

# El mundo se la juega con las nuevas reglas fiscales de la economía digital

## El adiós de Trump abre la puerta a lograr el consenso internacional sobre un nuevo marco tributario más justo, pero que no castigue la competitividad

Laura Montero Carretero

La digitalización ha abierto un océano de posibilidades al difuminar las barreras físicas y permitir a cualquier empresa, con independencia de su ubicación, acceder a clientes de todos los rincones del planeta. Basta con una idea brillante que cubra una necesidad. Los gigantes tecnológicos entienden bien el funcionamiento de la nueva economía digital y saben explotar como nadie su potencial. Pero en estos negocios no es oro todo lo que reluce. En materia de tributación, de hecho, la situación está lejos de brillar ya que siguen pagando de forma perfectamente legal una factura fiscal exigua en buena parte de los mercados en los que operan. Lo hacen amparados por unas reglas fiscales internacionales que han demostrado quedar obsoletas ante el avance de la era digital, al basarse en la presencia física para gravar los beneficios obtenidos por las compañías. Una problemática que los países, de forma coordinada o, en última instancia, a través de medidas unilaterales, han tratado de atajar aunque, por el momento, sin gran éxito.

La idea de diseñar un sistema para asegurar que las multinacionales con un fuerte componente digital u orientadas al

consumidor paguen impuestos en el lugar donde operan lleva sobre la mesa de la OCDE desde 2013, pero el club de los países ricos todavía no ha llegado a una solución consensuada. «Está siendo un camino larguísimo. Primero, porque la economía digital avanza a una velocidad tremenda. A ello se añaden las dificultades políticas»,

apunta Stella Raventós, presidenta de la Asociación Española de Asesores Fiscales (AEDAF). La postura de Estados Unidos, cuna de las grandes tecnológicas, ha sido uno de los escollos. La Administración Trump había aprobado una cláusula, conocida como 'puerto seguro' que daba a las compañías la opción de aceptar de mane-

ra voluntaria el nuevo impuesto al que deberían hacer frente, algo que, en la práctica, bloqueaba el proceso. Sin olvidar la amenaza a ocho países, entre ellos España, de imponer aranceles si no aparcaban la aprobación de la conocida como 'tasa Google' en sus jurisdicciones.

La llegada de Biden a la presidencia abre ahora una puerta de esperanza: la secretaria del Tesoro estadounidense, Janet Yellen, manifestó la semana pasada a sus colegas del G20 su disposición a retirar la mencionada cláusula. No obstante, EE.UU. no es el único obstáculo. «Ha sido más un problema técnico-jurídico, de cómo articular algo tan complejo y que se homogenice en muchos países», dice Guillermo Sánchez-Archidona, profesor de Derecho Financiero y Tributario en la Universidad Complutense de Madrid (UCM).

El organismo con sede en París aspira a superar el concepto de 'establecimiento permanente', que no existe en las empresas que operan por internet, para que el 'nexo' sea la presencia digital significativa. El pasado mes de octubre publicó un proyecto de reforma fiscal internacional basado en dos pilares: el pilar uno, que establecería nuevas normas sobre el lugar en el que deberían pagarse los impuestos (reglas del nexos) y una manera nueva de compartir las potestades tributarias entre países para que las multinacionales paguen impuestos en el lugar en el que operan de manera sostenida y significativa, aunque no tengan presen-



►►► cia física, y el pilar dos, que propone un tipo mínimo mundial para prevenir la erosión de la base imponible y el traslado de beneficios por parte de las multinacionales. «Aunque la OCDE va refinando su propuesta, esta contradice un propósito anunciado por la institución, la simplicidad», valora Raventós.

A pesar de la complejidad que entraña el diseño de una solución fiscal común, la OCDE espera alcanzar un acuerdo a mediados de 2021. «Nos parece bastante positivo. Estudios de la Comisión Europea calculan que, en la última década, se han dejado de recaudar 45.000 millones de euros en España, el 14% de los ingresos anuales que se obtienen por el Impuesto sobre Sociedades, por las estrategias fiscales que utilizan las multinacionales, no solo en el ámbito digital», detalla José María Mollinedo, secretario general del sindicato de técnicos de Hacienda (Gestha). Mientras que países como Chipre, Irlanda, Chequia y Luxemburgo son los más beneficiados por estas estrategias, otros resultan damnificados. «Son, por este orden, Italia, Grecia, Letonia, España, Alemania y Francia», matiza.

