

**MINISTERIO DE FINANZAS Y PRECIOS**

**Actividad de Comunicación Institucional**

---

**PROYECTO DE ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN  
PARA EL SISTEMA TRIBUTARIO EN CUBA**

**(Armoniza con la Estrategia para la Gestión  
de la Comunicación con los Medios de  
Comunicación Masiva del Ministerio de  
Finanzas y Precios)**

## **I. Objetivo General de la Estrategia**

### **Objetivo General**

- Contribuir a crear en la población cubana una cultura tributaria y conciencia cívica en materia de impuestos, tasas y contribuciones, las cuales permitan el incremento de la responsabilidad ciudadana en el pago de los tributos que le están asociados.

### **Objetivos Secundarios**

- Potenciar el conocimiento y reconocimiento social sobre el desempeño del Sistema Tributario Cubano y su gestor, la Oficina Nacional de Administración Tributaria (en lo adelante ONAT).

### **Estrategia a seguir:**

- Proveer de la información necesaria a todos los públicos que traslade la importancia de los tributos y el destino de los ingresos tributarios por concepto de impuestos, tasas y contribuciones, así como los deberes y derechos de los contribuyentes, y los servicios que brinda la ONAT.

## **II. Definición de objetivos por públicos**

### **1. Público general**

#### **1.1. Adultos**

#### **1.2. Nuevas generaciones: niños, adolescentes, jóvenes.**

#### **1.3. Contribuyentes**

##### **1.3.1. Contribuyentes personas jurídicas y naturales.**

##### **1.3.2. Contribuyentes potenciales**

## Objetivos

Que el Público General logre:

- Conocer acerca del Sistema Tributario en Cuba.
- Comprender la importancia del pago de los tributos y la responsabilidad que implica el no hacerlo (en cuanto a perjuicio social).
- Profundizar en las características y tipos de tributo, así como en los actores involucrados en el proceso.
- Conocer las características, principios, funciones, competencia e importancia de la Administración Tributaria en Cuba, así como sus servicios y facilidades.
- Apropiarse de manera paulatina de una cultura tributaria, conciencia cívica y responsabilidad ciudadana.

Para lo cual, el organismo y su sistema deben:

- Crear, modificar, fortalecer, mantener, según sea necesario, los canales de comunicación imprescindibles para establecer flujos de comunicación sistemáticos y oportunos acerca del Sistema Tributario.
- Proveer de la información necesaria para aclarar las dudas y vacíos que la población pueda tener acerca del Sistema Tributario.
- Establecer relaciones directas, sistemáticas y proactivas con los Medios de Comunicación Masivos (en lo adelante MCM), para lograr el nivel de información necesario de los periodistas y la población sobre el Sistema Tributario.
- Lograr que los contribuyentes reconozcan la importancia de integrarse al Sistema Tributario.

Estrategia a seguir:

- Crear y potenciar los espacios en los MCM para el tratamiento del tema.

- Ampliar los espacios de intercambio con los contribuyentes por parte de las Oficinas Provinciales y Municipales de la ONAT.
- Establecer otras formas de interacción, a tenor de nuestros tiempos y de las características propias de cada territorio, **y en específico en aquellos sectores como el agropecuario que el trabajo de conocimiento debe completarse con acciones directas hacia los contribuyentes y a nivel de base.**

## 2. Colaboradores

### 2.1. Medios de Comunicación Masiva

#### Objetivos

Que los Medios de Comunicación logren:

- Profundizar en el conocimiento acerca del Sistema Tributario.
- Abordar con regularidad los temas relacionados con el Sistema Tributario.
- Difundir las características, principios, funciones, competencia e importancia de la Administración Tributaria en Cuba, así como sus servicios y facilidades.
- Contribuir a fomentar una cultura tributaria, conciencia cívica y responsabilidad ciudadana en la población.

Para lo cual, el organismo y su sistema deben:

- Establecer relaciones directas, sistemáticas y proactivas con los Medios de Comunicación Masivos (en lo adelante MCM), para lograr el nivel de información necesario de los periodistas y la población sobre el Sistema Tributario.

Estrategia a seguir:

- Establecer relaciones mutuamente provechosas con los MCM.

- Mantener contacto directo y personalizado con los reporteros, periodistas o representantes de los diferentes MCM, que contribuyan a elevar la cultura tributaria.
- Crear ambiente de confianza, ofreciendo toda la información posible.
- Potenciar el trabajo con los medios de comunicación de las provincias y municipios por su vínculo más directo a la población.
- Establecer una sistematicidad en la publicación y emisión de materiales, artículos, reportajes y espacios críticos vinculados a los temas impositivos.

