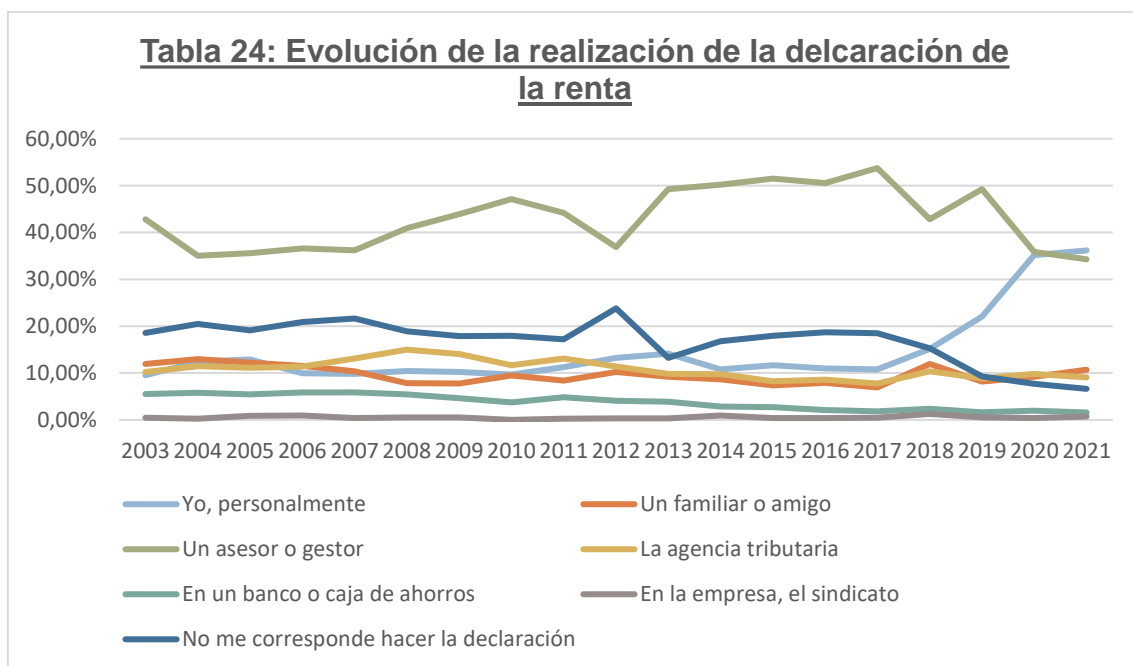
Fuente: Elaboración propia en base a la base de datos del Instituto de Estudios Fiscales (2003-2021)



Fuente: Elaboración propia en base a la base de datos del Instituto de Estudios Fiscales (2003-2021)

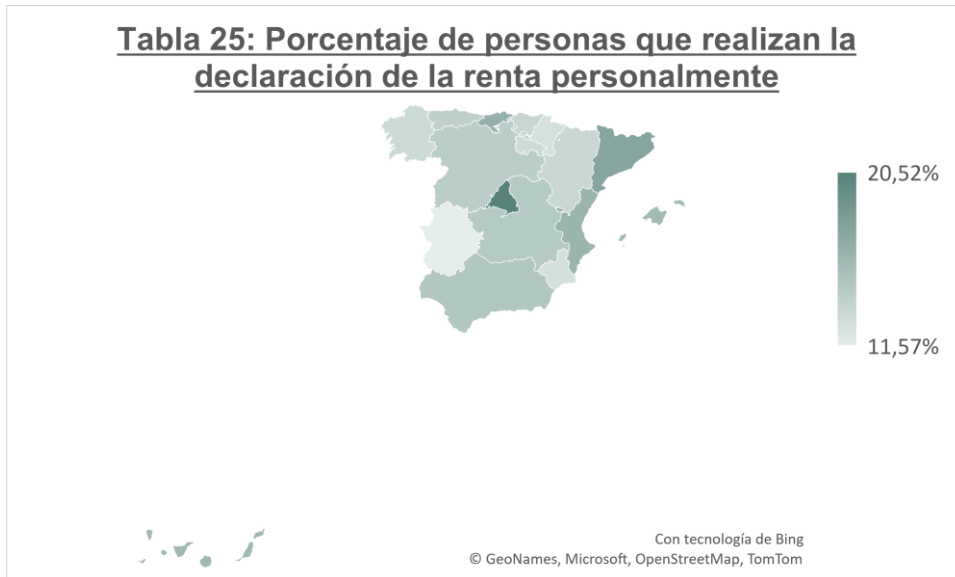


Fuente: Elaboración propia en base a la base de datos del Instituto de Estudios Fiscales (2003-2021)



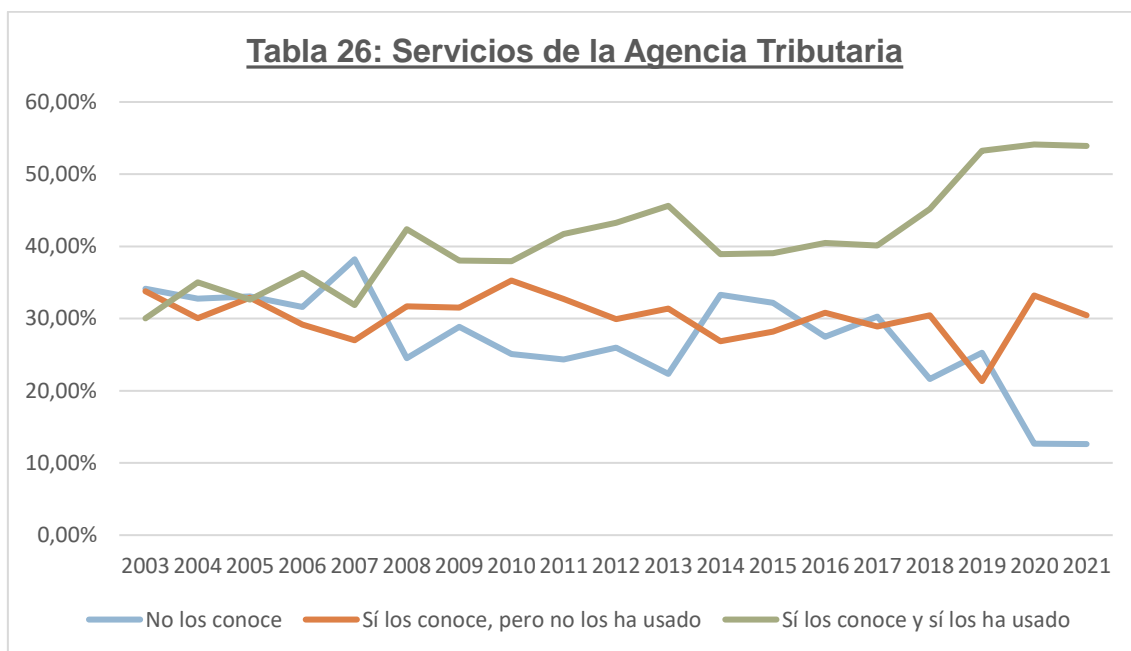
Fuente: Elaboración propia en base a la base de datos del Instituto de Estudios Fiscales (2003-2021)

Tabla 25: Porcentaje de personas que realizan la declaración de la renta personalmente



