

El comercio electrónico en la frontera

Comprender las aduanas y los impuestos indirectos de los mercados de los Estados Unidos y de la Unión Europea



© Centro de Comercio Internacional

El Centro de Comercio Internacional (ITC) es la agencia conjunta de la Organización Mundial del Comercio y las Naciones Unidas.

Dirección física: ITC
54-56, rue de Montbrillant
1202 Ginebra, Suiza

Dirección postal: ITC
Palais des Nations
1211 Ginebra 10, Suiza

Teléfono: +41 22 730 0111

Correo electrónico: itcreg@intracen.org

Internet: ww.intracen.org/publications

El comercio electrónico en la frontera

Comprender las aduanas y los impuestos indirectos de los mercados de los Estados Unidos y de la Unión Europea

Acerca de este informe

El presente informe ayuda a las pequeñas empresas a cumplir las normas comerciales cuando venden productos a la Unión Europea y los Estados Unidos de América. Examina las condiciones relativas a la importación y la función que desempeñan las autoridades aduaneras en la recaudación de impuestos al comercio electrónico. Además, aborda la importancia de contabilizar y pagar correctamente los impuestos indirectos e incluye una explicación de los nuevos procedimientos que aplica la Unión Europea desde julio de 2021 y que entrañan obligaciones nuevas para los vendedores y los mercados.

Editor: Centro de Comercio Internacional

Título: El comercio electrónico en la frontera: comprender las aduanas y los impuestos indirectos de los mercados de los Estados Unidos y de la Unión Europea

Fecha y lugar de la publicación: Ginebra, septiembre de 2021

Número de páginas: 40

Idioma: español

Referencia de documento del ITC: SEC-21-73.S

Referencia bibliográfica: Centro de Comercio Internacional (2021). El comercio electrónico en la frontera: comprender las aduanas y los impuestos indirectos de los mercados de los Estados Unidos y de la Unión Europea. ITC, Ginebra.

Si desea obtener más información, póngase en contacto con: James Howe (howe@intracen.org) o Judith Ueberschaer (jueberschaer@intracen.org)

El ITC promueve las reproducciones y traducciones de sus publicaciones para que estas lleguen a un mayor número de personas. Está permitida la reproducción de pequeños extractos de este documento sin costo alguno, siempre y cuando se indique la fuente. En el caso de una reproducción y traducción más amplia, es necesario obtener el permiso del ITC. Se aconseja enviar una copia del material reimpresso o traducido al ITC.

Imágenes digitales de la portada: © Shutterstock

© Centro de Comercio Internacional (ITC)

El ITC es la agencia conjunta de la Organización Mundial del Comercio y las Naciones Unidas.

Prefacio

Si bien, el comercio electrónico no era antes una prioridad para numerosas micro, pequeñas y medianas empresas de todo el mundo, la pandemia de COVID-19 supuso un cambio radical. Las empresas que no estaban preparadas para la venta en línea se enfrentaron a un difícil dilema: dejar que sus ventas cayeran en picado o innovar con rapidez.

En el Centro de Comercio Internacional, las múltiples historias de resiliencia de una serie de empresarios de los países en desarrollo que han apostado por el comercio electrónico como canal de ventas nos resultan enormemente alentadoras. Gracias a ello, muchos han sobrevivido y unos cuantos han logrado prosperar.

El presente informe está basado en la labor que hemos realizado para ayudar a mujeres emprendedoras y propietarias de empresas de América Central, muchas de las cuales han decidido apostar por Estados Unidos y Europa para captar demanda y obtener mejores precios por medio del comercio electrónico. Nuestra experiencia con estas empresas nos permite compartir nuestro conocimiento sobre ventas en línea a Estados Unidos y Europa públicamente, con el fin de que se beneficien otras empresas. Dados los constantes cambios en las normas y los reglamentos, las pequeñas empresas tienen que conocer los nuevos requisitos y anticiparse a ellos.

Pero las empresas que han conseguido vender internacionalmente también tienen sus riesgos. A medida que las pequeñas empresas vayan forjando una clientela internacional a través del comercio electrónico, pueden crecer con mayor rapidez que su capacidad para gestionar el cumplimiento en los distintos mercados. Una gestión errónea puede derivar en importantes multas o en el cese de su actividad internacional.

Aquí es donde se pueden apreciar más directamente las ventajas de la facilitación del comercio: hay que asegurarse de que las pequeñas empresas no queden excluidas o se sientan poco alentadas a participar en el comercio internacional por no comprender y no aplicar los procedimientos apropiados.

El poder de las redes —y el valor que otorgan las pequeñas empresas a aprender de sus homólogas— es cada vez más palpable. Esperamos que estos conocimientos extraídos de nuestra propia experiencia sean útiles para un público más amplio, y que podamos seguir ampliando los intercambios entre unos y otros, como hemos visto en nuestra plataforma ecomconnect.org.

Estamos dispuestos a colaborar con todas las empresas pequeñas y a compartir nuestro aprendizaje en beneficio de los futuros aprendices de comercio electrónico de los países en desarrollo.



Pamela Coke-Hamilton
Directora Ejecutiva
Centro de Comercio Internacional

Agradecimientos

Famke Schaap, asesora independiente de comercio e impacto, elaboró este informe bajo la supervisión de James Howe y Judith Ueberschaer del equipo de comercio electrónico del Centro de Comercio Internacional (ITC, por sus siglas en inglés).

Gracias a Rajesh Aggarwal (Director, Facilitación del Comercio y Política para los Negocios, ITC) por revisar el documento; a Natalie Domeisen y Anne Griffin (ambas del ITC), por supervisar el proceso de edición y producción; a Jennifer Freedman, que editó el informe; Franco Iacovino (ITC), por su apoyo con los gráficos, y a Serge Adeagbo (ITC), por su apoyo con la impresión. Gracias también a Nicola Chadwick, que ayudó con la edición preliminar.

Este informe ha sido elaborado en el marco del proyecto “Vinculando Empresas de Mujeres Centroamericanas con el Mercado de Artesanías y Decoración de Interiores”. Este proyecto, financiado por la Unión Europea y ejecutado por el ITC en colaboración con la Secretaría de Integración Económica Centroamericana (SIECA), tiene por objeto ayudar a las empresas dirigidas por mujeres de América Central a vender sus productos en línea a clientes de la Unión Europea y Estados Unidos.

Índice

Prefacio	iii
Agradecimientos	iv
Acrónimos	vii
Resumen ejecutivo	viii
Capítulo 1 La necesidad de normas claras y predecibles	1
Capítulo 2 Qué implica que las mercancías crucen las fronteras	3
¿Qué es el proceso de aduanas?	3
Cómo seleccionar el modelo de prestación de servicios adecuado	4
Envío de existencias propias y gestión interna del cumplimiento de las normas comerciales	5
Envío de existencias propias y subcontratación del cumplimiento de las normas comerciales	6
Envío a granel a un depósito y subcontratación del cumplimiento de las normas comerciales	6
Establecer presencia local en el mercado objetivo	7
Los proveedores de servicios logísticos ayudan a los vendedores en línea a cumplir las normas comerciales	8
Los Incoterms definen responsabilidades en materia de comercio electrónico transfronterizo	9
Cómo determinar el importe de los derechos de aduana que se debe pagar	10
Clasificación de las mercancías: el punto de partida	10
Determinar el tipo arancelario aplicable	11
Garantizar el valor en aduana correcto	12
Determinar si es posible aplicar un arancel preferencial	13
Cumplir las condiciones de origen para aprovechar los aranceles preferenciales	14
Aprovechar las exenciones para los productos de escaso valor	16
Caso práctico: cálculo de los derechos aplicables a unas carteras guatemaltecas entregadas a un comprador alemán	17
Capítulo 3 Entender los impuestos sobre el consumo	20
Normalmente, los clientes finales pagan impuestos indirectos	20
Los regímenes de impuestos sobre el consumo varían	20
Tres tipos impositivos distintos	21
El sistema del impuesto sobre el valor añadido en la Unión Europea	21
¿Quién paga el impuesto sobre el valor añadido en las importaciones?	21
¿Qué más va a cambiar a partir de julio de 2021?	22
¿Quién debe registrarse para pagar el IVA a la importación en la Unión Europea?	22
¿Dónde pagar el impuesto sobre el valor añadido?	23
¿Cómo pagar el impuesto sobre el valor añadido?	23
¿Cuál es el importe del impuesto que se debe pagar?	24

