

Los expertos constituyen un peligro cuando opinan de asuntos ajenos, pero lo son aún más si opinan alegremente sobre su especialidad.

Los impuestos y la rebelión de las masas



Daniel Gómez-Olano

Hace ya casi un siglo que Don José Ortega y Gasset publicó su libro “La rebelión de las masas”. Ortega y Gasset apuntaba que era frecuente que el hombre vulgar, a pesar de su desconocimiento, proclamase su derecho a la vulgaridad. El hombre medio tiene las ideas más taxativas de lo que acontece en el universo, decía. Y son los expertos en una determinada materia los que, con una gran seguridad en sí mismos, constituyen el prototipo del hombre-masa, pues se sienten perfectos, han perdido su capacidad de audición, y se consideran legitimados para opinar sobre cualquier asunto que desconocen.

El diagnóstico de Ortega y Gasset se ha visto superado por la realidad actual. Pues los expertos no sólo constituyen un peligro cuando opinan de asuntos ajenos a su área de conocimiento. Lo son todavía más cuando opinan alegremente sobre su propia especialidad, bajo la aureola de su supuesto conocimiento experto.

Desde hace ya algún tiempo, el Derecho tributario se ha cargado de ideología y, por tanto, resulta terreno abonado para que, en palabras de Ortega, el hombre-masa intente imponer y dar vigor de ley a sus tópicos de café.

Con el reciente anuncio del cambio de domicilio social de una conocida multinacional española a los Países Bajos, esta tendencia ha alcanzado su punto máximo de ebullición.

Uno es libre de considerar esta noticia como buena o mala, según su mayor o menor nivel de creencia en los mitos nacionales y del correspondiente ámbito geográfico de los mismos. Pero con independencia de sus convicciones, una persona formada y experta debería controlar sus vísceras y realizar análisis ecuanímenes, en la medida en que pueden tener un elevado impacto en la opinión pública.

La realidad tributaria y lo que se ha llegado a decir al respecto

A priori, un experto en Derecho tributario debería concluir, sobre la base de la información disponible, que la susodicha empresa multinacional no obtendría un gran beneficio fiscal por la mudanza de su sociedad holding a los Países Bajos. En primer lugar, porque su grupo fiscal, integrado por empresas domiciliadas en España, seguirá tributando en nuestro país. En segundo lugar, porque el tipo general del Impuesto sobre Sociedades aplicable en los Países Bajos es el 25,8%, algo superior al tipo del 25% aplicable en España. En tercer lugar, porque esta

empresa cuenta con relevantes pérdidas fiscales en España por lo que le interesaría localizar beneficios en nuestro país y no en Países Bajos, de cara a aprovechar tales créditos fiscales. En cuarto lugar porque, de acuerdo con la normativa española, la extinción de un grupo fiscal y su posterior continuación a través de una nueva entidad dominante lleva consigo determinadas restricciones al aprovechamiento de los créditos fiscales existentes, en el caso de que nuevas sociedades se incorporen



eventualmente a dicho grupo.

Es cierto que tal migración a los Países Bajos podría tener una ventaja fiscal como consecuencia del mejor trato en dicho país de los dividendos percibidos de otras sociedades del grupo, que quedarían normalmente exentos de tributación, mientras que en España tales dividendos tributarían a un tipo efectivo del 1,25%. Pero tal ventaja no debiera ser lo suficientemente relevante como para compensar los mencionados efectos desfavorables.

Pese a ello, no ha sido infrecuente leer en diversos medios de comunicación la opinión de voces supuestamente expertas que han llegado a conclusiones bastante distintas. Así, se ha llegado a afirmar que Países Bajos es un paraíso fiscal, a pesar de no ser considerado como tal ni por la normativa española ni por la OCDE ni por la Unión Europea. Tampoco parece demasiado justo, a estas alturas, acusar a los Países Bajos de planificación fiscal agresiva, cuando la Unión Europea ha venido introduciendo en los últimos años diversas directivas para atajar dicho tipo de planificación, directivas plenamente implementadas en los Países Bajos, y cuando además este país viene inter-

cambiando automáticamente información con otros países de la Unión Europea acerca de sus *tax rulings* y prácticas tributarias potencialmente considerables como competencia fiscal desleal.