## **2.2. Organismos de la Administración Central del Estado (y sus entidades).**

- |  |                |                               |
|--|----------------|-------------------------------|
| ○ MINAGRI                                | ○ MINED        | ○ MINCEX (Cámara de Comercio) |
| ○ MITRANS<br>(Unidad Estatal de Tráfico) | ○ MES          | ○ MICONS (INV)                |
| ○ MIC<br>(ETECSA, Correos de Cuba)       | ○ ICRT         | ○ MINTUR                      |
| ○ MINAZ                                  | ○ MINCULT      | ○ CITMA                       |
| ○ MINCIN                                 | ○ BCC          | ○ MEP                         |
|  | ○ MTSS (INASS) | ○ CAPP                        |
|  | ○ MINJUS       | ○ AGR                         |
|  | ○ MINREX       |                               |

## **2.3. Organizaciones Profesionales y/o Sectoriales (ANEC, UNJC, UNEAC, ANAP )**

## **2.4. Organizaciones Políticas y de Masas (PCC, UJC. CTC, CDR.)**

## Objetivos

Que los colaboradores logren:

- Profundizar en el conocimiento acerca del Sistema Tributario.
- Conocer las características, principios, funciones, competencia e importancia de la Administración Tributaria en Cuba, así como sus servicios y facilidades.
- Jugar el papel que les corresponde como entidades que facilitan el cumplimiento de las obligaciones tributarias de los contribuyentes vinculados a su gestión.

Para lo cual, el organismo y su sistema deben:

- Explicar el papel que juegan como entidades que facilitan el cumplimiento de las obligaciones tributarias de los contribuyentes vinculados a su gestión.

Estrategia a seguir:

- Crear y potenciar espacios de interacción para el tratamiento del tema.
- Proveer de la información necesaria acerca del Sistema Tributario y los servicios y facilidades que brinda la ONAT.

## **2.5. Autoridades educativas (MINED, MES)**

### Objetivos

Que las Autoridades educativas logren:

- Reconocer la importancia del logro en nuestra población de una cultura tributaria, conciencia cívica fiscal, y la responsabilidad ciudadana en el pago de los tributos que le están asociados, a partir de la inserción de las temáticas del Sistema Tributario en

los programas de estudio de los diferentes niveles y tipos de enseñanza.

- Promover y apoyar iniciativas para el cumplimiento del objetivo anterior.

Para lo cual, el organismo y su sistema deben:

- Proveer de la información necesaria acerca del Sistema Tributario, y el trabajo con los Círculos de Interés y Joven Club de Computación.
- Diseñar las bases y contenidos generales temáticos que deben ser transmitidos.

Estrategia a seguir:

- Crear y potenciar espacios de interacción con los encargados de las políticas educativas nacionales para el tratamiento del tema (creación de grupos de trabajo, coordinación de encuentros regulares, toma de acuerdos necesarios, definición de líneas de trabajo).
- Preparar materiales informativo-educativos con diferentes públicos objetivo y formatos de presentación.

### **III. Fases de la Estrategia**

#### **Fase sistemática**

- ✓ Temas generales del Sistema Tributario en Cuba
- ✓ Campaña de Declaración Jurada del Impuesto sobre los Ingresos Personales (del 1ro de Enero al 1ro de Marzo)
- ✓ Impuesto sobre Transporte Terrestre (del 1ro de Enero al 31 de Mayo)
- ✓ Campaña de Declaración Jurada del Impuesto sobre Utilidades, pago del impuesto sobre la Propiedad o Posesión de

Embarcaciones y la Declaración Jurada de Ingresos no Tributarios (del 1ro de Enero al 31 de Marzo)

- ✓ Campaña de Declaración Jurada para el Sector Cañero (del 1ro de Julio al 30 de Septiembre)

Fase específica para el año 2010.

- ✓ Lanzar y ejecutar la primera Campaña divulgativa y de conocimiento en coordinación con los MCM.
- ✓ Campaña 15 Aniversario de la ONAT (meses de Mayo, Junio de 2010)
- ✓ Plan de Medios para el Seminario Internacional Tributario (del 1ro de mayo al 20 de junio).

Fases específicas para el año 2011

- ✓ Campaña Aniversario 15 de la ONAT (desde 14 de junio de 2010 hasta 14 de junio de 2011.)

El tratamiento de los temas generales será abordado por la presente estrategia. Sin embargo, cada una de las campañas requerirá un Plan de Acción específico para sí.

