

Evolución del despliegue de Internet en Chile

USUARIOS EN MILES



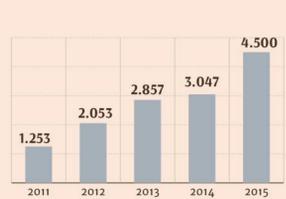
Economía digital en Chile

MMUS\$



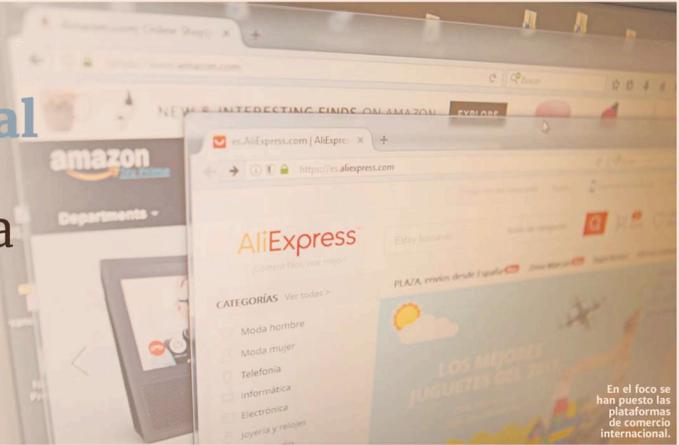
Número de empresas de comercio minorista en E-Commerce

CANTIDAD



POR COMPRAS EN SITIOS INTERNACIONALES

E-commerce: perjuicio fiscal por US\$ 200 millones acusa gremio del comercio



En el foco se han puesto las plataformas de comercio internacional. PATRICIO VALENZUELA

■ Cámara de Comercio de Santiago apunta a una errónea interpretación de la ley para evitar el pago de IVA.

POR J. TRONCOSO Y C. TRINGADO

Falabella destapó la olla. Acusó una supuesta “competencia desleal”, dado que compras que se realizan en empresas internacionales a través de Internet, no pagarían todos los impuestos al internar los productos.

¿Existiría un perjuicio para el Fisco? La Cámara de Comercio de Santiago (CCS) estimó que el daño que este negocio podría estar causando a la economía nacional, considerando que los productos con un valor menor a US\$ 30 quedan exentos del pago de derechos y tasas aduaneras, podría partir en los US\$ 23 millones por un no pago injustificado de ellas, suponiendo que se aplica la tasa general de 6% a los productos que no están cancelando el derecho, a pesar de tener un costo superior a los US\$30.

Pero la cifra, estima el gremio, podría llegar hasta los US\$200 millones, sumando IVA e impuestos aduaneros no cobrados, según cálculos de la CCS en base un ticket

promedio de US\$ 50.

“Un error de interpretación de la norma aduanera ha extendido, en la práctica, el tratamiento arancelario de excepción de que gozaron estas internaciones (...) lo que constituye un hecho grave que ha generado perjuicios económicos al Fisco”, dice un informe de la cámara.

Se estima que a Chile ingresaron en 2016 más de 15 millones de paquetes por este tipo de negocio, lo que, según cálculos del gremio, correspondería a ventas de al menos US\$ 390 millones.

“Si se mantienen las actuales tasas de crecimiento, se llegará a cerca de los US\$ 800 millones en 2018”, explica el secretario general de la cámara, Cristián García-Huidobro.

Dice que el no pago de IVA por estos productos conlleva a “un deterioro en la recaudación fiscal cuando más se necesitan esos ingresos”.

Destaca que hay consecuencias sobre los competidores locales, que soportan toda la carga de derechos del consumidor y tributaria.

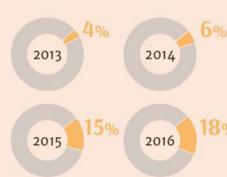
VENTAS DE COMERCIO ELECTRÓNICO EN CHILE

Número de transacciones



FUENTE: CÁMARA DE COMERCIO DE SANTIAGO

Compras a sitios extranjeros del valor total del E-Commerce



Compras por internet según origen en 2017



FUENTE: NETQUEST

“Falabella tiene mucho que avanzar antes de quejarse de competencia desleal”

■ Máximo Bosh dice que la firma está muy retrasada en e-commerce.

“La competencia siempre es desleal, siempre te pega en las canillas”, dice el decano de Ingeniería de la Universidad de Las Américas, Máximo Bosh, quien fue director del Centro de Estudios del Retail (Ceret) de la U. de Chile.

“Falabella está a años luz en el desarrollo del comercio electrónico. La empresa tiene mucho que avanzar antes de quejarse de competen-

cia desleal”, dice el académico.