También se ha manifestado que la seguridad jurídica alegada habitualmente por nuestras compañías no deja de ser un pretexto, un mero eufemismo que se utiliza precisamente para deshacer la propia seguridad jurídica. Y todo ello a pesar de las recurrentes y contrastadas modificaciones de las reglas del juego a las que se ven sometidas las empresas españolas, y a la progresiva práctica de “legislar” a través de reales-decretos leyes y proposiciones de ley, en las que se sortean los preceptivos informes de órganos consultivos, y en las que se hurta a nuestro parlamento de la capacidad de revisar y debatir las normas. Conviene recordar que la seguridad jurídica es un elemento clave en la competitividad de un país, como así lo viene señalando el *World Economic Forum* en sus informes anuales sobre Competitividad Global.

Las propuestas normativas de devolución de ayudas públicas a la empresa “no comprometida con nues-

tro país” no dejan de ser meras ocurrencias. Cualquier iniciativa en tal sentido chocaría frontalmente con las libertades fundamentales consagradas en nuestro Derecho comunitario (y, por ende, en nuestro Derecho interno).

El elefante y el jinete que habitan en nuestro cerebro

Cabe preguntarse, pues, cómo es posible que tantas mentes preclaras hayan realizado este tipo de afirmaciones. Podría aquí acudir a la tesis del psicólogo social Jonathan Haidt, que ha estudiado en profundidad las causas de la creciente polarización existente en la sociedad norteamericana. Haidt, en su libro “La mente de los justos”, considera que, en todo proceso cognitivo humano, los procesos automáticos poco racionales son dominados por un “elefante” que a menudo se impone sobre el “jinete”, responsable del área del cerebro lógico-racional. Y cuando se trata de enjuiciar cuestiones que afectan a nuestras propias convicciones morales o religiosas, el elefante, encargado de gestionar las emociones y las intuiciones, es siempre el que toma el mando.

Así, cuando reputados filósofos, expertos en Derecho tributario o incluso algún letrado del Tribunal Supremo realizan reflexiones poco meditadas acerca de una cuestión estrictamente técnica, tal circunstancia puede quedar justificada por un hecho: el Derecho tributario ha pasado a adquirir la categoría de moral o de religión para algunas personas.

Dado el revuelo creado, es posible que el caso de esta empresa acabe siendo estudiado en escuelas de negocios, o en cátedras de Psicología o Antropología de universidades de prestigio. Entretanto, seguiremos siendo espectadores de declaraciones y reacciones en las que nuestra capacidad de sorpresa será cada vez menor. Y el hombre-masa seguirá probablemente intentando imponer su criterio, diciéndose a sí mismo, complacido: “el Estado soy yo”.

**Abogado y economista.
Miembro del Consejo Asesor
Institucional de Aedaf**

Expansión

DIRECTORA ANA I. PEREDA

DIRECTORES ADJUNTOS: Manuel del Pozo, Iñaki Garay

Subdirector: Pedro Blurrún. **Desarrollo digital:** Amparo Polo. **Corresponsal económico:** Roberto Casado. **Redactores jefes:** Mayte A. Ayuso, Juan José Garrido, Tino Fernández, Javier Montalvo, Emelia Viana, Clara Ruiz de Gauna, Estela S. Mazo, José Orihuel (Cataluña) y Miguel Ángel Patiño

Finanzas/Mercados Laura García / Economía Juan José Marcos / Opinión Ricardo T. Lucas / Directivos Nerea Serrano
Nueva York Sergio Saiz / Comunidad Valenciana Julia Brines / Cataluña Artur Zanón / Diseño César Galera / Edición Elena Secanella

Unidad Editorial
EDITORA

Unidad Editorial Información Económica, S.L.U.
Avenida de San Luis, 25 (28033 Madrid)
Teléfono de contacto: 91 443 50 00

ADMINISTRADORES
Stefania Bedogni
Nicola Speroni

DIRECTOR GENERAL DEL ÁREA NEWS
Javier García Pagán

DIRECTOR DE NEGOCIO
Manuel Bada

COMERCIALIZACIÓN DE PUBLICIDAD
Unidad Editorial, S.A.

DIRECTOR GENERAL DE PUBLICIDAD
Sergio Cobos