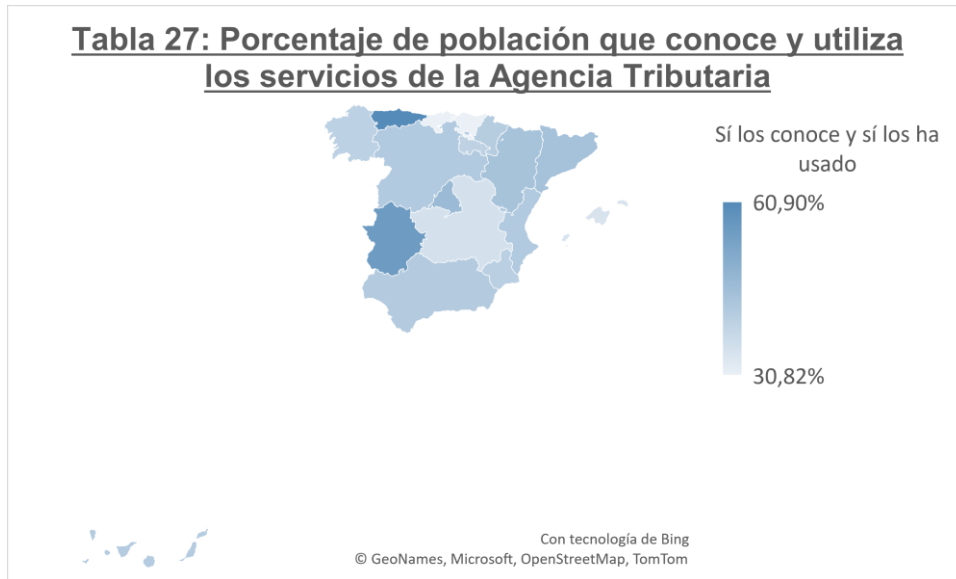
Fuente: Elaboración propia en base a la base de datos del Instituto de Estudios Fiscales (2003-2021)

Tabla 26: Servicios de la Agencia Tributaria



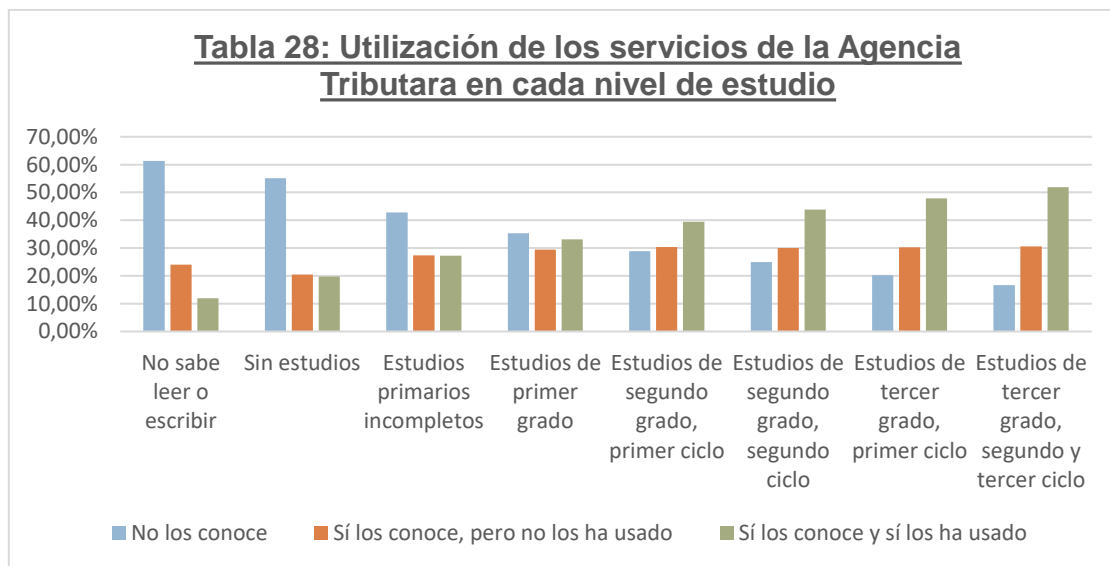
Fuente: Elaboración propia en base a la base de datos del Instituto de Estudios Fiscales (2003-2021)

Tabla 27: Porcentaje de población que conoce y utiliza los servicios de la Agencia Tributaria

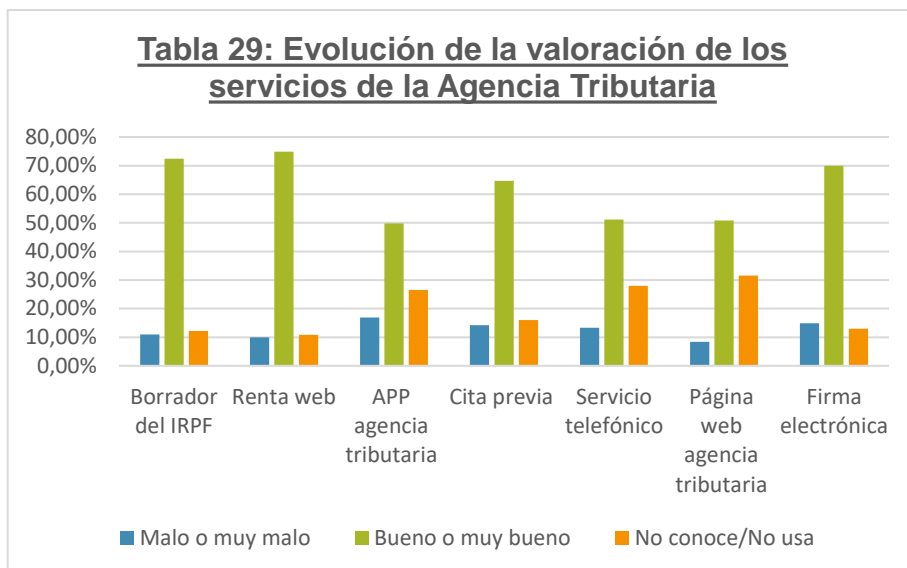


Fuente: Elaboración propia en base a la base de datos del Instituto de Estudios Fiscales (2003-2021)

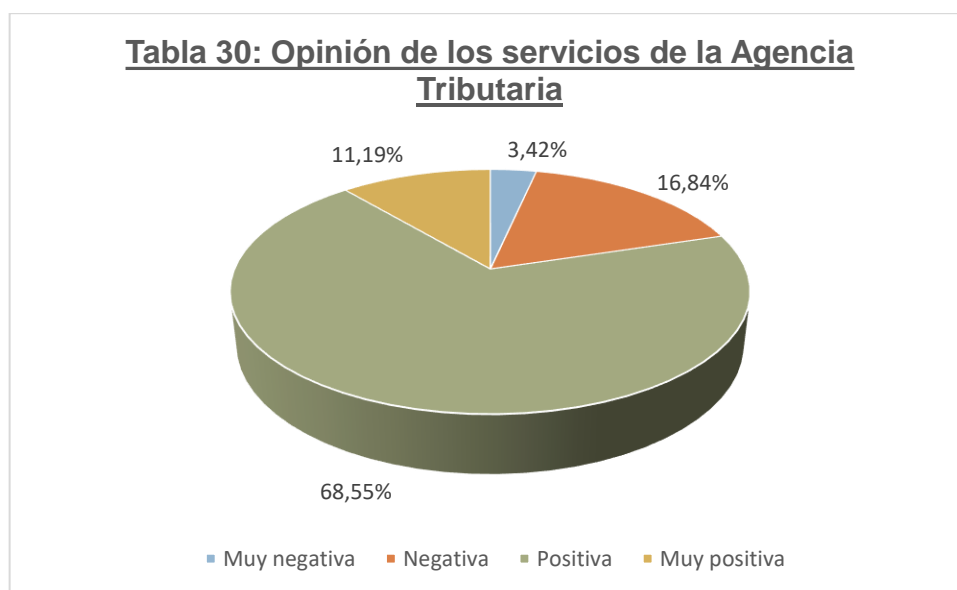
Tabla 28: Utilización de los servicios de la Agencia Tributaria en cada nivel de estudio