#### **IV. Ejes temáticos y Líneas de mensaje:**

- ✓ El **Sistema Tributario** es el conjunto de Impuestos, Tasas y Contribuciones, que aplica el Estado a los Contribuyentes, con el fin de garantizar la máxima recaudación necesaria para el **sostenimiento de los gastos del país.**
- ✓ **La tributación es un instrumento para financiar la vida en común dentro del país**
  - El ciudadano debe establecer una identificación entre los problemas privados y los públicos, entre los intereses personales y los colectivos; a percibir la fiscalidad no como la imposición carente de sentido por parte de un Estado



impersonal y abstracto, sino como un instrumento para financiar la vida en común dentro del país.

### ✓ **El Impuesto un deber social para el bien de todos**

- Las líneas de mensaje deben encaminarse a:
  - Cómo se distribuyen los fondos del Presupuesto del Estado, cuánto se emplea en mantener los sistemas gratuitos de salud y educación así como el costo de otros servicios públicos importantes, en qué gastos prioritarios incurre el Estado para garantizar el desarrollo del país, cómo ha influido la recaudación fiscal en el incremento de salarios y las perspectivas inmediatas y futuras a este respecto; cuáles son las dificultades que surgen si no se alcanzan los ingresos públicos, cuáles son los ingresos al Presupuesto (los tributarios y los no tributarios), qué servicios ofrece la ONAT para facilitar el cumplimiento de las obligaciones tributarias y por qué es importante cumplimentarlas en el período establecido por la ley.

## **V. Tratamiento de los mensajes**

El sentido y la finalidad de la política fiscal deben explicarse de forma muy didáctica y con un vocabulario simple para posibilitar su comprensión.

Los argumentos deben exponerse de los más importantes a los menos importantes (en los géneros informativos) y en los de opinión se presentarán en concordancia con las intenciones que el realizador quiera dar al mensaje. Las conclusiones se presentarán por lo general de forma explícita, cuidando siempre que el receptor no sienta que se está subvalorando su capacidad de interpretación.

En el caso de los mensajes educativos que abarcan al público general, el lenguaje debe ser claro y sencillo, accesible a cualquier tipo de público por la heterogeneidad de los receptores.

No obstante, si el mensaje va dirigido a un sector muy específico de público (ej: Empresas que pagan el Impuesto sobre Utilidades), Sector

campesino (Régimen tributario de la Agricultura) podrán utilizarse términos que sean comunes y comprensibles para ambas partes (ONAT- contribuyente).

## **VI. Medios, soportes y canales de Comunicación**

### **1. Comunicación directa: cara a cara y/o personalizada.**

**Objetivo:** Informar, aclarar dudas, dar respuestas a planteamientos de los contribuyentes

Soporte oral

- 1.1. **Formato:** entrevistas, conferencias, seminarios, reuniones, conversatorios, charlas, visitas a contribuyentes, actividad del Gestor Cobrador de Impuestos.
- 1.2. **Canal:** presencial, telefónico.
- 1.3. **Actores:** especialistas de experiencia práctica con habilidades comunicativas.
- 1.4. **Lugar:** Oficinas Municipales, Provinciales y Central de la ONAT; otros espacios donde confluyen o asisten los contribuyentes.

Soporte duro (o impreso)

- 1.1 **Formato:** Cartas, documentos y publicaciones.
- 1.2 **Canal:** Correo Postal.
- 1.3 **Actores:** especialistas de las Oficinas de la ONAT a todos los niveles.

Soporte digital

1.1 **Formato y Canal:** carta (correo electrónico), espacio de respuesta a preguntas o foro interactivo (página web)

1.2 **Actores:** especialista de la ONAT que se designe.

1.1 **Lugar:** Oficinas Municipales, Provinciales y Central de la ONAT; otros espacios donde confluyen los contribuyentes.

## 2 Comunicación indirecta

**Objetivo:** Informar y educar.

2.1 Medios de Comunicación Nacionales, Provinciales, Municipales y Locales

### 2.1.1 Televisión

- a) Espacios temáticos para presentar temas completos en formatos de conferencias y/o paneles. Ej: Mesa Redonda, Universidad para Todos. Comparecencia de especialistas en los temas, teóricos y/o prácticos.
- b) Espacios, programas y secciones temáticas donde se presenten informaciones relevantes y específicas. Ej: **Al Derecho, Palmas y Cañas**.
- c) Espacios de intercambio. Entrevistas a especialistas. Responder preguntas del público. Programas estilo Revista: **Buenos Días, De tarde en casa** (Canal Educativo 2); Programas interactivos: **Libre Acceso** (Canal Habana)
- d) Espacios para la información en lugares de mucha afluencia de público (circuitos televisivos en las Terminales de Aeropuerto).
- e) Inserción de spot.