El sistema del impuesto sobre las ventas de los Estados Unidos	24
¿Quién debe registrarse para pagar el impuesto sobre las ventas?	25
¿Dónde pagar el impuesto sobre las ventas?	25
¿Cómo pagar el impuesto sobre las ventas?	25
¿Cuál es el importe del impuesto sobre las ventas que se debe pagar?	25
¿Qué exenciones existen?	26
Caso práctico: cálculo del IVA de unas carteras de Guatemala enviadas a Alemania	26

Recomendaciones para los vendedores	29
--	-----------

Bibliografía	30
---------------------	-----------

Figuras, Tablas, Recuadros

Figura 1	El proceso de aduanas en seis pasos	3
Figura 2	Los vendedores de comercio electrónico deben cumplir los requisitos aduaneros	4
Figura 3	Tennessee y Luisiana tienen los tipos del impuesto sobre las ventas más elevados	26
Tabla 1	Los comerciantes pueden seleccionar distintos modelos de prestación de servicios en línea	5
Tabla 2	Resumen de los umbrales <i>de minimis</i> en tres países	17
Tabla 3	Pasos para calcular los derechos de aduana	18
Tabla 4	Pasos para calcular los impuestos sobre el valor añadido y los derechos de aduana	28
Recuadro 1	La clasificación de los productos en la Unión Europea y los Estados Unidos	12
Recuadro 2	Valoración aduanera de un bolso de mano exportado de Honduras a Alemania	12
Recuadro 3	Acuerdos de libre comercio en América Central	13
Recuadro 4	Conocer las condiciones de origen para beneficiarse de los aranceles preferenciales	15

Acrónimos

Salvo que se indique otra cosa, toda referencia a dólares (\$) aludirá a los dólares de los Estados Unidos, y todas las toneladas se entenderán como toneladas métricas.

ALC	Acuerdo de libre comercio
DAP	Entrega en un punto
DDP	Entregado con derechos abonados
DTU	Derechos e impuestos no abonados
IOSS	Ventanilla Única de Importación
ITC	Centro de Comercio Internacional
IVA	impuesto sobre el valor añadido
NMF	nación más favorecida
OMA	Organización Mundial de Aduanas
OMC	Organización Mundial del Comercio
SA	Sistema Armonizado
TARIC	Arancel Integrado de la Unión Europea
UE	Unión Europea

Resumen ejecutivo

El crecimiento del comercio electrónico transfronterizo en las dos últimas décadas ha hecho que algunas pequeñas empresas sean "globales de nacimiento", es decir, que sirvan a una base internacional de clientes desde su fundación. De estas "micromultinacionales", las más exitosas aprenden a lidiar con las complejidades del comercio internacional, incluida una tramitación adecuada de los impuestos y los derechos.

De lo contrario, se puede producir un conjunto de consecuencias en cascada: clientes internacionales insatisfechos al recibir peticiones inesperadas de pagos adicionales en la entrega; rechazo y devolución, a un costo muy elevado, de muchas de dichas entregas; daños a la reputación y pérdidas de negocios; peticiones de pagos de las autoridades aduaneras y tributarias; sanciones de los mercados en línea y el posible fracaso de la empresa. Este ciclo de fracaso es demasiado habitual entre muchas pequeñas empresas en proceso de transición desde la informalidad hacia el mundo, tentador y de alto potencial, del comercio electrónico.

Esta publicación representa una introducción a la tramitación de los regímenes aduaneros y la aplicación de derechos e impuestos a las pequeñas empresas que participen en el comercio electrónico transfronterizo. Es un tema muy amplio y no exento de complejidades, pese a estar basado en unos principios sencillos. Para presentar estos principios, esta guía se centra en dos grandes mercados que suelen ser prioritarios para los pequeños vendedores: la Unión Europea y los Estados Unidos. Se exponen ejemplos que ilustran la forma de evaluar el tipo aplicable de los derechos de importación y de calcular el tipo impositivo correcto.

El conocimiento de los principios y la aplicación de los derechos y los impuestos puede resultar más necesario si cabe para una empresa pequeña que la presentación de un presupuesto correcto del precio total "de puerta a puerta" a sus clientes internacionales. Dependiendo del país de origen, el tipo y el valor de los productos que se vendan en algunos mercados pueden brindar la oportunidad de aumentar la competitividad. Por ejemplo, en los Estados Unidos se aplica un umbral "de minimis" de 800 dólares a los derechos de aduana, lo que implica que la mayor parte de los productos que no superen este valor pueden acceder a dicho mercado sin la necesidad de pagar gastos de aduana. Asimismo, es útil saber dónde se han negociado tipos preferenciales entre países y dirigirse a dichos mercados.

A muchas pequeñas empresas el proceso de obtención de esta información puede resultarles abrumador. Sin embargo, a través de su Trade Access Map, el ITC ofrece una herramienta que ayuda a que esas consultas resulten relativamente sencillas. El primer paso consiste en conocer la descripción de la clasificación del producto. En esta publicación se presentan los distintos tipos de clasificación en vigor, así como conceptos conexos, como las "normas de origen", que describen dónde se obtienen el producto y sus insumos para determinar si puede aplicarse un acuerdo comercial determinado.

Para las pequeñas empresas que decidan servir a unos pocos mercados seleccionados con una gama limitada de productos, el cálculo de los derechos e impuestos aplicables es una tarea relativamente fácil. Una solución sencilla pasa por trabajar con proveedores de servicios de transporte que puedan proponer el Incoterm "entregado con pago de derechos", con el pago de un cargo adicional al vendedor por este servicio.

No obstante, hace falta disciplina para revisar y actualizar los cálculos con regularidad. Cuando el volumen y la complejidad aumentan, empiezan a resultar atractivas otras soluciones, entre ellas, la contratación de los servicios de profesionales como contables, corredores de exportaciones o proveedores de servicios logísticos externos. Pero incluso si delega los aspectos técnicos en dichos expertos, la pequeña empresa debe conocer los principios y controlar el trabajo que se realice en su nombre, pues la responsabilidad con respecto a los errores puede recaer sobre el vendedor.

Cómo garantizar el cumplimiento de las normas comerciales

Garantizar el cumplimiento de las normas comerciales¹ implica investigar cuáles son los requisitos específicos de cada mercado objetivo, como las normas relativas a los productos, el embalaje, los derechos de aduana y los requisitos tributarios. Un proveedor de servicios logísticos externo puede actuar en calidad de representante ante las aduanas para facilitar el proceso de exportación, pero depende de que el vendedor le proporcione información correcta y completa sobre el producto.

Normalmente se pide a los vendedores que proporcionen información detallada, como su número de cuenta y los de sus compradores; las direcciones de recogida y entrega; las condiciones de la venta; el valor de la mercancía; una descripción de los productos; el número de bultos; el peso bruto y las dimensiones; el código arancelario; el país de origen; y un certificado de origen si se aplica algún arancel preferencial. Sobre la base de la información facilitada por el vendedor, el proveedor de servicios logísticos externo confeccionará los documentos de importación exigidos por las autoridades aduaneras del país de destino.

También es posible que los vendedores tengan que pagar impuestos cuando exporten productos a otro país. Las administraciones aduaneras recaudan los derechos de aduana, y los vendedores recaudan los impuestos indirectos y los transfieren a las administraciones tributarias. Los países de la Unión Europea (UE) aplican el impuesto sobre el valor añadido (IVA) y los Estados Unidos aplican el impuesto sobre las ventas.

¿Cómo funciona el impuesto sobre el valor añadido?

Los impuestos sobre el consumo como el IVA, el impuesto sobre las ventas y los impuestos especiales suelen clasificarse como impuestos indirectos. Esto se debe a que no se imponen directamente a los intermediarios, sino a determinadas transacciones, productos o eventos y, en última instancia, son soportados por el cliente final.

Muchos países ofrecen exenciones al pago de estos impuestos. Estas exenciones ayudan a las empresas que comercializan productos de exportación de escaso valor a aprovechar el régimen de *minimis*, en virtud del cual no se recaudan impuestos indirectos. Sin embargo, algunos países limitan el tipo de exenciones fiscales disponibles para los vendedores —en su mayoría microempresas, pequeñas y medianas empresas— de envíos de escaso valor. La Unión Europea va a eliminar la exención de *minimis* del IVA aplicable actualmente a todos los productos de escaso valor, anteriormente fijado en un valor máximo de 22 euros (27 dólares), a partir del 1 de julio de 2021.