Fuente: Elaboración propia en base a la base de datos del Instituto de Estudios Fiscales (2003-2021)

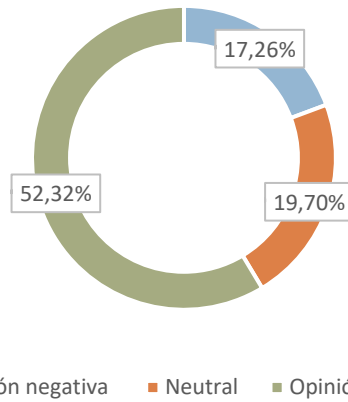


Fuente: Elaboración propia en base a la base de datos del Instituto de Estudios Fiscales (2003-2021)



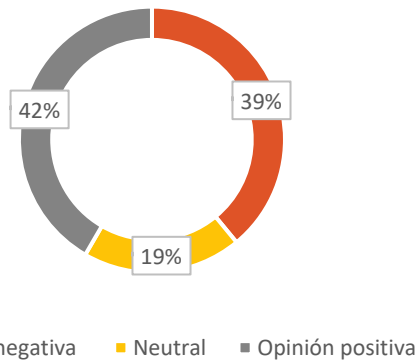
Fuente: Elaboración propia en base a la base de datos del Instituto de Estudios Fiscales (2003-2021)

Tabla 31: Opinión sobre la imparcialidad de los funcionarios de Hacienda



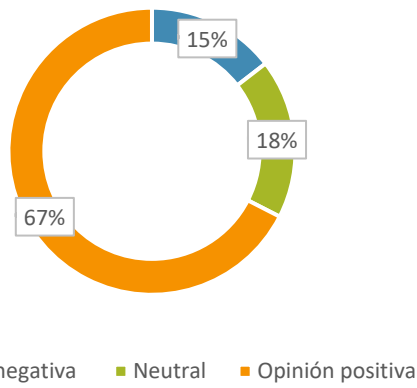
Fuente: Elaboración propia en base a la base de datos del Instituto de Estudios Fiscales (2003-2021)

Tabla 32: Opinión sobre la preocupación por los problemas de los contribuyentes de los funcionarios de Hacienda



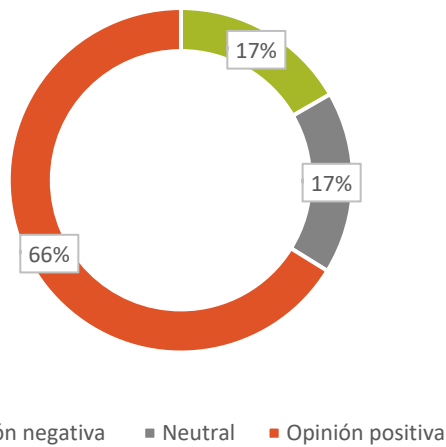
Fuente: Elaboración propia en base a la base de datos del Instituto de Estudios Fiscales (2003-2021)

Tabla 33: Opinión sobre la preparación técnica de los funcionarios de Hacienda



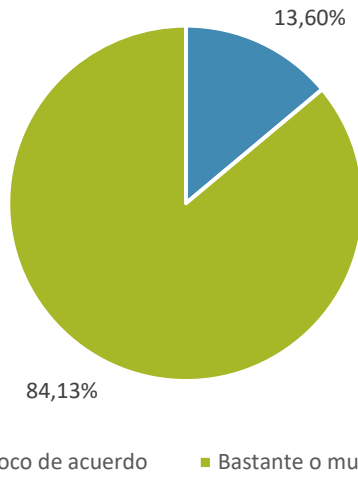
Fuente: Elaboración propia en base a la base de datos del Instituto de Estudios Fiscales (2003-2021)

Tabla 34: Opinión sobre el trato de los funcionarios de hacienda a los contribuyentes



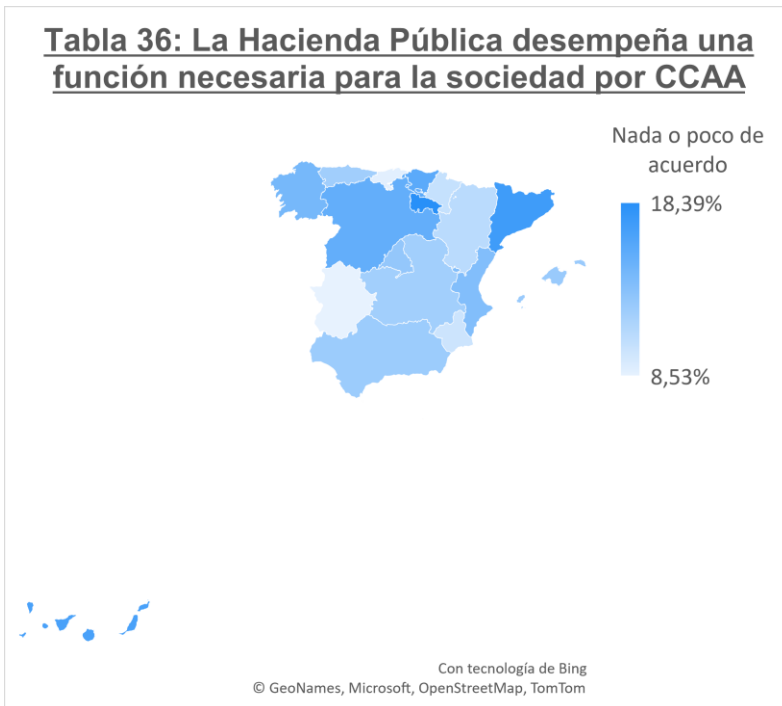
Fuente: Elaboración propia en base a la base de datos del Instituto de Estudios Fiscales (2003-2021)

Tabla 35: La Hacienda Pública desempeña una función necesaria para la sociedad



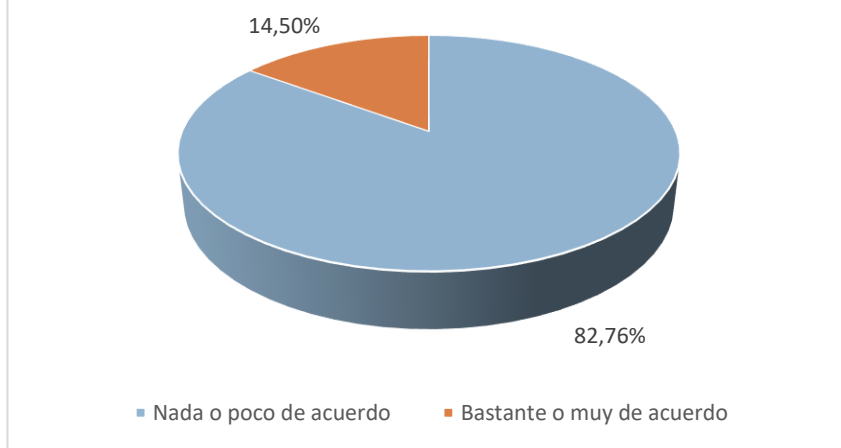
Fuente: Elaboración propia en base a la base de datos del Instituto de Estudios Fiscales (2003-2021)