Bosh apunta a las mejoras que tienen que incorporar los retailers chilenos en ámbitos como el servicio de pos venta. “El mundo se globalizó y si Falabella quiere competir tiene que ver cómo se instala en ese mundo global”, dice.

Ricardo Montoya, investigador del Ceret, Ingeniería Industrial, Universidad de Chile, plantea que Falabella tiene un punto, y es la competencia en igualdad de condiciones. “Probablemente hay que regular bien para que todos los competidores tengan igualdad de condiciones, pero no me parece

que sea un tema generalizado”, afirma el experto, señalando que en muchos casos Amazon cobra el impuesto y luego lo paga al entrar el producto al país.

“Cuando llega el producto a Chile Amazon paga el impuesto y si salió menos se devuelve la plata”, destaca Montoya.

Ambos expertos coinciden que las firmas chilenas deben acostumbrarse a competir con gigantes internacionales. Bosh dice: “Falabella estaba muy cómoda en las fronteras de América Latina y ahora tiene que aprender a competir en un mundo mucho más grande”.

“Esto amenaza, en algunos casos, su viabilidad económica, particularmente entre los más pequeños”, dice García-Huidobro.

El Servicio de Impuestos Internos (SII) ya encendió la luz de alerta. En 2014 creó un equipo especializado para formular estrategias y procedimientos de control.

“Se han generado planes de revisión para las transacciones a través de Internet, acentuado la coordinación con el Servicio Nacional de Aduanas y contactando a las diferentes empresas y a quienes eventualmente obtienen rentas a través de estos sistemas”, comentaron desde el SII.

No obstante, la legislación sigue siendo la misma, sin normas específicas para este tipo de operaciones.

En la CCS proponen tres mecanismos para que el sistema tributario no afecte el comercio nacional: que la ley se aplique de igual manera en el territorio nacional e internacional (en cuanto a los derechos aduaneros e impuestos), que se aplique un correcto cobro del IVA a los productos internacionales y que aumente la fiscalización en las aduanas en cuanto al precio de los productos, ya que, aseguran, la excepción de los inferiores a US\$30 genera la subdeclaración del

valor real del producto.

“La falta de capacidad fiscalizadora se traduce en la práctica en una revisión de tan solo un pequeño porcentaje de envíos”, dice la CCS en su estudio.

“El comercio legal no cabe dentro de nuestro ordenamiento comercial, debe ser fiscalizado y sancionado”, asegura García-Huidobro al referirse al fraude que se realiza al valorizar indebidamente los productos.

Dice que han tenido acercamientos con el gobierno para analizar el tema, pero

que el cambio de autoridades ha retrasado todo el proceso.

En el SII aseguraron que han hecho esfuerzos por cambiar el ámbito legal en esta área.

El año pasado, su director, Fernando Barraza, asistió a una comisión en el Senado en donde planteó la necesidad de establecer un marco normativo que permita “establecer acciones estructurales para abordar el control de las obligaciones tributarias de los contribuyentes que participan y se benefician de la economía digital”.

Rusia decide “defender” a sus consumidores

El Ministerio de Industria y Comercio de Rusia considera que no es necesario “proteger” a los minoristas locales de sus competidores chinos, como AliExpress y JD.com, que se han apoderado de una cuota de mercado cada vez mayor en el país. “No es razonable imponer mayores derechos sobre los productos chinos adquiridos por los consumidores rusos a través de Internet porque la medida es probable que dañe al consumidor”, dijo el ministro Nikita Kuznetsov hace unas semanas. Los minoristas en línea rusos pidieron al Estado protegerlos de sus competidores chinos, que no pagan impuestos en este país y han elevado su cuota de mercado.

US\$
800
millones
en ventas generaría
el e-commerce
internacional en
2018.

Europa evalúa impuesto

La Unión Europea está estudiando la creación de un nuevo impuesto para las ventas por Internet. La Comisión Europea considera que el sistema impositivo actual no responde a la nueva realidad. Se presentó un documento con un primer borrador que propone tres soluciones: una tasa compensatoria por los ingresos, un impuesto a las ventas online de las empresas no residentes o una tasa por los ingresos que provengan de la prestación de servicios digitales o publicidad. La propuesta formal no llegaría hasta mediados de 2018, y de salir adelante podría tener repercusión en los precios de los productos y servicios de estas empresas.

Tu negocio en la nube más segura

La nube **híbrida** de Entel te entrega seguridad, flexibilidad y rapidez. Deja en manos de expertos la **transformación digital de tu empresa**.



Conoce más en:
entel.cl/corporaciones/entelsecurecloud
unidad_digital@entel.cl


entel_SecureCloud