El impuesto sobre el valor añadido lo pagan en las compras los clientes finales, los fabricantes, los proveedores o los distribuidores, que pueden obtener una deducción correspondiente al impuesto que hayan pagado en su declaración del IVA si se revenden los productos. En el mercado interior, la Unión Europea tiene un sistema de IVA. Sin embargo, aunque todos los países de la UE se rigen por los mismos principios en lo que respecta al IVA, los detalles de las normas son distintos en función de cada país.

Cuando una empresa se establece fuera del bloque, el IVA a la importación es pagadero en el momento del despacho a libre práctica de los productos importados en la UE desde un país de fuera de la Unión Europea. A los vendedores de fuera del bloque se les exige el registro a efectos del IVA en la UE si se utiliza un depósito basado en la Unión Europea o si los ingresos del vendedor alcanzan un umbral determinado.

A partir del 1 de julio de 2021, se exigirá el registro a efectos del impuesto sobre el valor añadido a todos los vendedores de fuera de la UE que vendan productos a clientes de la Unión Europea a menos que se utilice otro método para pagar el IVA a la importación, por ejemplo, a través de un mercado en línea. El registro a efectos del IVA solo se exigirá en un Estado miembro de la Unión Europea.

¹ En este informe, el concepto de "cumplimiento de las normas comerciales" se refiere a las obligaciones relativas de los vendedores de comercio electrónico en relación con los regímenes aduaneros, los derechos de aduana y el impuesto sobre el valor añadido o el impuesto sobre las ventas. Sin embargo, cabe señalar que el cumplimiento de las normas comerciales engloba otros aspectos, como, por ejemplo, las normas y los certificados de seguridad, y los requisitos de embalaje para los envíos transfronterizos.

Si los vendedores utilizan mercados (como Amazon), el mercado será responsable de recaudar el IVA de los productos cuyo valor no supere los 150 euros. Es posible que las empresas de comercio electrónico de fuera de la UE que vendan a través de estas plataformas no tengan que registrarse a efectos del IVA cuando vendan productos de escaso valor, ya que el mercado será el responsable de estas obligaciones. Se aconseja a las pequeñas empresas que estudien la información que les proporcionen sus mercados.

¿Cómo funciona el impuesto sobre las ventas?

El impuesto sobre las ventas es similar al IVA, pero solo se aplica una vez, en el último punto de venta. Esto quiere decir que, en principio, solo se carga el impuesto a los clientes y los revendedores están exentos si no son los usuarios finales del producto. El impuesto sobre las ventas se impone y administra a escala estatal y local, no a escala nacional, lo que aumenta la complejidad para los vendedores de fuera de los Estados Unidos. Determinados estados exigen que las empresas de fuera de los Estados Unidos que vendan a través de Internet a clientes de los Estados Unidos se registren a efectos del IVA, dependiendo de si la empresa cumple los criterios del "nexo" imponible sobre las ventas. Puede requerirse asesoramiento fiscal local.

Este tema es muy específico y está sometido a constantes cambios. Se insta a las empresas a consultar las fuentes de información en línea o a un asesor fiscal con regularidad. En esta publicación se ofrecen varios ejemplos en los que se muestran cálculos de productores de fuera de la Unión Europea y de los Estados Unidos relativos a sus responsabilidades en materia de derechos e impuestos. Se ofrecen referencias a bases de datos externas, como las gestionadas por el ITC y por las autoridades de la Unión Europea y los Estados Unidos.

A pesar de que es un tema aparentemente complejo, existen soluciones y alternativas para reducir la carga del cálculo y el pago de impuestos y derechos. Se espera que se sigan incorporando innovaciones en la forma en que recaudan los impuestos las plataformas y, probablemente, se aceleren. Esta guía introductoria solo es el principio: si se entiende bien puede ser una fuente de ventaja competitiva y la base para convertirse en una micromultinacional exitosa.

Capítulo 1

La necesidad de normas claras y predecibles

Los constantes cambios en el marco regulador del comercio electrónico representan uno de los retos a los que tienen que hacer frente las microempresas y pequeñas y medianas empresas que intervienen en el comercio electrónico transfronterizo, y pueden dificultar su cumplimiento, en especial en lo que respecta a los derechos de aduana y los impuestos indirectos². Los vendedores del comercio electrónico (y sus clientes) necesitan unas normas predecibles y transparentes para realizar con éxito su actividad comercial en los mercados mundiales. Esto quiere decir que la información concerniente a las condiciones comerciales y a los requisitos y procedimientos de los mercados objetivo es esencial.

El carácter cambiante y sumamente dinámico de los marcos jurídicos del comercio electrónico a escala mundial hace que las pequeñas y medianas empresas tengan dificultades para cumplir los requisitos del mercado objetivo. A las pequeñas empresas, los aspectos relativos a los regímenes aduaneros y al pago de los derechos de aduana y de los impuestos (indirectos) les resultan especialmente complejos.

El crecimiento del comercio electrónico ha ejercido una intensa presión sobre las autoridades gubernamentales, que tienen que garantizar la obtención de ingresos apropiados, aplicar controles de seguridad y vigilancia, proteger la propiedad intelectual y facilitar el comercio en la frontera. Esto pasa por la colaboración entre agentes, como los proveedores de servicios logísticos y los comerciantes, la digitalización del flujo de información y el fomento del crecimiento del tráfico de importación.

En la Organización Mundial del Comercio (OMC), un grupo de países está estudiando la manera de definir un nuevo acuerdo en materia de comercio electrónico. Al mismo tiempo, varios miembros de la Organización Mundial de Aduanas (OMA) están trabajando en unas normas acordadas en el Grupo de Trabajo sobre Comercio Electrónico, como el Marco de Normas relativo al Comercio Electrónico Transfronterizo.

Los gobiernos utilizan con frecuencia acuerdos de libre comercio (ALC) para analizar y eliminar las barreras relacionadas con el comercio electrónico, pero siguen imponiendo condiciones estrictas para que las exportaciones puedan optar a los beneficios acordados en un ALC, como las, a menudo complejas, "normas de origen". La OMC y la OMA ofrecen una plataforma para que los gobiernos negocien y acuerden estándares y normas más armonizados.

Para hacer frente a la nueva realidad marcada por la entrada en el país de envíos de gran volumen y escaso valor, en marzo de 2018, la Oficina de Aduanas y Protección Fronteriza de los Estados Unidos introdujo una estrategia encaminada a garantizar la seguridad y la vigilancia y facilitar, al mismo tiempo, el comercio en el nuevo contexto del comercio electrónico. Esta nueva estrategia aborda el creciente volumen de importaciones de paquetes pequeños y los retos y oportunidades que entraña el comercio electrónico directo entre la empresa y el cliente para la economía y la seguridad de los Estados Unidos.

En la Unión Europea, el comercio electrónico es una de las áreas de atención de la Estrategia para el Mercado Único Digital, presentada por la Comisión Europea en 2015. El objetivo principal de dicha estrategia consiste en eliminar los obstáculos en línea que impiden que las personas disfruten del pleno acceso a todos los bienes y servicios que ofrecen las empresas de la Unión Europea. Esto incluye, entre otras cosas, acabar con las barreras transfronterizas injustificadas, facilitar los envíos transfronterizos de paquetería a precios más asequibles y proteger los derechos de los clientes en línea.

² Los impuestos indirectos, también denominados impuestos sobre el consumo, son los impuestos que se gravan en los bienes y servicios antes de que lleguen al cliente, quien, en última instancia, paga el impuesto indirecto como parte del precio de mercado del producto o servicio adquirido. Los ejemplos más comunes son el "impuesto sobre las ventas" (que se aplica comúnmente en los Estados Unidos) y el "impuesto sobre el valor añadido" (como el que se aplica en la Unión Europea).

Desde 2016 se hace más hincapié en la responsabilidad de las plataformas en línea, por ejemplo, mediante la eliminación de los contenidos ilícitos y el tratamiento de las prácticas comerciales y las cláusulas contractuales injustas en las relaciones de plataformas a empresas.