Tabla 36: La Hacienda Pública desempeña una función necesaria para la sociedad por CCAA



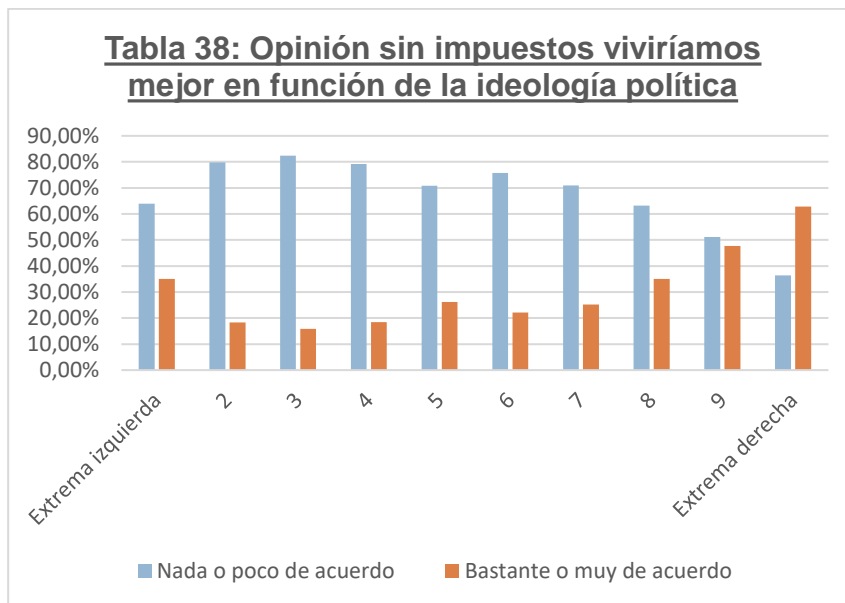
Fuente: Elaboración propia en base a la base de datos del Instituto de Estudios Fiscales (2003-2021)

Tabla 37: Opinión sin impuestos viviríamos mejor



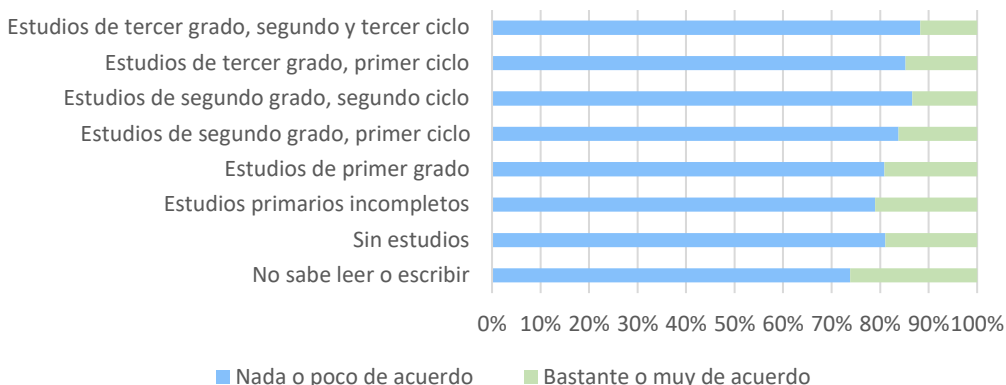
Fuente: Elaboración propia en base a la base de datos del Instituto de Estudios Fiscales (2003-2021)

Tabla 38: Opinión sin impuestos viviríamos mejor en función de la ideología política



Fuente: Elaboración propia en base a la base de datos del Instituto de Estudios Fiscales (2003-2021)

Tabla 39: Opinión sin impuestos viviríamos mejor en función del nivel de estudios



Fuente: Elaboración propia en base a la base de datos del Instituto de Estudios Fiscales (2003-2021)

6.2 Anexo II. Cuestionario

OPINIÓN PÚBLICA Y FISCALIDAD 2021
NOVIEMBRE, 2021 (3.000 entrevistas)

Nº ESTUDIO: 1 5 0 5 2 2 1 9
93 94 95 96 97 98 99 100

Nº CUESTIONARIO: 101 102 103 104

FICHA: ①
105

RUTA: 106 107 108 MUNICIPIO: 109 110 111

PROVINCIA: 112 113

C.C.AA.: 114 115 ESTRATO DE HÁBITAT: 116

Buenos días/tardes mi nombre es (.....) y estamos realizando un estudio sobre los servicios públicos y las prestaciones sociales a los ciudadanos, y su relación con los impuestos. ¿Sería tan amable de colaborar con nosotros contestándonos unas preguntas? Muchas gracias por su colaboración.

MOstrar CARTA DE PRESENTACIÓN

Además, Le informo que, de acuerdo con el Reglamento General de Protección de Datos, IKERFEL es una agencia independiente de investigaciones de mercado y marketing estratégico. Toda la información que usted nos facilite será tratada de forma confidencial y anónima y únicamente se utilizará con fines estadísticos para la realización de esta investigación. No se cederán datos a terceros, salvo obligación legal. Tiene derecho a acceder, rectificar y suprimir los datos. Puede solicitar información más detallada a través de la siguiente dirección de correo electrónico: ikerfel@ikerfel.es.

GRACIAS ANTICIPADAS POR SU COLABORACIÓN

DATOS DE CONTROL

A.1 CUOTAS OCUPACIÓN / ACTIVIDAD	117 118
Grupo 1:	
- Empresarios de la Industria.....	01
- Empresarios de la Construcción.....	02
- Empresarios de los Servicios.....	03
Grupo 2:	
- Empresarios Agricultura.....	04
- Empresarios Ganadería.....	05
- Empresario Pesca.....	06
Grupo 3:	
- Profesionales grado medio.....	07
- Profesionales grado superior.....	08
Grupo 4:	
- Trabajadores asalariados en Agricultura.....	09
- Trabajadores asalariados en Ganadería.....	10
- Trabajadores asalariados en Pesca.....	11
- Trabajadores asalariados de la industria.....	12
- Trabajadores asalariados de los servicios Públicos.....	13
- Trabajadores asalariados de los servicios Privados.....	14

Resto:		
- Jubilados y pensionistas		15
- Estudiantes universitarios		16
- Labores del hogar		17
- Parados		18
A.2 SECTOR / RAMA DE ACTIVIDAD:		<u>119</u>
Grupo A: Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca		1
Grupo B: Industrias extractivas		2
Grupo C: Industrias manufactureras		3
Grupo D: Suministro de energía eléctrica, gas, vapor y aire acondicionado		4
Grupo E: Suministro de agua, actividades de saneamiento, gestión de residuos y descontaminación ..		5
Grupo F: Construcción		6
Grupo G: Comercio al por mayor, y al por menor; reparación de vehículos de motor y motocicletas		7
Grupo H: Transporte y almacenamiento		8
Grupo I: Hostelería		9
Grupo J: Información y comunicaciones		10
Grupo K: Actividades financieras y de seguros		11
Grupo L: Actividades inmobiliarias		12
Grupo M: Actividades profesionales, científicas y técnicas		13
Grupo N: Actividades administrativas y servicios auxiliares		14
Grupo O: Administración Pública y Defensa; Seguridad Social Obligatoria		15
Grupo P: Educación		16
Grupo Q: Actividades sanitarias y de servicios sociales		17
Grupo R: Actividades artísticas, recreativas y de entretenimiento		18
Grupo S: Otros servicios		19
Grupo T: Actividades de los hogares, como empleadores de personal doméstico		20
Grupo U: Actividades de organizaciones y organismos extraterritoriales		21
A.3 SEXO:		<u>120</u>
- Hombre		1
- Mujer		2
A.4 EDAD:		
<div style="border: 1px solid black; display: inline-block; width: 100px; height: 20px; vertical-align: middle;"></div> Años 121 122		
Intervalo de edad:		<u>123</u>
- De 18 a 24 años		1
- De 25 a 39 años		2
- De 40 a 54 años		3
- De 55 a 64 años		4
- 65 y más años		5
A.5 NACIONALIDAD:		<u>124</u>
- Española		1
- Otras		2