**Punto de equilibrio**

Pocos dudan hoy de que hace falta un nuevo esquema fiscal acorde a la economía digital, pero Sánchez-Archidona llama la atención sobre sus riesgos: «El impuesto no permite a las empresas repercutirlo a los consumidores ni a ningún otro empresario, pero de facto alguien va a terminar asumiendo ese coste. Y este tipo de compañías, que tienen tanto poder de mercado, acabarán subiendo el precio o repercutiéndoselo de alguna manera, bien a un minorista o al usuario final», asegura. Pone el foco también en la desincentivación de la inversión. «Cuanto más gravamen haya a este tipo de compañías, el mensaje que se manda es una penalización de la inversión en investigación», sentencia.

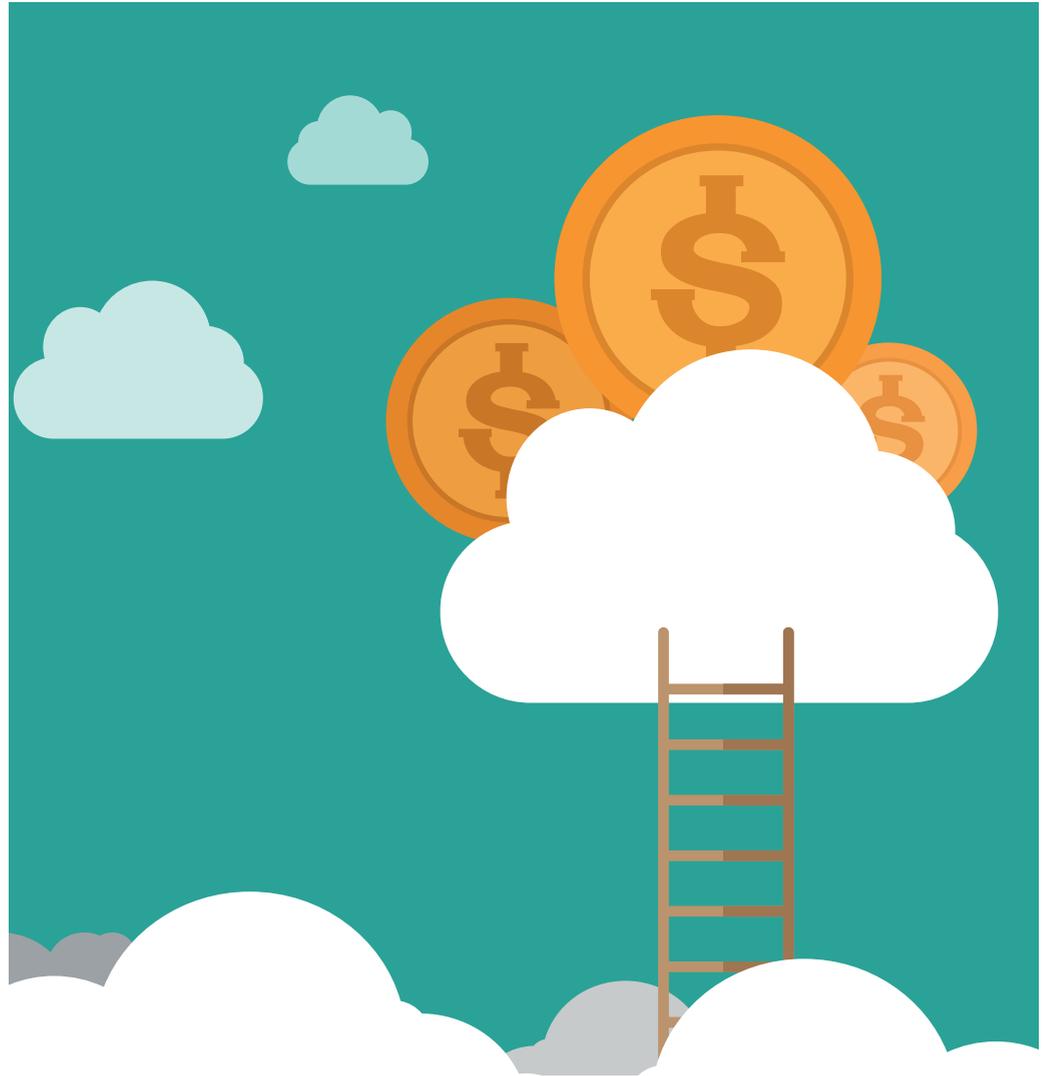
La clave pasa por encontrar

**UN IMPACTO QUE SE TRASLADA AL CONSUMIDOR**

**La ley del Impuesto sobre Determinados Servicios Digitales (IDSD), en vigor en España desde el 16 de enero, no habla de que se repercute al consumidor, pero en la práctica, todo apunta a que así será, como coinciden en señalar los expertos consultados. Algunas de las 'big tech' ya han dado pasos en este sentido. Amazon comunicó a finales de enero a las 9.000 pymes españolas que venden a través de su 'marketplace' que subiría un 3% la tarifa que cobra por ejercer de plataforma intermediaria. Y esta misma semana otro gigante tecnológico, Google, anunció que aplicará un recargo del 2% en las facturas a sus anunciantes en España a partir del 1 de mayo para cubrir parte de los costes que conlleva el impuesto**