### 2.2 Radio

- a) Espacios para el intercambio con la audiencia. Llevar un especialista para entrevista. Responder preguntas del público. (Estilo Radio Rebelde)

- b) Espacios temáticos para presentar temas completos: para información de corte histórico del Sistema Tributario (Estilo Radio Taíno), educativo.
- c) Espacios para la información en localidades (radio bases de las comunidades).
- d) Inserción de spot.

## 2.3 Prensa escrita

- a) Todos los géneros y formatos periodísticos. Ej: secciones económicas, columnas de opinión, secciones de correspondencia (respuesta a cartas de la población).

## 2.4 Prensa digital

- a) Todos los géneros y formatos periodísticos. Ej: secciones económicas, columnas de opinión.
- b) Espacios de gran contenido informativo, con materiales audiovisuales.

## 2.5 Agencia de Información

- a) Noticias y emisión de notas de prensa por el Ministerio de Finanzas y Precios y/o la ONAT.

## Soporte oral

- 1 Promocionales: Mensajes por carros móviles o ciclo parlantes, informaciones en lugares de mucha afluencia de público (circuitos de radio en las Terminales de Ómnibus y Trenes y Aeropuerto).

## Soporte duro:

- 1 Documentación informativa: tabloide “El Contribuyente”, boletines, sueltos, volantes, plegables, cartas. Murales localizados en las Oficinas de la ONAT.
- 2 Telegramas.
- 3 Propaganda gráfica (imagen): carteles, afiches, almanaques, marcadores, vallas, cajas de fósforos, material escolar (contraportada de libretas), entre otros.

#### Soporte digital

- 1 Documentación informativa: boletines electrónicos, páginas web, teletextos (presentaciones continuas colocadas en las Oficinas Municipales y Provinciales de la ONAT dirigidas al público que acude a ellas).

### **3 Recursos Humanos, Materiales y Financieros**

Para el mejor desarrollo y puesta en práctica de la presente Estrategia y sus Campañas asociadas será necesario definir una estructura o equipo de trabajo responsable de la misma, con un presupuesto anual definido. Lo ideal sería una Dirección de Comunicación, que en lo sucesivo, cumpla las funciones relativas a su competencia más allá de la presente estrategia.

Para dicha área de trabajo pudiera presentarse una propuesta de diseño, incluyendo funciones, procedimientos de trabajo, etc.

## **ANEXOS**

### **ANEXO NO. 1: Plan General de Acciones Estratégicas**

<b>No</b>	<b>Acción</b>	<b>Plazos</b>	<b>Ejecutor</b>	<b>Logística/Observaciones</b>
<b>ESPECÍFICAS</b>				
<b>1</b>	Lanzamiento y ejecución de la Primera Campaña de Divulgación del Sistema Tributario Cubano	Mayo 21 2010-Mayo 30 2011	MFP en coordinación con la Editora Política CCPCC	
<b>2</b>	Coordinar encuentros con los directivos de los MCM y el Departamento Ideológico del CCPCC, en los cuales se propongan, discutan y aprueben acciones específicas para la inclusión de temáticas acerca del Sistema Tributario.	Junio 2010	Departamento de Relaciones Internacionales y D. Ingresos MFP ONAT	.
<b>3</b>	Coordinación con los MCM para el desarrollo de encuentros de preparación, con los cuales los periodistas de temas económicos puedan profundizar sus conocimientos	Junio-Diciembre de 2010.	Departamento de Relaciones Internacionales y Comunicación MFP	

	acerca del Sistema Tributario, a fin de contribuir a fomentar una cultura tributaria en la opinión pública nacional.		D. Ingresos MFP. ONAT	
4	Realizar seminarios con los contribuyentes, teniendo en cuenta sus necesidades informativas y las líneas estratégicas de la ONAT. Diferenciar según tipos de contribuyentes, objetivos de las reuniones, zonas de residencia o sectores a los que pertenecen, etc.	Permanente. A partir de Junio de 2010.	Departamento de Relaciones Internacionales y Comunicación MFP D. Ingresos MFP y la ONAT	
5	Preparar de conjunto con las Autoridades educativas (MINED, MES), las acciones específicas para la inclusión en el Sistema Educativo Cubano de temáticas acerca del Sistema Tributario.	Junio-Diciembre de 2010.	Departamento de Relaciones Internacionales y Comunicación MFP D. Ingresos MFP y la ONAT	
6	Insertar en los programas de estudio de los diferentes niveles de enseñanza los temas del Sistema Tributario Cubano.	2010-2011	Departamento de Relaciones Internacionales y Comunicación MFP	