Es necesario que los vendedores del comercio electrónico se den cuenta de que los marcos políticos y reguladores del comercio electrónico, en especial en ámbitos como las aduanas y los impuestos indirectos, están cambiando constantemente. Para los gobiernos, el comercio electrónico se ha convertido tanto en una oportunidad de desarrollo y crecimiento económicos como en un reto a la hora de garantizar los ingresos procedentes de los impuestos, así como la seguridad y la vigilancia.

Capítulo 2

Qué implica que las mercancías crucen las fronteras

Las empresas de comercio electrónico que comercien a escala internacional deben conocer, como mínimo, algunos aspectos básicos de los procesos, a menudo complejos, de los derechos de aduana y los impuestos indirectos, incluso si subcontratan el cumplimiento de las normas comerciales a un proveedor de servicios logístico externo. En este capítulo se examinan el proceso de aduanas y las implicaciones de los derechos de aduana que deben pagar los vendedores de comercio electrónico. En el siguiente capítulo se examinan el impuesto sobre el valor añadido (IVA) de Europa y el impuesto sobre las ventas de los Estados Unidos.

¿Qué es el proceso de aduanas?

Cuando los comerciantes extranjeros venden productos a la Unión Europea (UE) o a los Estados Unidos, estas mercancías están sujetas al despacho de aduana. Esto conlleva una serie de costos, como derechos e impuestos, y también requiere invertir tiempo en trámites burocráticos y, en ocasiones, inspecciones. Los gobiernos utilizan con frecuencia los derechos de aduana, el IVA y el impuesto sobre las ventas para obtener ingresos y proteger a las industrias nacionales mediante un control de los flujos entrantes (y a veces salientes) de determinados bienes y servicios.³

Cada vez es más habitual que los gobiernos utilicen sus políticas comerciales menos para generar ingresos y más para ayudar a facilitar el comercio. Esto resulta, sin lugar a dudas, pertinente en el caso del comercio electrónico, en el que productos de escaso valor entran en mercados objetivo libres de derechos e impuestos sujetos a regímenes *de minimis*,⁴ y la "entrega justo a tiempo" exige que las administraciones aduaneras gestionen la mercancía con rapidez y eficacia.

Las empresas con actividad comercial internacional necesitan unos conocimientos básicos sobre los tipos de derechos de aduana y aranceles, las clasificaciones de productos y la valoración de las mercancías para evitar retrasos, multas y sanciones. Los procedimientos aduaneros son los aspectos prácticos de todos los esfuerzos de cumplimiento de las normas comerciales de las empresas que venden en los mercados mundiales.

Los vendedores de comercio electrónico internacionales también deben conocer los aspectos básicos del proceso del despacho de aduana, que requiere el cumplimiento de determinados pasos y condiciones. La OMA define generalmente un régimen aduanero como el trato aplicado por las autoridades aduaneras a las mercancías sujetas al control de la aduana.

Figura 1 El proceso de aduanas en seis pasos



Fuente: ITC.

Para llevar un paquete al cliente (destinatario) desde el momento del envío, pasando por los regímenes aduaneros y fronterizos, es necesario seguir los siguientes pasos.

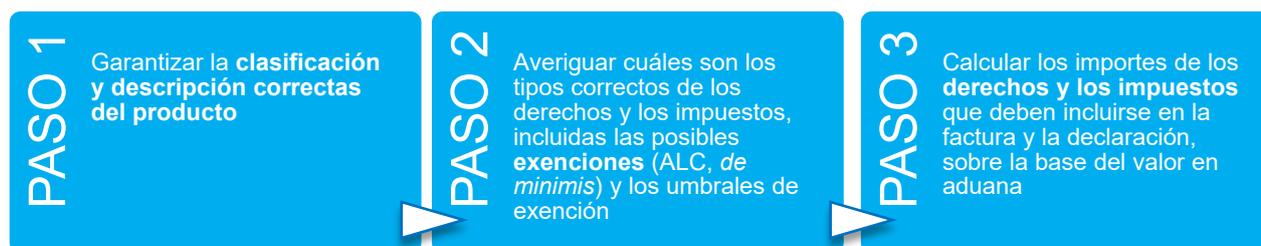
³ Los impuestos especiales son otro tipo de impuestos indirectos. Se gravan sobre la venta o el uso de determinados productos (como el tabaco o el alcohol).

⁴ Algunos países mantienen exenciones para los productos de escaso valor. Algunas economías, incluida la Unión Europea, están revisando estas ventajas.

1. El remitente debe facilitar la documentación pertinente, como una factura *pro forma* o comercial, cuando el transportista (por ejemplo, una empresa nacional de servicios postales o un proveedor de servicios logísticos externo o 3PL) recoge la mercancía.
2. La mercancía es sometida a una supervisión aduanera desde el momento de la llegada y hasta su despacho.
3. La mercancía se presenta a las autoridades aduaneras y será sometida a un régimen aduanero concreto, como uso final (libre práctica) o almacenamiento (por ejemplo, en un depósito aduanero). El propietario de la mercancía o una persona que actúe en su nombre, como un agente de aduanas, se encarga de cumplimentar una declaración (electrónica) de importación, con la factura comercial y documentación complementaria.
4. Cuando reciben la declaración, las autoridades aduaneras realizan una evaluación de gestión de riesgos. Pueden decidir retener y examinar la mercancía o la declaración. Pueden solicitar documentos adicionales para fines de verificación.
5. Cuando las autoridades aduaneras aprueban lo que se ha declarado, se expide la declaración de aduanas al declarante. Los derechos de aduana y el IVA deben ser abonados por el receptor (en el caso de derechos e impuestos impagados o DTU)⁵ o por el remitente (en el caso de que la mercancía haya sido entregada con pago de derechos o DDP), sobre la base de una factura para el despacho de aduana proporcionada por el representante de aduanas o el agente de aduanas. Dependiendo del Incoterm, el agente de aduanas prepara una factura para quien se espere que pague.
6. Cuando se hayan completado las formalidades necesarias y se hayan pagado los derechos de aduana, los productos pueden ser despachados a libre práctica en el territorio aduanero.

Los vendedores de comercio electrónico deben proporcionar al agente de aduanas información pertinente sobre la clasificación de las mercancías y una descripción de estas, así como sobre los derechos de aduana aplicables. También deben calcular el derecho que debe incluirse en sus facturas sobre la base del valor en aduana. Aunque el agente de aduanas puede ayudar con estas tareas, el vendedor de comercio electrónico es responsable de garantizar que el agente disponga de la documentación pertinente que deba entregarse a las autoridades aduaneras para la entrada y el despacho de mercancías en un mercado extranjero.

Figura 2 Los vendedores de comercio electrónico deben cumplir los requisitos aduaneros



Fuente: ITC.

Cómo seleccionar el modelo de prestación de servicios adecuado

Las empresas pueden seleccionar distintos modos de envío de la mercancía a los clientes. El modelo de prestación de servicios permite a los vendedores personalizar una serie de elementos clave del proceso de comercio electrónico, como la logística, el almacenamiento, el transporte y el cumplimiento (internamente o

⁵ Un ejemplo de un Incoterm, que es una codificación estándar de quién paga qué parte de los costos (y las responsabilidades) del comercio internacional. Véase <https://iccwbo.org/resources-for-business/incoterms-rules/incoterms-2020/>.

subcontratado) de las normas comerciales. Cada modelo de prestación de servicios presenta unos requisitos relacionados con las aduanas.

Tabla 1 Los comerciantes pueden seleccionar distintos modelos de prestación de servicios en línea

Opciones	Cumplimiento interno de las normas comerciales	Subcontratación del cumplimiento de las normas comerciales
Venta y envío de existencias propias, sin presencia local en el mercado objetivo.	Buena relación costo-eficacia. Algún riesgo de incumplimiento. Proceso de devoluciones menos óptimo.	Relación costo-eficacia moderada. Riesgo de incumplimiento limitado. Procesos de entrega (y posible devolución) óptimos. <i>Escenario por defecto para el presente estudio</i>
Utilización de un depósito aduanero en el mercado objetivo o cerca de este, sin presencia local en el mercado objetivo.	Complejo; exige buenos conocimientos especializados sobre aduanas e IVA/impuestos sobre las ventas. Posibilidad de combinarlo con los servicios de un asesor especializado en asuntos tributarios en los mercados objetivo para temas concretos.	Riesgo de incumplimiento limitado. Procesos de depósito, gestión de pedidos y entrega (y posible devolución) óptimos. Costos adicionales.
Presencia local en el mercado objetivo.	Fuera del alcance.	Fuera del alcance.

