

# Ciberimpuestos.

Por Jorge Tuñón S.

Recientemente se ha anunciado la creación de un nuevo tributo que grabaría a las empresas no domiciliadas en Chile que prestan servicios digitales con el propósito de *“nivelar la cancha”*.

Será fundamental entonces definir qué se entiende por *“prestar servicios digitales”*, ya que son muy diferentes los servicios que prestan, por ejemplo, Airbnb, Uber, Netflix o Spotify respecto de los que prestan Amazon, EBay o Ali Express en sus respectivos *“marketplace”* dedicados a la venta de productos.

Lo medular para definir el impuesto a cobrar no es si la empresa está domiciliada tributariamente o no en nuestro país, sino cuestionarse si el producto o servicio que venden paga o no el mismo impuesto que sus competidores locales.

Sin duda existe la necesidad de regular aquellos casos en que sólo se prestan servicios y no existe un producto físico asociado. Sería difícil que empresas domiciliadas en Chile como las de televisión por cable o corredoras de propiedades puedan competir con Netflix y Airbnb en similares condiciones cuando éstas últimas ni siquiera pagan IVA. Sin embargo, cuando se trata de la compra de productos a través de portales digitales no existe la necesidad de nivelar el terreno. En estos casos todos los productos que se importan, ya sea por personas naturales o jurídicas, deben pagar los tributos establecidos.

Es importante considerar que la gran mayoría de empresas fabricantes de productos que se importan y comercializan en Chile no tributan localmente, mal podría entonces establecerse un impuesto en función de esta variable. Por ejemplo, casi ninguno de los proveedores asiáticos de empresas chilenas de *retail* están domiciliados en Chile ni tampoco tributan en nuestro país. Lo que tributa es el producto en sí al ingresar al país, pues deberá pagar IVA (19%) y arancel aduanero (6%). Además, la empresa que los comercializa pagará impuestos por el valor agregado que genere y por las utilidades derivadas de su intermediación; esto es, importación, comercialización y financiamiento.

Para mejor entendimiento tomemos el siguiente ejemplo: si una importadora comprara en China un contenedor de jeans, pagaría sólo el 19% de IVA.

Al contar con un certificado de origen y acogerse a un tratado de libre comercio, estaría exenta del 6% de arancel aduanero. El costo final del pantalón, incluidos gastos de transporte marítimo e internación, no superaría el 2% + IVA del costo de compra del producto.

Este mismo producto, comprado en el portal de Amazon, tendría un costo de adquisición mayor ya que incluiría el margen de comercialización de Amazon además *"sales tax"* local de Estados Unidos. Luego es necesario sumar el costo de transporte aéreo interno e internacional hasta nuestro país. Finalmente, a su ingreso a Chile, el producto pagaría lo mismo que cualquier importación; un 19% de IVA más un 6% de aranceles (Sin certificado de origen no podría aplicar al tratado de libre comercio). Es decir, el mismo pantalón comprado en Amazon tendría un precio final en Chile que es de entre un 35% a un 40% más caro respecto de su valor de adquisición.

Claramente, para el caso de los "servicios digitales" que se prestan en los portales dedicados a la venta de productos, no es necesario *"nivelar la cancha"*, pues cualquier producto que ingresa al país debe pagar los mismos impuestos.

Pese a esos recargos, se introduce una competencia favorable para los consumidores quienes pueden optar por importar directamente sus productos. A una persona natural que tiene costos de importación y logística ineficientes por el bajo valor unitario de una transacción le puede resultar ventajoso comprar sus jeans directamente desde Amazon o Ali Express en lugar de adquirirlo en una tienda local. Entonces, al fijar un impuesto adicional a estas *"Cibercompras"* no se estaría promoviendo la competencia ni tampoco nivelando la cancha.

Habría que agregar que existe una serie de productos de consumo, como los perfumes, los cosméticos y ciertos alimentos que se denominan *restringidos* en tanto requieren de autorización especial. Estos, además de pagar el IVA y los aranceles, pagan alrededor de US\$ 80 extra sólo para que la autoridad de salud autorice su ingreso. ¿Qué ocurriría si al comprar un simple perfume en un *"duty free"*, fuera necesario incluir en el costo esta obsoleta autorización?

Se ha aludido también a la supuesta competencia desleal que generan aquellos productos que ingresan libres de impuestos debido a su bajo costo (menos de US \$ 29). Se indica que ingresan al país millones de paquetes liberados

debido al *"minimis"* que se fijó en 1978 y que no ha sido reajustado en 40 años. Esta exención es bastante universal y su valor oscila entre US\$ 100 y US\$ 200, pudiendo incluso superar los US\$ 1.000 en algunos países. Sin duda, se dejan de percibir más tributos por las compras en el *"duty free"* que por esta franquicia, cuyo costo de recaudación puede ser superior a lo que efectivamente perciba el fisco. En todo caso, deberían existir límites basados en la fiscalización y en el desincentivo a fraccionar compras, ya que la tecnología permite hacer muchas transacciones separadas en pocos minutos.

En un mundo globalizado, resulta más lógico esforzarse en que los clientes extranjeros puedan comprar por medio de plataformas digitales a empresas establecidas en Chile, antes que sobreproteger a las firmas locales que, además, ya están internacionalizadas, globalizadas y han demostrado notoriamente su capacidad de competencia internacional.