			D. Ingresos MFP y la ONAT	
<b>7</b>	Concertar con el MINED, MES, OPJM y UJC, el trabajo con los Círculos de Interés de Pioneros y la dirección de los Joven Club de Computación y las Casas de Video o Videocentros comunitarios.	Septiembre de 2010	Departamento de Relaciones Internacionales y Comunicación MFP D. Ingresos MFP y La ONAT	
<b>8</b>	Preparar los Cursos para el Sistema de Universidad para todos.	Junio de 2010	CECOFIS, ONAT	
<b>9</b>	Coordinar encuentros con los directivos del ICAIC y el ICRT para la realización de materiales animados y dramatizados con el objetivo de informar y educar en materia tributaria al público general.	Septiembre de 2010	Departamento de Relaciones Internacionales y Comunicación MFP y la ONAT	
<b>10</b>	Coordinar encuentros con los directivos del Centro Promotor del Humor para la realización de materiales con el objetivo de informar y educar al público general acerca del Sistema Tributario.	Septiembre de 2010	Departamento de Relaciones Internacionales y Comunicación MFP	



			y la ONAT	
<b>11</b>	Proponer al periódico Granma la revitalización de la columna del contribuyente, o alguna propuesta similar que el rotativo pueda refrendar.	Junio de 2010	Departamento de Relaciones Internacionales y Comunicación MFP y la ONAT	
<b>12</b>	Crear un espacio televisivo, insertado en alguno de los Canales Educativos, específicamente para el tratamiento de la temática tributaria (espacio con un mínimo de 5 minutos y máximo de 15, con cortes y secciones). Valorarlo de conjunto con el ICRT.	Junio de 2010	Departamento de Relaciones Internacionales y Comunicación MFP y la ONAT	
<b>13</b>	Retomar la salida regular del Periódico "El Contribuyente".	Octubre 2011	Departamento de Relaciones Internacionales y Comunicación MFP y la ONAT	
<b>14</b>	Preparar un Plan de Medios para el XIII Seminario Internacional Tributario, previsto a celebrarse del 16 al 18 de junio de 2010 en el Palacio de las	Abril de 2010.	ONAT, y Especialista en Comunicación MFP.	

	Convenciones. Prever todo lo necesario para la plena participación de los MCM nacionales.			
15	Valorar la puesta en funcionamiento de la página web de la ONAT.	Mayo de 2010	Consejo de Dirección MFP.	
16	Presentar propuesta de estructura y funciones del Área o Dirección de Comunicación de la ONAT.	Junio 2010	Departamento de Relaciones Internacionales y Comunicación MFP y la ONAT	
<b>SISTEMÁTICAS</b>				
17	Elaborar un dossier orientado a servir de fuente a los MCM, con toda la información sobre el Sistema Tributario, acompañado del logotipo institucional de la ONAT; así como el papel que ocupa la entidad en la solución de los problemas del país y su importancia.	Enero de cada año.	Departamento de Relaciones Internacionales y Comunicación MFP D. Ingresos MFP y la ONAT	

<b>18</b>	Actualización de la base de datos de los periodistas y reporteros de temas económicos relacionados con el Sistema Tributario, así como de los directivos de los MCM Nacionales, tanto impresos, como sonoros, audiovisuales, y digitales.	Abril-Diciembre de cada año	Departamento de Relaciones Internacionales y Comunicación MFP y la ONAT	
<b>19</b>	Monitoreo y conservación de toda la información publicada sobre los temas relacionados con el Sistema Tributario, como forma de retroalimentación y evaluación con los periodistas, a fin de rediseñar el trabajo futuro.	Diario, Abril-Diciembre de cada año	Departamento de Relaciones Internacionales y Comunicación MFP y la ONAT	
<b>20</b>	Análisis y evaluación de consultas, quejas, discrepancias y sugerencias, sobre los temas relacionados con el Sistema Tributario, que se reciban en las Oficinas Territoriales y/o la Oficina Central, y/o aparezcan publicadas en los MCM, y canalización para su respuesta oportuna, así como seguimiento del cumplimiento de dicha respuesta, y asesoramiento en dicho proceso a cada una de las partes.	Enero y Julio de cada año.	Departamento de Relaciones Internacionales y Comunicación MFP y la ONAT	