Fuente: ITC.

Envío de existencias propias y gestión interna del cumplimiento de las normas comerciales

Las empresas que acaban de poner en marcha su proyecto de comercio electrónico pueden hacer envíos desde su sede nacional y tramitar el cumplimiento de las normas comerciales internamente. Con el apoyo adecuado, esta opción puede mantener los costos de cumplimiento de las normas comerciales al mínimo y garantizar que las empresas dedicadas al comercio electrónico cumplan los requisitos internacionales.

Las plataformas de comercio electrónico como Etsy, Amazon e eBay ofrecen orientaciones en línea para la tramitación aduanera y de los impuestos indirectos. Otras organizaciones ofrecen seminarios web para ayudar a los vendedores de comercio electrónico con el cumplimiento de las normas comerciales. Los gobiernos cada vez trabajan más con plataformas de registro en línea y mecanismos de "ventanilla única", que son de fácil manejo para las microempresas y pequeñas y medianas empresas.

Algunas de las ventajas de la gestión interna del cumplimiento de las normas comerciales son:

- La flexibilidad y la rentabilidad que suponen el envasado y el envío de sus propios pedidos desde su país.
- Ningún costo adicional para la tramitación de los derechos de aduana y los impuestos por parte de un proveedor externo, aunque puede existir algún costo derivado de la obtención de asesoramiento externo de un consultor.

Aspectos a tener en cuenta al seleccionar esta opción:

- Las empresas que no tengan experiencia en materia de derechos de aduana e impuestos deben tener en cuenta que el conocimiento de las características específicas de un mercado objetivo puede requerir mucho tiempo y dinero. La utilización de herramientas para el cumplimiento de las normas comerciales y una cuidadosa documentación de las transacciones ayudarán a llevar a cabo y supervisar el cumplimiento de las normas comerciales, reduciendo el riesgo de retrasos, multas y sanciones.
- Considere la posibilidad de contratar internamente a un experto en derechos de aduana e impuestos, incluso a tiempo parcial o mediante la modalidad de trabajo compartido, o el pago de servicios de asesoramiento externo en materia de impuestos/derechos aduaneros.

Envío de existencias propias y subcontratación del cumplimiento de las normas comerciales

La mayoría de las empresas que se dedican al comercio electrónico subcontratan la gestión de los trámites aduaneros y el pago de derechos de aduana e impuestos a un agente de aduanas en lugar de ser ellas quienes tramiten el cumplimiento de las normas comerciales. La selección de esta opción garantiza que cuando se envía la mercancía a un mercado internacional, un proveedor de servicios logísticos externo organiza que sea entregada al cliente y paga los derechos e impuestos a la autoridad aduanera en nombre del cliente. Es importante recordar que el proveedor de servicios logísticos externo actúa como intermediario y la responsabilidad última con respecto al cumplimiento de las normas comerciales recae sobre el vendedor de comercio electrónico.

En esta guía se utiliza esta opción como opción por defecto para explicar los requisitos y el proceso de cumplimiento de las normas comerciales.

Ventajas de subcontratar el cumplimiento de las normas comerciales:

- La flexibilidad y la rentabilidad que suponen el envasado y el envío de sus propios pedidos desde su país.
- La posibilidad de solicitar servicios adicionales al proveedor de servicios logísticos, como 1) la cumplimentación de los documentos de embarque, la verificación y la modificación de los códigos de producto o servicio, y el pago de derechos, impuestos o sanciones exigidos en virtud de las leyes y reglamentos pertinentes; 2) que actúe como un transitario para el expedidor o el cliente para los fines de los derechos de aduana y la tributación; y 3) que se asegure de que el envío se reexpida a una parte autorizada, como las autoridades aduaneras, cuando se solicite.

Aspectos a tener en cuenta al seleccionar esta opción:

- Esta opción conlleva costos adicionales. Si una empresa opta por contratar a un proveedor de servicios logísticos, como DHL, UPS o un servicio postal nacional, para sus envíos y la tramitación de los derechos e impuestos, se cargará un importe independiente en la factura en concepto de "aduanas e impuestos" relacionado con los servicios prestados. Normalmente, se trata de una tarifa plana por envío, que se repercute al cliente como parte del precio del producto. Es importante recordar que las tarifas que cobran los proveedores de servicios logísticos suelen ser superiores a las que cobran los servicios postales nacionales, que ofrecen un nivel de servicio distinto.
- La subcontratación de los servicios relacionados con los derechos de aduana y los impuestos reduce una parte de la carga del cumplimiento de las normas comerciales, pero no quiere decir que el vendedor pueda ignorar las condiciones del mercado relacionadas con el comercio, ya que la responsabilidad final con respecto al cumplimiento de las normas comerciales recae sobre él. Es importante revisar cuidadosamente el contrato con el proveedor de servicios logísticos y podría resultar útil pedir a un abogado que lo examine. Además, debe prestarse especial atención a las normas de calidad y los controles relativos a la importación y la exportación de los mercados objetivo.

Envío a granel a un depósito y subcontratación del cumplimiento de las normas comerciales

Muchos vendedores de comercio electrónico optan por trabajar con un servicio externo de depósito y gestión de pedidos funcional y eficiente para ayudar a aumentar la productividad de sus empresas. Aunque el uso de depósitos en los mercados objetivo o cerca de estos supone enfrentarse a normas y reglamentos distintos en cada país, estos centros de almacenamiento pueden reducir los costos de envío y los plazos de entrega.

En la práctica, esto implica que la empresa envía artículos en envíos a granel a un depósito de aduana o un depósito situado en una zona franca, con unos costos de envío y cumplimiento más bajos. La mercancía es almacenada para su reexportación, envío exento de derechos o despacho a libre práctica posteriormente.

Esta opción implica que la empresa de comercio electrónico sigue siendo una vendedora internacional, puesto que no está registrada como una empresa con presencia local. La mayor parte de los vendedores de comercio electrónico almacenan mercancías en un depósito como parte de las medidas acordadas con un proveedor de servicios logísticos externo, y los mercados de comercio electrónico ofrecen otras opciones,

como la opción de gestión de pedidos paneuropeos de Amazon. La ubicación del depósito se selecciona habitualmente en función del lugar donde estén radicados la mayoría de los clientes internacionales de la empresa de comercio electrónico.

Ventajas de las ventas de comercio electrónico a distancia desde un depósito:

- Desde el punto de vista del cumplimiento de las normas comerciales, los pagos de derechos aduaneros e impuestos se posponen hasta que un cliente encarga la mercancía. Esto quiere decir que el propietario de la mercancía pueda decidir cuándo paga los derechos o reexporta la mercancía.
- Desde el punto de vista de la logística y los inventarios, los depósitos modernos ofrecen tecnologías de seguimiento y localización que permiten a los vendedores hacer un seguimiento del producto desde el almacenamiento hasta el envío. Esta opción también permite a los vendedores gestionar sus existencias de forma eficaz.
- El depósito proporciona a menudo un servicio de embalaje estándar, lo que hace que no sea necesario contratar a personal local para este trabajo.
- La utilización de depósitos de aduanas permite a los vendedores de comercio electrónico evitar complicados procedimientos de devolución o la pérdida de los derechos de importación y los impuestos sobre la mercancía no entregada o rechazada. Además, los productos devueltos pueden volver a ponerse a la venta más fácilmente.

Aspectos a tener en cuenta al seleccionar esta opción:

- El alquiler de espacio de almacenamiento exige un compromiso durante un determinado período de tiempo y reduce la flexibilidad. Sin embargo, suelen ofrecerse opciones renovables mes a mes.
- Cuando la mercancía se guarda en un depósito, solamente se permiten una elaboración o transformación limitadas del producto, dependiendo de las normas del país.
- Puede que no sea posible personalizar el embalaje, ya que los centros de depósito y gestión de pedidos suelen obligar a las empresas a utilizar un embalaje estándar.
- Los costos del depósito pueden afectar a los derechos de aduana y los impuestos, y pueden tenerse en cuenta a la hora de calcular el valor en aduana de la mercancía en el momento en que se importa.

Establecer presencia local en el mercado objetivo

Otra forma de abordar los obstáculos aduaneros es tener presencia local en los mercados objetivo en los que esté situado el servidor de un mercado en línea. Esto quiere decir que la empresa de comercio electrónico ha registrado oficialmente su presencia en un país extranjero. Un vendedor de comercio electrónico importa productos y los almacena en el mercado objetivo hasta que un cliente cursa un pedido a través del mercado en línea.