LOS SERVICIOS Y LAS PRESTACIONES

P.1 EN EL ÚLTIMO AÑO, VD. O ALGÚN MIEMBRO DE SU HOGAR (CÓNYUGE, HIJOS, PADRES, ETC.), ¿HAN UTILIZADO ALGÚN BIEN O SERVICIO PÚBLICO, O HAN PERCIBIDO ALGUNA PRESTACIÓN SOCIAL, DE LOS QUE LE MOSTRAMOS A CONTINUACIÓN?
ENTREVISTADOR/A: Mostrar **TARJETA N° 1**. Anotar en el cuadro siguiente.

P.2 DE AQUELLOS SERVICIOS Y/O PRESTACIONES A LOS QUE USTED HA ACCEDIDO O UTILIZADO, ¿EN QUÉ MEDIDA SE SIENTE SATISFECHO CON CADA UNO DE ELLOS? DIRÍA QUE SE SIENTE MUCHO, BASTANTE, POCO O NADA SATISFECHO.
ENTREVISTADOR/A: Anotar en el cuadro siguiente.

	P.1						P.2						
	Si, yo sólo	Si, algún miembro de mi hogar	Si, yo y algún miembro del hogar	Todos los miembros del hogar	No, no lo hemos utilizado	NS / NC	NADA	POCO	BASTANTE	MUCHO	NS / NC		
- SANIDAD: AMBULATORIOS U HOSPITALES	1	2	3	4	5	9	125	1	2	3	4	9	126
- EDUCACIÓN: COLEGIOS, INSTITUTOS O UNIVERSIDADES	1	2	3	4	5	9	127	1	2	3	4	9	128
- SERVICIOS SOCIALES	1	2	3	4	5	9	129	1	2	3	4	9	130
- INFRAESTRUCTURAS: AUTOVÍAS	1	2	3	4	5	9	131	1	2	3	4	9	132
- TRANSPORTES	1	2	3	4	5	9	133	1	2	3	4	9	134
- PENSIONES DE ENFERMEDAD O INVALIDEZ	1	2	3	4	5	9	135	1	2	3	4	9	136
- PENSIONES DE JUBILACIÓN	1	2	3	4	5	9	137	1	2	3	4	9	138
- SEGURO DE DESEMPLEO	1	2	3	4	5	9	139	1	2	3	4	9	140

P.3 ¿PODRÍA MOSTRARNOS A CONTINUACIÓN SU GRADO DE ACUERDO CON CADA UNA DE LAS SIGUIENTES AFIRMACIONES CON RESPECTO AL FUNCIONAMIENTO DE LOS SERVICIOS Y PRESTACIONES EN GENERAL?

	NADA	POCO	BASTANTE	MUCHO	NS / NC	
- HAN EVOLUCIONADO FAVORABLEMENTE EN LOS ÚLTIMOS 5 AÑOS	1	2	3	4	9	141
- JUSTIFICAN EL PAGO DE IMPUESTOS	1	2	3	4	9	142
- EXISTE UN CIERTO MARGEN DE MEJORA	1	2	3	4	9	143
- CONTRIBUYEN A LA DISTRIBUCIÓN DE LA RIQUEZA	1	2	3	4	9	144
- SON ACCESIBLES A TODO EL MUNDO	1	2	3	4	9	145
- PRESTAN SERVICIOS QUE SE ADECUAN A LO QUE SE PAGA	1	2	3	4	9	146
- ESTÁN GESTIONADOS CORRECTAMENTE	1	2	3	4	9	147
- EXISTE UNA MALA UTILIZACIÓN POR PARTE DE LOS USUARIOS	1	2	3	4	9	148
- NO SON ÚTILES NI NECESARIOS	1	2	3	4	9	149
- DEBERÍAN FINANCIARSE POR INICIATIVA PRIVADA	1	2	3	4	9	150
- DEBERÍAN GESTIONARSE DESDE LA INICIATIVA PRIVADA	1	2	3	4	9	151
- SE DEBERÍAN MEJORAR LOS SERVICIOS Y PRESTACIONES, AUNQUE HAYA QUE PAGAR MÁS IMPUESTOS	1	2	3	4	9	152
- SE DEBERÍAN PAGAR MENOS IMPUESTOS, AUNQUE ESTO REDUZCA LOS SERVICIOS Y PRESTACIONES PÚBLICOS	1	2	3	4	9	153

P.4 INDEPENDIENTEMENTE DE QUE LOS HAYA UTILIZADO O NO, ¿PODRÍA DECIRME QUÉ SERVICIO O PRESTACIÓN EN CONCRETO CUMPLE MEJOR CON CADA UNO DE LOS ANTERIORES ASPECTOS?

ENTREVISTADOR/A: Mostrar **TARJETA N° 2**. Anotar en el cuadro siguiente.

	SANIDAD: AMBULATORIOS U HOSPITALES	EDUCACIÓN: COLEGIOS, INSTITUTOS O UNIVERSIDADES	SERVICIOS SOCIALES	INFRAESTRUCTURAS: AUTOVÍAS	TRANSPORTES	PENSIONES ENFERMEDAD O INVALIDEZ	PENSIONES JUBILACIÓN	SEGURO DESEMPLEO	NS / NC	Ninguno	
- EL QUE MEJOR HA EVOLUCIONADO EN LOS ÚLTIMOS CINCO AÑOS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	154
- EL QUE MÁS JUSTIFICA EL PAGO DE IMPUESTOS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	155
- EL QUE TIENE UN MAYOR MARGEN DE MEJORA	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	156
- EL QUE MÁS CONTRIBUYE A LA DISTRIBUCIÓN DE LA RIQUEZA	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	157
- EL QUE RESULTA MÁS ACCESIBLE A TODO EL MUNDO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	158
- AQUEL CUYO SERVICIO SE ADECUA MEJOR A LO QUE SE PAGA	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	159
- EL QUE ESTÁ MEJOR GESTIONADO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	160
- DEL QUE PEOR UTILIZACIÓN HACEN LOS USUARIOS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	161
- EL QUE RESULTA MENOS ÚTIL Y NECESARIO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	162
- EL QUE EN MAYOR MEDIDA DEBERÍA ESTAR FINANCIADO POR LA INICIATIVA PRIVADA	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	163
- EL QUE EN MAYOR MEDIDA DEBERÍA ESTAR GESTIONADO POR LA INICIATIVA PRIVADA	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	164

IMPUESTOS Y HACIENDA	
<p>P.5 DE ACUERDO A LO QUE VD. CONOZCA, CREA O HAYA OÍDO HABLAR SOBRE LOS IMPUESTOS QUE SE PAGAN EN OTROS PAÍSES EUROPEOS Y LA CANTIDAD Y CALIDAD DE LOS SERVICIOS Y PRESTACIONES PÚBLICAS QUE RECIBEN A CAMBIO LOS CIUDADANOS DE ESTOS PAÍSES, ¿CREE VD. QUE EN ESPAÑA ESTA RELACIÓN ES ...?</p> <p>ENTREVISTADOR/A: Leer despacio y anotar.</p>	
	165
· PEOR QUE EN OTROS PAÍSES EUROPEOS	1
· MÁS O MENOS IGUAL QUE EN OTROS PAÍSES EUROPEOS	2
· MEJOR QUE EN OTROS PAÍSES EUROPEOS	3
· No sabe / No contesta	9