<b>21</b>	Encuentros de Preparación a los MCM en temas económicos y tributarios, que les permitan profundizar sus conocimientos acerca del Sistema Tributario, a fin de contribuir a fomentar una cultura tributaria en la opinión pública nacional.	Abril y Diciembre del 2010 Enero y Diciembre de cada año.	Departamento de Relaciones Internacionales y Comunicación MFP D. Ingresos y La ONAT	
<b>22</b>	<p>Propiciar la participación de especialistas y la promoción de los temas tributarios en programas de la televisión nacional.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aprovechar espacios temáticos tales como programas sobre legislación (“Al Derecho”), programas destinados al sector campesino (“Palmas y Cañas”, “De sol a sol”, etc.)</li> <li>• Potenciar los espacios en los telecentros.</li> </ul>	Todo el año.	Departamento de Relaciones Internacionales y Comunicación MFP y la ONAT	
<b>23</b>	<p>Presentar propuesta de diseño de los soportes duros (marcadores, almanaques, sueltos, etc).</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseñar campaña de vallas promocionales. Definir eje temático,</li> </ul>	Anual	Departamento de Relaciones Internacionales y Comunicación MFP	

	así como colocación estratégica.		y la ONAT	
<b>24</b>	Aprobar el Presupuesto de Gastos para implementar la Estrategia de Comunicación para el Sistema Tributario en Cuba (que en lo adelante sería el presupuesto del Área o Dirección de Comunicación de la ONAT).	Anual	Departamento de Relaciones Internacionales y Comunicación MFP y la ONAT	

Para la ejecución de estas acciones funciona un Grupo de Trabajo integrado:

- Viceministra que atiende la actividad de Ingresos en el MFP.
- Vicejefe de la ONAT que atiende la Dirección de Servicios Fiscales y Control de la Recaudación de la ONAT
- Jefa de Departamento de Relaciones Internacionales y Comunicación
- Directora de Servicios Fiscales y Control de la Recaudación de la Oficina Nacional de Administración Tributaria.
- Especialista en Comunicación Social del Departamento de Relaciones Internacionales y Comunicación del MFP.
- Especialista de la Dirección de Ingresos del MFP
- Especialista Principal de Servicios Fiscales de la ONAT.
- Especialista en Comunicación de la Dirección de Servicios Fiscales y Control de Recaudación de la ONAT.

## **ANEXO NO. 2: Definición ampliada del Público Contribuyentes.**

### **Públicos específicos:**

#### **Contribuyentes Personas Naturales.**

- Trabajadores por cuenta propia.
- Agricultores pequeños, usufructuarios. (incluye Productores de Café, Cacao y Tabaco)
- Transportistas.
- Arrendadores de Viviendas.
- Sector artístico.
- Artista Independiente (Reg. Creador).
- Agente o Representante de firma extranjera.
- Representante personas naturales y agentes de seguros.
- Extranjero con permiso de trabajo.
- Agricultores Pequeños (Cañeros).
- Puntos de Ventas.
- Operador de Audio CAP.
- Personal que labora en sucursales y entidades extranjeras.
- Convenio de Doble Imposición.
- Propietario de Inmuebles.
- Propietario de Embarcaciones.
- Propietario de Transporte Terrestre.
- Surgidos en Campaña
- Arrendadores de autos

#### **Contribuyentes Personas Jurídicas.**

- Empresa Estatal de Subordinación Nacional
- Empresa Estatal de Subordinación Provincial
- Empresa Estatal de Subordinación Municipal
- Entidades Bancarias Financieras
- Instituciones Financieras no Bancarias

- Unidad Presupuestada de Sub. Nacional
- Unidad Presupuestada de Sub. Provincial
- Unidad Presupuestada de Sub. Municipal
- CPA
- CCS
- UBPC
- Soc. Mercantil de capital totalmente Cubana
- Sociedad Mercantil Extranjera
- Empresas Mixta
- Contrato de Asociación Econ. Internacional
- Agencias de Prensas Extranjeras
- Sociedades mercantiles Extranjeras y Sucursales con Alm. en Depósito
- Líneas Aéreas Extranjeras
- Sociedades mercantiles Extranjeras y Sucursales con Venta Directa
- Agencias de Viajes Extranjeras
- Otras Sociedades Mercantiles Extranjeras
- Agentes de sociedades mercantiles extranjeras
- Representaciones de organizaciones de gobiernos extranjeros
- Organizaciones Políticas y de masas
- Sociedades Civiles no Lucrativas
- Sociedades Civiles y de Servicios
- Fundaciones
- Asociaciones Científico Técnicas
- Asociaciones Culturales y Artísticas
- Asociaciones Deportivas
- Asociaciones de Amistad y Solidaridad
- Asociaciones Fraternales
- Asociaciones de Interés Social
- Asociaciones Eclesiásticas o Religiosas
- Otras Organizaciones no Gubernamentales

## **Contribuyentes Potenciales**

- Las personas naturales que ejercen actividad de trabajo por cuenta propia de manera ilegal.
- Personas que puedan ser sujetos de tributos eventuales. Ej: Impuestos sobre Documentos (utilización de sellos del timbre), Impuestos sobre Bienes y Herencias (donación de casa, permuta).
- Público General (que puede ser en algún momento sujeto de cualquier tributo).