un equilibrio, tal y como indica Raventós: «La economía digital no tiene freno. Si el gravamen entra dentro de los límites aceptables, no debería obstaculizar el desarrollo de la economía». Una visión compartida por Massimo Cermelli, profesor de Economía en Deusto Business School, que piensa que es una cuestión de reajuste. «No hablamos de derrumbarlas, sino de que empiecen a pagar impuestos de forma más justa. Para sus cuentas financieras es bastante sostenible y socialmente mucho más aceptable. No perjudicará las inversiones, el avance tecnológico ni la innovación», sostiene.

El sector apoya la fijación de un paraguas común. «Creemos que sería muy positivo



que se alcanzara un acuerdo en materia de fiscalidad digital desde la OCDE, en tanto hablamos de un gravamen que cobra sentido en un marco internacional», aseguran a este diario fuentes de DigitalES, patronal del sector tecnológico.

Mismo posicionamiento que la Asociación Española de la Economía Digital (Adigital). «Suscribimos la necesidad de abordar la adecuación del marco regulatorio a la economía digital en particular, también en el ámbito impositivo, pero este debate debe tratarse desde el punto de vista internacional dado el carácter global y digitalizado de la economía. Es la única manera de garantizar la igualdad de condiciones a nivel internacional», subrayan.

Sin embargo, ante la falta de una solución global, algunos países han dado luz verde a sus propios impuestos. Es el caso de España, que aprobó en octubre el Impuesto sobre Determinados Servicios Digitales (IDSD), que grava a las empresas con ingresos anuales de al menos 750 millones de euros e ingresos en España superiores a los tres millones.

«La ley no establece que se repercute al consumidor. No obstante, como todo impuesto, las compañías lo internalizarán dentro de sus costes variables y, en la medida en que lo permita la competencia, previsiblemente se acabará trasladando como tal coste variable más del servicio», asegura Raquel Benito, directora en el área de tributación indirecta de KPGM Abogados.

**Efecto negativo**

La asociación Adigital, por su parte, advierte del riesgo que tiene actuar unilateralmente en una estrategia global: «El IDSD derivará en una fuerte pérdida de productividad, competitividad e innovación en las empresas españolas, perjudicando especialmente a las pymes y provocando la fragmentación del Mercado Único Digital, la paralización

**PARAGUAS COMÚN**

**El sector defiende la economía digital es global y así debe ser el gravamen que se le aplique**

**UNILATERALISMO**

**España, Italia, Francia y Reino Unido presionan con la creación de impuestos propios**

de la inversión en nuestro país y aislando a España del contexto digital internacional». Apuntan que hay un aspecto que lo demuestra muy claro: «Aunque se supone que los umbrales afectarían solo a las grandes multinacionales, en realidad aquellas subsidiarias que pertenecen a grupos nacionales más grandes que cumplen los criterios fijados se ven plenamente afectadas, lo que lastra su competitividad en un mundo tan globalizado. Por otro lado, se produce una traslación del efecto del impuesto en la cadena de valor y la repercusión del impuesto en cascada impacta en las empresas de todo tamaño de forma abrupta».

**LA SOMBRA DE LAS DUDAS JURÍDICAS**

**El IDSD, el impuesto digital planteado por el Gobierno español, genera dudas jurídicas. A pesar de que grava servicios calculados directamente en función de los ingresos obtenidos por las compañías, ha sido conformado como un impuesto indirecto, con lo cual queda excluido del ámbito de los convenios de doble imposición. Y esto tiene importantes repercusiones. «Por ejemplo, calificándose como impuesto directo, hacer tributar en España a una empre-**

**sa sin establecimiento permanente aquí sería incompatible con lo que establece la normativa de los convenios de doble imposición», dice Benito. «No somos conscientes de que se hayan iniciado litigios, posiblemente las compañías se han centrado en los problemas asociados a la implementación del impuesto y las dudas prácticas que genera», agrega.**

**3%**  
es el tipo de la conocida como 'tasa Google' española