<p>P.6 ¿CÓMO CREE VD. QUE HA EVOLUCIONADO EN LA ÚLTIMA DÉCADA EL GRADO DE CUMPLIMIENTO EN EL PAGO DE LOS IMPUESTOS POR LOS CIUDADANOS, EN GENERAL?</p> <p>ENTREVISTADOR/A: Leer y anotar</p>	166	<p>P.8 ← · HA EMPEORADO BASTANTE..... 1</p> <p> · HA EMPEORADO ALGO..... 2</p> <p>P.7 ← · HA MEJORADO ALGO 3</p> <p> · HA MEJORADO BASTANTE..... 4</p> <p>P.8 ← · No sabe / No contesta..... 9</p>	<p>P.9 EN UNO U OTRO GRADO, ¿POR QUÉ CREE VD. QUE SE DA EL FRAUDE FISCAL?</p> <p>ENTREVISTADOR/A: Mostrar TARJETA N° 3 y anotar los dos más importantes POR ORDEN, DISTINGUIENDO ENTRE LAS DOS COLUMNAS. PROG: Obligar a que anote dos. Incluir dos otros.</p>	171	②
				172	173
				1ª	2ª
			· LOS ACTUALES IMPUESTOS SON EXCESIVOS	1	1
			· POR FALTA DE HONRADEZ Y CONCIENCIA CÍVICA	2	2
			· A VECES HACE FALTA TRAMPEAR UN POCO PARA SALIR ADELANTE	3	3
			· LA LUCHA CONTRA EL FRAUDE NO ES EFICAZ	4	4
			· LOS SERVICIOS Y PRESTACIONES NO SON ADECUADOS A LO QUE SE PAGA.....	5	5
			· PORQUE LOS QUE MÁS DEFRAUDAN ESTÁN IMPUNES.....	6	6
			· OTRAS RAZONES, ¿cuáles?		
			1ª) _____	174	
			2ª) _____	175	
			· No sabe / No contesta.....	9	9
			P.10 EN EL VOLUMEN TOTAL DE LOS IMPUESTOS, ¿QUÉ TIPOS DE FRAUDE CREE VD. QUE SON LOS MÁS PERJUDICIALES PARA LA COMUNIDAD? <p>ENTREVISTADOR/A: Mostrar TARJETA N° 4 y señalar los DOS más importantes. POR ORDEN, DISTINGUIENDO ENTRE LAS DOS COLUMNAS. PROG: Obligar a que anote dos. Incluir dos otros.</p>	176	177
				1ª	2ª
			· QUE LOS USUARIOS O COMPRADORES NO PAGUEN EL IVA	1	1
			· QUE LOS EMPRESARIOS NO INGRESEN EN HACIENDA LOS IRPF DESCONTADOS A SUS TRABAJADORES	2	2
			· NO INGRESAR A HACIENDA LOS IVA COBRADOS	3	3
			· NO HACER LA DECLARACIÓN DE LA RENTA CORRESPONDIENDO HACERLA	4	4
			· QUE LAS EMPRESAS NO PAGUEN EN SU INTEGRIDAD EL IMPUESTO DE SOCIEDADES	5	5
			· ACTIVIDADES EMPRESARIALES OCULTAS A HACIENDA Y A LA SEGURIDAD SOCIAL (ECONOMÍA SUMERGIDA)	6	6
			· OTROS FRAUDES, ¿cuáles?		
			1ª) _____	178	
			2ª) _____	179	
			· No sabe / No contesta.....	9	9
<p>A TODOS</p> <p>P.8 EN LO QUE SE REFIERE AL FRAUDE FISCAL DÍGAME, POR FAVOR, ¿CUÁL DE LAS DOS SIGUIENTES PROPOSICIONES CREE VD. QUE REFLEJA MEJOR LA REALIDAD?</p> <p>ENTREVISTADOR/A: Leer despacio y anotar solo uno</p>		170			
			· EXISTEN CASOS DE FRAUDE IMPORTANTE, E INCLUSO BASTANTES FRAUDES MENORES, PERO EN GENERAL SE PAGAN LOS IMPUESTOS DE UN MODO BASTANTE CORRECTO	1	
			· EL FRAUDE FISCAL ESTÁ MUY GENERALIZADO Y EL PAGO DE LOS IMPUESTOS ES MUY IMPERFECTO	2	
			· No sabe / No contesta	9	

<p>P.11 ¿QUÉ EFECTOS CREE VD. QUE TIENE EL FRAUDE FISCAL?</p> <p>ENTREVISTADOR/A: Mostrar TARJETA N° 5 y señalar el más importante.</p> <ul style="list-style-type: none"> - EN GENERAL NO TIENE UNOS EFECTOS REALMENTE IMPORTANTES - DISMINUYE LOS RECURSOS PARA FINANCIAR LOS SERVICIOS PÚBLICOS Y PRESTACIONES SOCIALES - OBLIGA A AUMENTAR LA PRESIÓN FISCAL SOBRE LOS QUE CUMPLEN - DESMOTIVA A LOS QUE PAGAN BIEN SUS IMPUESTOS - CREA INJUSTICIAS, PUES UNOS TIENEN QUE PAGAR LO QUE DEJAN DE PAGAR OTROS - PRODUCE DISTORSIONES ECONÓMICAS - OTROS EFECTOS, ¿cuáles? <p>No sabe / No contesta</p>	<p>180</p> <p>1</p> <p>2</p> <p>3</p> <p>4</p> <p>5</p> <p>6</p> <p>181</p> <p>9</p>	<p>No sabe / No contesta</p> <p>9</p>	<p>P.14 EN SU OPINIÓN, Y DEJANDO APARTE SUCESOS PUNTUALES, ¿CREE VD. QUE SE PUEDE HABLAR HOY EN DÍA DE ALGÚN/OS COLECTIVO/S ESPECÍFICO/S DE LA POBLACIÓN QUE DEFRAUDE/N HABITUALMENTE A LA HACIENDA PÚBLICA?</p> <p>P.16 ← No.....</p> <p>P.15 ← Sí.....</p> <p>P.16 ← No sabe / No contesta</p> <p>P.15 ¿A QUÉ COLECTIVO/S SE REFIERE?</p> <p>PROG: Obligar a que anote dos. Incluir dos otros.</p> <p>ENTREVISTADOR/A: Leer y señalar los dos que crea que más defraudan</p> <ul style="list-style-type: none"> - ASALARIADOS - RENTISTAS - EMPRESARIOS - AGRICULTORES - PROFESIONALES LIBERALES - TRABAJADORES AUTÓNOMOS - COMERCIANTES - OTROS (especificar) - No sabe / No contesta..... <p>P.16 SI PENSAMOS EN EL ÚLTIMO AÑO ¿LE HAN OFRECIDO NO INCLUIR EL IVA A LA HORA DE PAGAR ALGÚN PRODUCTO O SERVICIO QUE HAYA CONTRATADO?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sí..... - No..... - NS / NS..... 	<p>184</p> <p>1</p> <p>2</p> <p>9</p> <p>185</p> <p>1</p> <p>2</p> <p>3</p> <p>186</p>
<p>P.12 EN RELACIÓN A LA POSIBLE JUSTIFICACIÓN O NO DEL FRAUDE FISCAL EXISTENTE, DÍGAME ¿CON CUAL DE LAS TRES PROPOSICIONES SIGUIENTES ESTÁ VD. MÁS DE ACUERDO?</p> <p>ENTREVISTADOR/A: Leer despacio y anotar</p> <ul style="list-style-type: none"> - NO SE PUEDE JUSTIFICAR EN NINGÚN CASO, ES UNA CUESTIÓN DE SOLIDARIDAD Y DE PRINCIPIOS - HAY CIRCUNSTANCIAS EN LA VIDA PERSONAL O DE UNA EMPRESA QUE JUSTIFICAN UN CIERTO FRAUDE PARA SALIR ADELANTE - EL FRAUDE ES ALGO CONSUSTANCIAL EN LOS IMPUESTOS, TODOS TIENDEN A HACERLO Y DE ESTE MODO SE CONSIGUE UN CIERTO EQUILIBRIO - No sabe / No contesta 	<p>182</p> <p>1</p> <p>2</p> <p>3</p> <p>9</p>	<p>LA ATENCIÓN Y LOS SERVICIOS A LOS CONTRIBUYENTES</p>	<p>P.17 ¿QUIÉN SUELE HACERLE A VD. LAS DECLARACIONES DE SUS IMPUESTOS?</p> <p>ENTREVISTADOR/A: Leer y anotar</p> <ul style="list-style-type: none"> - YO, PERSONALMENTE - UN FAMILIAR O AMIGO - UN ASESOR O GESTOR..... - LA AGENCIA TRIBUTARIA - EN UN BANCO O CAJA DE AHORROS - EN LA EMPRESA, EL SINDICATO - NO ME CORRESPONDE HACER LA DECLARACIÓN - No sabe / No contesta 	<p>187</p> <p>1</p> <p>2</p> <p>3</p> <p>4</p> <p>5</p> <p>6</p> <p>7</p> <p>9</p>
<p>P.13 DE MODO REALISTA Y MÁS ALLÁ DE CIERTOS CASOS MUY SONADOS, EN GENERAL Y RESPECTO A HACER NUEVE O DIEZ AÑOS, EL FRAUDE FISCAL, EN SU CONJUNTO, ¿CREE VD. QUE HA AUMENTADO O QUE HA IDO DISMINUYENDO?</p> <p>ENTREVISTADOR/A: Leer y anotar</p> <ul style="list-style-type: none"> - HA AUMENTADO BASTANTE - HA AUMENTADO ALGO - HA DISMINUIDO ALGO - HA DISMINUIDO BASTANTE 	<p>183</p> <p>1</p> <p>2</p> <p>3</p> <p>4</p>			