Aspectos a tener en cuenta al seleccionar esta opción:

- Aquí, la ventaja radica en que la entrega puede realizarse con rapidez a través de un servicio nacional de mensajería, las devoluciones de mercancías pueden gestionarse fácilmente y es posible realizar envíos a granel, sin perjuicio de los trámites aduaneros de importación tradicionales. En distintos países de la Unión Europea y estados de los Estados Unidos se ofrecen incentivos fiscales para las empresas dedicadas al comercio electrónico que deseen invertir en una sede local.
- La desventaja de esta opción es que exige una presencia a largo plazo en el mercado objetivo y puede requerir una fuerte inversión.

En resumen, la elección del modelo de prestación de servicios de comercio electrónico adecuado es esencial para garantizar la competitividad en un mercado internacional. Los vendedores deben tener en cuenta los derechos de aduana y los impuestos cuando decidan qué modelo de prestación de servicios utilizar para la venta de sus productos en otros países. Los vendedores de comercio electrónico pueden gestionar el cumplimiento de las normas comerciales "internamente" o bien optar por un modelo de "subcontratación". Ambos modelos presentan ventajas e inconvenientes, pero suelen ser muchas las pequeñas empresas que deciden subcontratar.

Aunque los servicios de subcontratación relacionados con los derechos de aduana y los impuestos reducen parte de la carga asociada al cumplimiento de las normas comerciales, es importante tener en cuenta que el vendedor es, en última instancia, el responsable de dicho cumplimiento, que puede variar en función de cada mercado objetivo. Los vendedores siempre deben comprobar sus contratos con proveedores de servicios logísticos externos y, de ser necesario, pedir a su asesor sobre derechos de aduana y asuntos fiscales que les aclaren las cláusulas de responsabilidad y otras recogidas en el contrato.

Los proveedores de servicios logísticos ayudan a los vendedores en línea a cumplir las normas comerciales

En el comercio en línea es importante diferenciar entre las distintas funciones que deben desempeñarse en la cadena de suministro del comercio electrónico. La mayor parte de los servicios postales y los proveedores de servicios logísticos externos combinan servicios de transitarios y corretaje de aduanas, y ofrecen servicios complementarios para ayudar a los importadores y los exportadores a cumplir los requisitos y llevar los productos a los clientes.

Un transitario se centra en la logística y el transporte físico de los paquetes y la carga, es decir, los aspectos del comercio relacionados con la exportación. En la cadena de suministro, los transitarios organizan la distribución y la expedición de la carga en nombre del expedidor. También pueden ofrecer servicios de almacenamiento en depósitos, gestionar la documentación aduanera y los asuntos fiscales, contratar seguros para la mercancía y ayudar a embalar los productos.

Un agente de aduanas se centra en ayudar a los importadores y a los exportadores con los requisitos legales, es decir, los aspectos del comercio relacionados con la importación. En la cadena de suministro, los agentes de aduanas presentan la información y los pagos a la institución pública competente en nombre de sus clientes.

Es importante definir con precisión las funciones y responsabilidades del proveedor de servicios logísticos, que normalmente actúa como un representante del vendedor. Los proveedores de servicios logísticos ayudan y asesoran al proveedor extranjero con el cumplimiento de las normas comerciales, pero, en última instancia, toda la responsabilidad recae sobre el vendedor.

Además de la entrega segura de las mercancías al cliente, los proveedores de servicios logísticos pueden encargarse del cumplimiento, especialmente en relación con las obligaciones aduaneras y fiscales. Sin embargo, su función más importante consiste en facilitar los envíos nacionales e internacionales y ayudar con las transacciones por medio de varios servicios opcionales, la mayor parte de ellos a cambio de una cuota adicional, que habitualmente se cobra por envío, valor del envío o factura.

Las empresas deben tener en cuenta varios factores a la hora de elegir la manera de hacer llegar sus productos a sus clientes:

- **Precio:** según un estudio reciente de la Comisión Europea,⁶ en lo que respecta a los precios de entrega transfronteriza de paquetes, los servicios y los costos varían ampliamente entre los distintos proveedores y los precios están sujetos a varios factores. Los servicios postales nacionales suelen ofrecer mejores tarifas para los paquetes más pequeños, con menos cargos y costos adicionales. Los vendedores de una zona definida como "remota" pueden estar sujetos a "suplementos por zona remota".⁷

⁶ Copenhagen Economics (2013). E-Commerce and delivery: A study of the state of play of EU parcel markets with particular emphasis on e-commerce. Encargado por la Comisión Europea.

⁷ Puede consultarse un listado completo de los códigos postales sujetos a "suplementos por zona remota" (también en países de América Central) en los sitios web de los proveedores logísticos. En el caso de DHL, por ejemplo, véase https://www.dhl.es/content/dam/downloads/g0/express/services/surcharges/dhl_express_remote_areas.pdf

- **Plazos de entrega:** a menudo, los proveedores de servicios logísticos externos pueden entregar los paquetes con mayor rapidez que los servicios postales nacionales. Aunque no siempre es así, por lo que los vendedores deben comparar los plazos de entrega antes de decidir qué servicio utilizar.
- **Fiabilidad:** se suele creer que los servicios postales nacionales son menos fiables que los proveedores de servicios logísticos externos. Los vendedores de comercio electrónico tienen que estar al tanto de la fiabilidad de cualquier servicio que utilicen.
- **Servicios adicionales:** dependiendo del modelo empresarial, puede que sea necesario añadir distintos servicios al módulo básico de transporte. Los vendedores de comercio electrónico deben decidir qué servicios adicionales, como seguimiento y seguro, son esenciales para su empresa y si justifican los costos adicionales.

La mayoría de las empresas de servicios logísticos ofrecen una herramienta directa para calcular los costos de sus servicios:

- Servicio postal de los Estados Unidos: <https://postcalc.usps.com/>
- UPS: https://es-us-apps.ups.com/ctc/?loc=es_US
- FedEx: <https://www.fedex.com/es-us/online/rating.html>

Los Incoterms definen responsabilidades en materia de comercio electrónico transfronterizo

El primer paso que deben dar los vendedores de comercio electrónico consiste en elegir cómo abordar el cumplimiento de las normas comerciales. Sin embargo, también tienen que decidir si los derechos de aduana y los impuestos los pagan ellos o sus clientes, y la forma de efectuar dichos pagos. Como es natural, los compradores quieren conocer el costo final —también conocido como "precio al desembarque"— antes de comprometerse a comprar las mercancías, con todos los costos de envío, derechos de aduana e impuestos incluidos. No obstante, al vendedor le suele resultar difícil determinar el precio al desembarque de la mercancía porque los impuestos y los derechos de aduana varían en función de cada país.

Los términos normalizados, establecidos por la Cámara de Comercio Internacional, pueden ayudar a los vendedores a abordar este reto. Los Incoterms, acrónimo de "términos comerciales internacionales", definen la responsabilidad de cada una de las partes, tanto del vendedor como del comprador, con respecto a la entrega de los productos sujetos a los contratos de ventas. Los Incoterms suelen utilizarse para describir quién debe pagar los derechos y los impuestos, y quién es responsable de las obligaciones relacionadas con el envío y el seguro.

Los Incoterms se utilizan ampliamente en las transacciones comerciales, también en el comercio electrónico, y ayudan a evitar malentendidos entre los comerciantes. Son aceptados a nivel mundial. La versión más reciente de los Incoterms data de 2020. En el caso de los vendedores de comercio electrónico que utilizan a un proveedor de servicios logísticos externo para el cumplimiento de las normas comerciales y la logística, suele aplicarse el Incoterm DAP (Entrega en un punto) como opción por defecto. El DAP también se denomina DDU (Entregado con derechos no abonados). La opción de DDP (Entregado con derechos abonados) también es habitual entre los vendedores de comercio electrónico.

- El DAP, que sustituye a los anteriores DDU o DTU, significa que el vendedor es responsable de entregar la mercancía al comprador. El vendedor asume todos los riesgos derivados de llevar la mercancía al destino.
- El DDP implica que el vendedor entrega la mercancía cuando se pone a disposición del comprador, despachada para la importación, en el medio de transporte de llegada y lista para ser descargada en el lugar de destino indicado. El vendedor asume todos los costos y riesgos derivados de llevar la mercancía al destino y tiene la obligación de despacharlos tanto para la exportación como para la importación, de pagar cualquier derecho asociado tanto a la exportación como a la importación, y realizar todos los trámites aduaneros.