## **ANEXO NO. 3: Conceptualización ampliada del Sistema Tributario.**

### **Conceptos importantes:**

Los tributos pueden consistir en impuestos, tasas y contribuciones.

**El tributo** es un camino de doble vía y representa una importante categoría de convivencia social solidaria

Entre los rasgos distintivos de esta categoría encontramos la coactividad u obligatoriedad en el sentido que constituyen prestaciones, que no dependen en su existencia y exigibilidad de la voluntad de los obligados y que nace como consecuencia de la aplicación del poder fiscal del Estado, o sea de su capacidad de imponer cargas económicas a los ciudadanos y residentes de un país para sufragar la provisión de bienes públicos. Conectada con esta peculiaridad de la variable impositiva está su carácter normativo, ya que los tributos, en general, se establecen por ley, garantizando la adecuada seguridad jurídica a los obligados.

**Los impuestos** el tributo exigido al obligado a su pago, sin contraprestación específica (sin que se sepa específicamente en qué se va a usar), con el fin de satisfacer necesidades sociales.

**Tasas**, el tributo por el cual el obligado a su pago recibe una contraprestación de servicio o actividad por parte del Estado.

**Contribución**, el tributo para un destino específico, determinado, que beneficia directa o indirectamente al obligado a su pago.

Se debe dedicar espacios para conocer los 11 Impuestos, las 3 tasas y la Contribución a la Seguridad Social establecidos en la Ley Tributaria, su Reglamentación y las personas o contribuyentes que deben pagarlo.

**Contribuyente**, la persona natural o jurídica, al que la ley impone la obligación de tributar.

**Persona natural**, la persona física con capacidad para ser sujeto de derechos y obligaciones tributarias.

**Persona jurídica**, las empresas estatales, cooperativas, organizaciones sociales, políticas y de masas, sociedades civiles y mercantiles, asociaciones, organizaciones, fundaciones y demás entidades con capacidad para ser sujeto de derechos y obligaciones tributarias.

**Administración Tributaria**, es la persona jurídica pública encargada de la recaudación, control, fiscalización y cobranza de los tributos.

**Los principios impositivos** son preceptos o directrices fundamentales que constituyen el basamento normativo para la ordenación de los tributos dirigidos a la consecución de determinados objetivos.

Estos principios permiten evaluar la justeza, racionalidad y eficiencia del ordenamiento tributario. Ellos se dividen en tres grupos:

1. Principios generales.
2. Principios de administración eficiente.
3. Criterios de reparto de la carga tributaria.

Los principios generales de la imposición están estrechamente vinculados con los objetivos de mejorar la asignación de los recursos productivos, distribuir los ingresos y la riqueza de una forma justa y lograr una estabilidad y desarrollo de la economía.

El sistema tributario debe ser equitativo en la distribución de las cargas fiscales entre los diferentes sujetos, de tal forma que el reparto de los impuestos sea justo. Indudablemente el concepto de justicia social es un concepto histórico y clasista y su concreción práctica dependerá, en gran medida, del contenido social que se aplique.

De este principio se desprenden cuatro criterios fundamentales: la generalidad, la igualdad, la proporcionalidad y el carácter redistributivo. El criterio de la generalidad parte de que todas las personas jurídicas o naturales, en tanto tengan capacidad de contribución, deben estar sometidas a imposición, ya que todos son beneficiarios de la actividad del Estado.

La igualdad, a los efectos tributarios, se interpreta como que todas las personas con igual o parecidas situaciones relevantes deben recibir el mismo trato. Aquellas que no se encuentren en idéntica situación deberán recibir un trato fiscal diferenciado. Estos criterios de interpretación de la justicia dan lugar a dos conceptos de equidad fiscal: horizontal y vertical.

La equidad vertical significa que el sistema debe establecer un trato diferenciado para aquellos sujetos que poseen capacidad de pago diferente. Todos los sujetos se benefician de la actividad del Estado, pero no todos tienen las posibilidades económicas de contribuir con sus ingresos en la misma medida.