A TODOS										
P.18	¿CONOCE VD. Y HA USADO EN ALGUNA OCASIÓN LOS SERVICIOS DE LA AGENCIA TRIBUTARIA?								<u>188</u>	
	ENTREVISTADOR/A: Leer y anotar.									
	P.21 ←	· NO LOS CONOCE							1	
		· SÍ LOS CONOCE, PERO NO LOS HA USADO							2	
	P.18 ←	· SÍ LOS CONOCE Y SÍ LOS HA USADO							3	
		· No sabe / No contesta							9	
P.19	DE UN MODO DIRECTO, O POR LO QUE VD. HAYA PODIDO LEER O ESCUCHAR DE OTRAS PERSONAS, ¿QUÉ OPINIÓN LE MERECEN ESTOS SERVICIOS DE LA AGENCIA TRIBUTARIA RESPECTO A LA AYUDA PARA RESOLVER LOS PROBLEMAS?								<u>189</u>	
	ENTREVISTADOR/A: Leer despacio y anotar.									
		· MUY NEGATIVA							1	
		· NEGATIVA							2	
		· POSITIVA							3	
		· MUY POSITIVA							4	
		· No sabe / No contesta							9	
P.20	¿PODRÍA DECIRME QUE VALORACIÓN LE MERECEN LOS SIGUIENTES SERVICIOS QUE OFRECE LA AGENCIA TRIBUTARIA? POR FAVOR, DÍGAME, PARA CADA UNO DE LOS QUE LE VOY CITANDO SI LE PARECE UN SERVICIO MUY BUENO, BUENO, MALO O MUY MALO.									
		MUY MALO	MALO	BUENO	MUY BUENO	NO CONOCE/ NO USA	NS/ NC			
	· EL BORRADOR DEL IRPF (lo elabora la AEAT con los datos de que dispone y sólo hay que confirmarlo o modificarlo a través de RENTA WEB)	1	2	3	4	5	9	<u>190</u>		
	· RENTA WEB (servicio de ayuda de la Agencia Tributaria para elaborar y presentar la declaración de la Renta, pudiendo optarse por incorporar los datos de que se dispone)	1	2	3	4	5	9	<u>191</u>		
	· APP 'AGENCIA TRIBUTARIA' PARA EL MOVIL (se puede acceder a varios trámites, incluso confirmar y presentar el borrador de IRPF. Es gratuita para Android e iOS respectivamente)	1	2	3	4	5	9	<u>192</u>		
	· CITA PREVIA (atención presencial en la oficinas o telefónica mediante el 'Plan le llamamos', y permite confeccionar y presentar la declaración de IRPF)	1	2	3	4	5	9	<u>193</u>		
	· SERVICIO TELEFÓNICO (es un servicio de información tributaria básica para dudas relacionadas con la declaración de IRPF)	1	2	3	4	5	9	<u>194</u>		
	· PÁGINA WEB DE LA AGENCIA TRIBUTARIA	1	2	3	4	5	9	<u>195</u>		
	· FIRMA ELECTRÓNICA	1	2	3	4	5	9	<u>196</u>		
P.21	¿Y QUÉ OPINIÓN LE MERECEN LOS FUNCIONARIOS DE LA AGENCIA TRIBUTARIA RESPECTO A CADA UNA DE ESTAS CUESTIONES QUE LE VOY A LEER? (PUNTÚE CON UNA ESCALA DE 1 A 7, DONDE EL 1 CORRESPONDERÍA A "MUY MALA" Y EL 7 A "MUY BUENA")									
	ENTREVISTADOR/A: Leer cada uno de los conceptos. Mostrar TARJETA N° 6 con escala.									
		MUY MALA OPINIÓN ↓		MUY BUENA OPINIÓN ↓				N/S - N/C		
		1	2	3	4	5	6	7	9	
	· IMPARCIALIDAD	1	2	3	4	5	6	7	9	<u>197</u>
	· PREPARACIÓN TÉCNICA	1	2	3	4	5	6	7	9	<u>198</u>
	· TRATO CORRECTO	1	2	3	4	5	6	7	9	<u>199</u>
	· PREOCUPACIÓN POR LOS PROBLEMAS DE LOS CONTRIBUYENTES	1	2	3	4	5	6	7	9	<u>200</u>
	A TODOS									
P.22	POR FAVOR, DÍGAME ¿HASTA QUÉ PUNTO ESTARÍA VD. DE ACUERDO O EN DESACUERDO CON ESTAS FRASES QUE VOY A LEERLE? DIRÍA UD. QUE ESTÁ NADA DE ACUERDO, POCO DE ACUERDO, BASTANTE DE ACUERDO O MUY DE ACUERDO...									
	ENTREVISTADOR/A: Leer cada frase.									
		NADA DE ACUERDO	POCO DE ACUERDO	BASTANTE DE ACUERDO	MUY DE ACUERDO	NS/ NC				
	· LA HACIENDA PÚBLICA DESEMPEÑA UNA FUNCIÓN NECESARIA PARA LA SOCIEDAD	1	2	3	4	9		<u>201</u>		
	· SI NO SE PAGARA NINGÚN IMPUESTO TODOS VIVIRÍAMOS MEJOR	1	2	3	4	9		<u>202</u>		

P.23 A QUÉ ADMINISTRACIÓN O ADMINISTRACIONES SE DESTINA LA RECAUDACIÓN DE...