Todos los vendedores y clientes de comercio electrónico tendrán que enfrentarse a los Incoterms de una u otra forma. Los vendedores de productos en línea deben decidir si son ellos quienes pagan los derechos e impuestos o si dejan que lo hagan sus clientes. El Incoterm que se utiliza con más frecuencia es el DAP, que implica que el cliente es el responsable del pago de los derechos e impuestos, y el vendedor se encarga de los costos y riesgos derivados de llevar la mercancía a la frontera, incluido el transporte.

Cómo determinar el importe de los derechos de aduana que se debe pagar

Será necesario pagar derechos de aduana si el valor de la mercancía enviada es superior a las exenciones correspondientes al pago del derecho de aduana. Por ejemplo, los artículos con un valor de hasta 800 dólares pueden enviarse libres de derechos a los Estados Unidos. La Unión Europea mantiene un umbral mucho más reducido de 150 euros para los productos enviados directamente al comprador.

Cuando los vendedores subcontratan el cumplimiento de las normas comerciales a un agente de aduanas o a un proveedor de servicios logísticos externo, los términos de comercio por defecto (Incoterm DAP) implican que el agente de aduanas tendrá que solicitar los pagos al cliente, sobre la base de un cálculo basado en la información facilitada en la factura *pro forma* o en la factura comercial.

En la siguiente lista se ofrecen orientaciones sobre los cuatro pasos básicos para determinar el pago correcto de aduanas correspondiente a las importaciones en mercados extranjeros:

- **Paso 1:** verificar la clasificación y la descripción de las mercancías de conformidad con los requisitos del mercado objetivo.
- **Paso 2:** determinar el arancel aplicable al producto y el mercado objetivo, también las posibles exenciones y reducciones aplicables a la documentación o los tipos de los derechos preferenciales recogidos en acuerdos de libre comercio.
- **Paso 3:** calcular el valor en aduana correcto de las mercancías.
- **Paso 4:** los vendedores que deseen comerciar con sus productos en el marco de un arancel preferencial deben asegurarse de que cumplen las condiciones de origen establecidas en el acuerdo de libre comercio de que se trate.

Las siguientes preguntas ayudarán a los vendedores a preparar la información que debe proporcionarse al agente de aduanas:

- ¿Ha incluido una clasificación completa y precisa de su mercancía de conformidad con los requisitos del mercado objetivo?
- ¿Ha seleccionado el representante de aduanas el tipo arancelario correcto para su mercancía, teniendo en cuenta los acuerdos de libre comercio y las posibles exenciones y reducciones?
- ¿Se ha calculado el valor en aduana correcto?
- ¿Existe la opción de realizar la actividad comercial en el marco de un ALC entre su mercado nacional y objetivo y, de ser así, ha cumplido las condiciones de origen y proporcionado un certificado de origen, si fuese necesario, al proveedor de servicios logísticos externo?

Clasificación de las mercancías: el punto de partida

El arancel aduanero se basa en el código de clasificación aduanera. La clasificación no se utiliza únicamente para determinar el tipo del derecho de aduana correspondiente a un producto concreto, sino también para aplicar medidas no arancelarias. En cada transacción comercial internacional, todos los artículos deben clasificarse e identificarse para fines de aduanas, utilizando un código de mercancías reconocido internacionalmente. La clasificación de la mercancía se utiliza para calcular los tipos de los derechos de aduana correspondientes, para solicitar licencias de importación o exportación, para averiguar si se aplica alguna restricción, para expedir un certificado de origen, para determinar si se aplica algún tipo impositivo reducido y para otros fines.

La base para la clasificación de las mercancías es la lista de mercancías elaborada por la Organización Mundial de Aduanas, el Sistema Armonizado (SA), que identifica los productos con base en un código de seis dígitos.⁸ La última revisión del SA se realizó en 2017⁹ y consta de unas 5.300 descripciones de artículos/productos que aparecen como partidas y subpartidas, organizadas en 99 capítulos. Generalmente, los países tienen un sistema arancelario nacional, que contiene números de 6 dígitos más 2 o 4 números adicionales.

Por ejemplo, la Unión Europea mantiene la Nomenclatura Combinada, que clasifica la lista de mercancías del SA más detalladamente (con 8 dígitos), y el Arancel Integrado de las Comunidades Europeas (TARIC), que ofrece más información sobre todas las medidas arancelarias y de política comercial (10 dígitos). Los Estados Unidos mantienen el Sistema Arancelario Armonizado.¹⁰

Determinar el tipo arancelario aplicable

Cuando la mercancía supera el umbral de admisión libre de derechos, debe calcularse el derecho de aduana correcto. Normalmente, cada línea de productos tiene varios aranceles. Los vendedores de comercio electrónico deben informar al agente de aduanas (normalmente en la factura comercial) si desean utilizar un arancel preferencial sobre la base de un acuerdo de libre comercio.

Los exportadores deben considerar y comparar los distintos aranceles. Si el cumplimiento de las condiciones de origen de un ALC resulta muy costoso para una empresa, el arancel aplicado puede ser la mejor opción. Los exportadores deben tener en cuenta que conocer el arancel aduanero correcto no es lo mismo que conocer el importe total de los derechos de aduana que se deben pagar (para esto es necesario realizar cálculos adicionales sobre la base del valor en aduana y el origen de la mercancía).

Tres tipos de aranceles constituyen la información básica para determinar los derechos de aduana:

- Arancel consolidado: los países que son miembros de la OMC prometen no superar este tipo "techo". Es el nivel máximo de la nación más favorecida (NMF) para un producto concreto, por encima del cual el miembro de la OMC acuerda no subir su arancel.
- Arancel aplicado o de NMF: es el arancel que impone un país a las importaciones. El tipo aplicado puede ser inferior o igual a los tipos consolidados finales, pero nunca superior a estos. Dicho de otro modo, los aranceles aplicados son lo que los países prometen aplicar a las importaciones de otros miembros de la OMC si no pertenecen a una unión aduanera o no tienen un ALC.
- Arancel preferencial: los socios comerciales pueden brindarse un acceso mutuo mejorado al mercado por medio de una unión aduanera o un ALC. El arancel preferencial también puede utilizarse para medidas concretas para los países en desarrollo. Sin embargo, para poder acogerse al arancel preferencial, normalmente los vendedores tienen que cumplir las normas de origen.

⁸ Aunque el SA define los productos con códigos de seis dígitos, los países pueden añadir números adicionales para diferenciar entre distintas líneas arancelarias.

⁹ A partir de enero de 2022 se aplicará una versión nueva.

¹⁰ Pueden consultarse los códigos de producto detallados de la Nomenclatura Combinada de la Unión Europea en https://ec.europa.eu/taxation_customs/dds2/taric o el Sistema Arancelario Armonizado de los Estados Unidos en <https://hts.usitc.gov/>.

Recuadro 1 La clasificación de los productos en la Unión Europea y los Estados Unidos

Las herramientas de comercio del ITC son una fuente de información indispensable para cualquier tipo de estudio y análisis de mercado, incluidos los códigos de productos y las líneas arancelarias o los aranceles aplicables. Utilice Market Access Map (<https://www.macmap.org/es/>) para buscar los aranceles aduaneros (incluidas las preferencias arancelarias) aplicados por más de 200 países y soportados por 239 países. Utilice Trade Map (<https://www.trademap.org>) para buscar estadísticas comerciales. Existen numerosos cursos en línea para enseñar a los vendedores los conocimientos básicos o para refrescar sus conocimientos.

Siga estos pasos para averiguar cuál es la línea arancelaria correcta (código del SA o línea arancelaria nacional) en Market Acces Map, también denominado MacMap:

- Seleccione el país importador.
- Seleccione el año sobre el que desea conocer los aranceles aplicables.
- Identifique el producto, introduciendo para ello la descripción exacta en el menú de selección.
Nota: la configuración por defecto del menú son los códigos del SA6; seleccione la opción de la derecha para ver el código de la línea arancelaria nacional.
- Seleccione el país exportador.

Fuente: ITC Market Access Map del ITC.