Conectado con el concepto anterior está la idea del carácter necesariamente redistributivo que debe asumir la imposición, alterando mediante la progresividad tributaria la distribución primaria de los ingresos y la riqueza, para atenuar las diferencias en cuanto a retribución recibida y reafirmar en el plano económico la posibilidad de garantizar la igualdad de oportunidades.

### **Los sujetos pasivos de las obligaciones tributarias.**

**El contribuyente** es la persona natural o jurídica a la que la ley le impone la obligación de tributar, derivada de la realización del hecho imponible en determinado tiempo y lugar.

Se define como **retentor** a la persona natural o jurídica que por sus funciones o por razón de su actividad, oficio o profesión y en virtud de la respectiva disposición jurídica, se encuentra obligada a retener el

importe de un impuesto, tasa o contribución, para su posterior pago e ingreso al fisco, en lugar del contribuyente.

Como **perceptor** se cataloga a la persona natural o jurídica, a quien la respectiva disposición legal obliga a cobrar el importe de un impuesto, tasa o contribución para su posterior pago e ingreso, en lugar del contribuyente.

## **ANEXO NO. 4: Introducción a la Comunicación en el Sistema Tributario.**

El Estado para cumplir con sus funciones, económicas, socio-educativa, de defensa nacional y política exterior entre otras, precisa de movilizar los recursos financieros necesarios para respaldar su actividad. Esta necesidad de canalizar recursos públicos es mayor en los Estados Socialistas por la esencia de este régimen social.

La reforma tributaria realizada en el año 1994 se corresponde con una estrategia general económica y social que adoptó el país para enfrentar los embates de la crisis económica que se desencadenó a partir de los finales de la década de los 80, específicamente la crisis del campo socialista, que significó la ruptura abrupta del marco de integración económica y comercial en que estaba insertada Cuba y por ende la necesidad de garantizar la reinserción de la economía cubana en los circuitos de la economía mundial, el recrudecimiento del bloqueo económico y la necesidad de sanear las finanzas internas.

Esta reforma quedó establecida en la Ley No. 73 "Del Sistema Tributario " de 4 de agosto de 1994.

Ante un Sistema Tributario Cubano que debe implementar cambios y ajustes constantes que se aprueben en la legislación para adaptarla a las situaciones que la propia experiencia de su aplicación va señalando, la divulgación oportuna, clara y precisa, por diferentes canales: cara a cara, telefónico y otros medios de difusión, es esencial para garantizar que se conozcan, comprendan y cumplan las normas legales para el pago de los Tributos vigentes en nuestro país.

De ahí que el eje temático de la estrategia, o el elemento esencial alrededor del cual deben elaborarse todos los mensajes que se establezcan debe estar caracterizado por un enfoque que estimule a comprender la "convergencia entre el interés individual y los intereses comunes"; e **induzca "al ciudadano a establecer una identificación entre los problemas privados y los públicos, entre los intereses personales y los colectivos; a percibir la fiscalidad no como la imposición carente de sentido por parte de un Estado impersonal**

**y abstracto, sino como un instrumento para financiar la vida en común dentro del país.**

Cuando se pretende crear conciencia cívica fiscal a partir de éstos presupuestos debe diferenciarse a los ciudadanos adultos – contribuyentes o no- de las nuevas generaciones: niños, adolescentes y jóvenes (pioneros de primaria y secundaria; estudiantes hasta el nivel técnico profesional y universitarios).

Las personas adultas han tenido que asumir la conducta fiscal sin haber sido socializadas o familiarizados con ésta; para ellas la tributación se reduce al pago material de los impuestos, tasas y contribuciones. Tienden por tanto a entender la fiscalidad como el sometimiento a una imposición y no ven en ella un acto de aportación solidaria. Por tal razón es más fácil crear en ellos cultura tributaria que una conciencia cívica fiscal.

Los mensajes deben tener como objetivo crear el conocimiento sobre los tributos y el deber y obligación de su pago : para contribuyentes y población en general, atractivos, explicativos, hechos con un lenguaje sencillo, totalmente desprovisto de tecnicismos y abordar temas relativos a cómo se distribuyen los fondos del Presupuesto del Estado, cuánto se emplea en mantener los sistemas gratuitos de salud y educación así como el costo de otros servicios públicos importantes, en qué gastos prioritarios incurre el Estado para garantizar el desarrollo del país, cómo ha influido la recaudación fiscal en el incremento de salarios y las perspectivas inmediatas y futuras al respecto; cuáles son las dificultades que surgen si no se alcanzan los ingresos públicos, cuáles son los ingresos al Presupuesto (los tributarios y los no tributarios) y qué servicios ofrece la ONAT para facilitar el cumplimiento de las obligaciones tributarias.