	El IRPF, Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas	El IVA, Impuesto sobre el Valor Añadido	El Impuesto sobre Sociedades, el IS	El IBI, Impuesto sobre Bienes inmuebles	El impuesto de circulación (IVTM, Impuesto sobre vehículos de tracción mecánica)	La tasa de basuras	El Impuesto sobre Sucesiones y Donaciones, el ISD
En su totalidad al-Estado Central	1	1	1	1	1	1	1
En su totalidad a las Comunidades Autónomas	2	2	2	2	2	2	2
En su totalidad a las Corporaciones Locales, es decir a los Ayuntamientos y Diputaciones Provinciales	3	3	3	3	3	3	3
Se reparte entre varias Administraciones	4	4	4	4	4	4	4
No sabe/ No contesta	9	9	9	9	9	9	9

P24 ¿DE CUÁL DE ESTOS IMPUESTOS CREE USTED QUE PROCEDEN LA MAYOR PARTE DE LOS INGRESOS QUE LAS ADMINISTRACIONES OBTIENEN A PARTIR DE LOS IMPUESTOS?

IVA	1
Impuesto de Sucesiones	2
IRPF	3
Impuestos sobre bebidas alcohólicas	4
No sabe/ No contesta	9

P25 EL IRPF ES UN IMPUESTO PROGRESIVO. TERMINE LA SIGUIENTE FRASE CON LA OPCIÓN QUE USTED CONSIDERE CORRECTA. UNA PERSONA QUE GANA EL DOBLE QUE OTRA....

Se le aplica el mismo porcentaje independientemente de lo que gane.	1
El porcentaje que se le aplica va aumentando a medida que ganas más renta.	2
El IRPF sólo lo pagan los empresarios	3
No sabe/ No contesta	9

P26 INDÍQUEME LA RESPUESTA CORRECTA EN RELACIÓN CON EL IMPUESTO SOBRE BIENES INMUEBLES O IBI QUE SE PAGA ANUALMENTE A LOS AYUNTAMIENTOS

Su cuantía depende tanto del municipio como del valor catastral del inmueble	1
Se paga solo si la vivienda tiene muebles	2
Se paga solo cuando la propiedad está alquilada a otra persona	3
Se paga la misma cantidad en todos los municipios españoles	4
No sabe/ No contesta	9

<p style="text-align: center;">DATOS DE CLASIFICACION</p> <p>HEMOS TERMINADO LA ENTREVISTA, TENGO QUE PEDIRLE UNOS DATOS PARA PODER ANALIZARLOS POSTERIORMENTE. YA LE HE COMENTADO QUE SUS RESPUESTAS NO SERÁN TRATADAS NUNCA DE FORMA INDIVIDUAL, PERO NECESITAMOS CONOCER CIERTAS CARACTERÍSTICAS A EFECTOS DE PODER CLASIFICAR DESPUÉS A LAS PERSONAS QUE HEMOS ENTREVISTADO</p> <p>D.1 ESTADO CIVIL: <u>226</u></p> <ul style="list-style-type: none"> · Soltero/a 1 · Casado/a o conviviendo de forma estable en pareja 2 · Viudo/a 3 · Separado/a 4 · Divorciado/a 5 · No contesta 9 <p>D.2 ¿CUÁL ES EL MAYOR NIVEL DE ESTUDIOS QUE HA COMPLETADO? (ANOTAR SÓLO EL TÍTULO ACADÉMICO MÁS ALTO QUE SE HA OBTENIDO) <u>227</u></p> <p>ENTREVISTADOR/A: Anotar sólo el título académico más alto que se ha obtenido.</p> <ul style="list-style-type: none"> · No sabe leer o escribir 1 · Sin estudios 2 · Estudios primarios incompletos 3 · Estudios de primer grado (Estudios primarios, EGB hasta 5º)..... 4 · Estudios de segundo grado, primer ciclo (Graduado Escolar, EGB hasta 8º, Bachiller Elemental, etc.)..... 5 · Estudios de segundo grado, segundo ciclo (Bachiller Superior, BUP, Formación Profesional, Aprendizaje y Maestría Industrial, etc.)..... 6 · Estudios de tercer grado, primer ciclo (Perito, Ingeniero Técnico, Escuelas Universitarias, Magisterio, etc.)... 7 	<p>D.3 ¿CUÁLES SON SUS INGRESOS NETOS MENSUALES EN 2021?</p> <ul style="list-style-type: none"> · No he tenido ningún ingreso.....1 · Menos de 750 €..... 2 · De 750 a 1.200 €.....3 · De 1.200 a 1.600 €.....4 · De 1.600 a 2.000 €.....5 · De 2.000 a 2.600 €.....6 · De 2.600 a 3.100 €.....7 · Más de 3.100 €.....8 <p>D.4 UTILIZANDO UNA ESCALA DEL 1 AL 10, DONDE 1 SIGNIFICA 'EXTREMA IZQUIERDA' Y 10 'EXTREMA DERECHA' ¿EN QUÉ VALOR DE LA ESCALA SE COLOCARÍA USTED?</p> <ul style="list-style-type: none"> 1 extrema izda 1 22 33 44 55 66 77 88 99 10 extrema dcha10
<p style="text-align: center;">DATOS DE LA ENTREVISTA</p> <p>CÓDIGO DE ENTREVISTADOR/A: <u>228 229 230 231</u></p> <p>NOMBRE ENTREVISTADOR/A: _____</p> <p>D.N.I.: _____</p> <p>FECHA DE LA ENTREVISTA: _____</p> <p style="text-align: center;">Realizado de acuerdo con las normas del Código de Conducta ESOMAR y las indicaciones del Briefing</p> <p>FIRMA: _____</p> <p>CÓDIGO DE INSPECTOR/A: _____</p>	<p style="text-align: center;">DATOS DE LA PERSONA ENTREVISTADA</p> <p>NOMBRE Y APELLIDOS DE LA PERSONA ENTREVISTADA: _____</p> <p>DIRECCIÓN:</p> <p>Calle: _____ Número: _____ Piso y Puerta: _____</p> <p>CÓDIGO POSTAL: _____</p> <p>LOCALIDAD: _____</p> <p>PROVINCIA: _____</p> <p>TELÉFONO : _____</p> <p>FECHA DE LA INSPECCIÓN: _____</p> <p>CÓDIGO DE CODIFICADOR/A: _____</p> <p>NOMBRE CODIFICADOR/A: _____</p> <p>D.N.I.: _____</p> <p>FIRMA: _____</p> <p>CÓDIGO DE VERIFICADOR/A: _____</p> <p>NOMBRE VERIFICADOR/A: _____</p> <p>D.N.I.: _____</p> <p>FIRMA: _____</p> <ul style="list-style-type: none"> - ENTREVISTA INSPECCIONADA 1 <u>232</u> - ENTREVISTA VERIFICADA 2 - ENTREVISTA RELEÍDA 3

Fuente: Documentos de Trabajo 7/2022, Instituto de Estudios Fiscales, p.78-86