Garantizar el valor en aduana correcto

El valor en aduana de un producto es necesario para calcular los derechos de importación y los impuestos. Para determinar el valor en aduana hay que tener en cuenta varias normas, aunque, normalmente, es el precio pagado o pagadero por la mercancía cuando se vende para la exportación al mercado objetivo (derechos de importación = valor en aduana × tipo del derecho de importación).

Recuadro 2 Valoración aduanera de un bolso de mano exportado de Honduras a Alemania

Este ejemplo se refiere a la valoración aduanera para la importación de un bolso de cuero hecho a mano, comprado de conformidad con el Incoterm DDP, desde Honduras, descargado en Amberes (Bélgica), y entregado en Alemania. La mercancía está embalada en contenedores específicos, cuyo precio no está incluido en el pedido inicial y se consignará en una factura aparte.

Valor de la factura	175 €
Transporte marítimo	Ya incluido
Transporte desde Bélgica hasta Alemania	- 20 €
Embalaje en contenedores específicos	12 €
Valor en aduana	= 167 €

Nota: el costo del transporte hasta el primer punto de entrada a la Unión Europea se añade al valor de la transacción, pero el costo del transporte después de la entrada a la Unión Europea, no. Por tanto, el costo del transporte después del primer punto de entrada al territorio aduanero de la UE se resta del valor de la transacción.

Fuente: ITC.

Determinar si es posible aplicar un arancel preferencial

Normalmente, las empresas que venden productos a través del comercio electrónico utilizan dos tipos de reducciones y exenciones. En el caso de productos de escaso valor, las exenciones aplicables de acuerdo con los umbrales *de minimis* pueden permitir la entrada de la mercancía libre de derechos y con unos regímenes aduaneros más sencillos. En el caso de productos cuyo valor rebase el umbral de escaso valor, pueden aplicarse derechos de importación reducidos como resultado de un acuerdo de libre comercio entre el país de origen, que normalmente es el país en el que se han fabricado los productos, y el país de destino, que normalmente es el país en el que son utilizados y consumidos.¹¹

Actualmente existen alrededor de 290 ALC en vigor a escala mundial, que brindan un acceso mejorado y recíproco al mercado entre dos socios comerciales o más.¹² Para beneficiarse de estos convenios, las empresas deben demostrar que cumplen las condiciones acordadas en el ALC, que incluyen requisitos "de origen".

Las normas nacionales o los acuerdos comerciales internacionales (como los ALC) pueden generar reducciones o exenciones que pueden reducir o suprimir los derechos de importación. Por lo general, el hecho de que el arancel sea más reducido puede suponer una ventaja competitiva.

Si el arancel preferencial contemplado en el ALC, como el Acuerdo de Asociación entre la Unión Europea y América Central, es inferior al tipo aplicado (NMF), los vendedores deben asegurarse de cumplir las condiciones de origen especificadas en el acuerdo comercial. La complejidad que implica la demostración del cumplimiento de los requisitos del ACL puede llevar a muchas empresas, en especial a las microempresas y pequeñas y medianas empresas, a optar por el arancel aplicado o de NMF.

Recuadro 3 Acuerdos de libre comercio en América Central

Los países de la región de América Central han negociado varios ALC entre ellos como grupo, dentro del Sistema de la Integración Centroamericana. El sistema fue creado por Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua y Panamá, y Belice y la República Dominicana se unieron en una fase posterior. Son numerosos los acuerdos comerciales que se han firmado entre el grupo y economías como la Unión Europea y los Estados Unidos.

Las empresas deben tener en cuenta que es posible que existan ALC que permitan que su actividad comercial se beneficie de un acceso al mercado mejorado en los mercados objetivo que se solapen, y deben asegurarse de que sus agentes de aduanas analicen estas opciones y les informen de las condiciones. Por ejemplo, si bien Costa Rica forma parte del grupo del Sistema de la Integración Centroamericana, también ha negociado ALC bilaterales con, entre otros, el Canadá, Chile, China, Colombia, México, el Perú y Singapur. Los empresarios pueden comprobar qué ALC existen para su país en la base de datos sobre los ARC de la OMC.

En el caso de las empresas radicadas en un país centroamericano, un objetivo como el mercado europeo o de los Estados Unidos puede aportarles beneficios en el marco de los ALC negociados como grupo. Sin embargo, deben tener en cuenta que la exportación a la Unión Europea o a los Estados Unidos puede estar sujeta a distintas condiciones dentro de estos ALC.

Fuente: la base de datos sobre los ARC de la OMC.

¹¹ En la Unión Europea, los envíos cuyo valor sea inferior a €150 pueden ser importados de un tercer país libres de derechos de importación (artículo 23 del Reglamento 1186/2009).

Véase <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2009:324:0023:0057:EN:PDF>

¹² OMC.

Algunos ALC incluyen un compromiso específico sobre comercio electrónico, destinado a respaldar el comercio a través de plataformas de comercio electrónico y a buscar la obtención de beneficios para las microempresas y pequeñas y medianas empresas.

El Acuerdo de Asociación entre la Unión Europea y América Central es un buen ejemplo de ello, y el reciente Tratado entre México, los Estados Unidos y el Canadá también aporta una interesante perspectiva sobre cómo usar las relaciones comerciales bilaterales para promover el comercio electrónico entre países o regiones. Por ejemplo, dentro de este último acuerdo, los Estados Unidos, México y el Canadá acordaron promover el comercio electrónico y aumentar los umbrales *de minimis* para el comercio entre los países.

Cumplir las condiciones de origen para aprovechar los aranceles preferenciales

Para beneficiarse de la mejora del acceso al mercado y la reducción de los derechos de aduana acordados en el marco de un acuerdo de libre comercio, los comerciantes deben demostrar que el producto exportado es originario de un territorio parte del ALC. En el comercio internacional, el origen es la "nacionalidad económica" de la mercancía comercializada.

En general, el país de origen de un artículo es el país donde se obtiene o produce o donde ha sido objeto de un nivel suficiente de elaboración. La alegación del origen preferencial en un producto podría dar lugar a determinados beneficios arancelarios, como la entrada con un tipo del derecho reducido o nulo. La nacionalidad económica del producto no debe confundirse con el país de salida.

El origen del producto puede determinarse de dos maneras:

- Si en la manufactura de los materiales y productos solo interviene un país ("totalmente obtenido");
- Si es "suficientemente transformado" (elaborado o procesado) en el país asociado del ALC, e incorpora elementos que no han sido totalmente obtenidos allí. El nivel suficiente de "elaboración o transformación" que es necesario para obtener el origen preferencial del producto final se determina en las normas de la lista¹³ del protocolo de origen del ALC.

Si un producto no se fabrica íntegramente en una parte (o partes) del ALC, el comerciante debe demostrar que contiene un porcentaje mínimo de insumos y componentes de conformidad con los criterios recogidos en el ALC. Por ejemplo, si la norma de tolerancia general es del 20 %, el producto debe contener un 80 % de componentes fabricados u obtenidos en el país y no más del 20 % de contenido extranjero.

Las normas de origen de un ALC se especifican en su mayor parte en un "protocolo de origen" por separado. Las empresas pueden tener que solicitar un certificado de origen o una declaración de origen —que, en la mayoría de los casos, se tramita con una institución nacional de su país de origen— para demostrar que cumplen los requisitos de origen de un ALC.

Lamentablemente, cada ALC tiene sus propias normas de origen. Las empresas deben verificar las condiciones específicas y demostrar la "prueba de origen" en los documentos de aduanas también en los casos en que los artículos se hayan producido enteramente en su país de origen. La herramienta MacMap del ITC ofrece acceso a todos los documentos de los protocolos de origen adjuntos a los ALC.

¹³ Las normas de la lista (también denominadas "normas de origen específicas de productos") describen el nivel de elaboración o transformación al que se deben someter los materiales no originarios para que el producto final obtenga el carácter preferencial de originario.

Recuadro 4 Conocer las condiciones de origen para beneficiarse de los aranceles preferenciales

Los vendedores de comercio electrónico deben saber cómo pueden cumplir las condiciones de origen único establecidas en un ALC entre su mercado de origen y el mercado de destino. En este caso práctico se analizan las condiciones de origen del Acuerdo de Asociación entre la Unión Europea y América Central.

En primer lugar, es importante averiguar cuáles son las condiciones generales de origen recogidas en el ALC. El Protocolo de Origen del Acuerdo de Asociación entre la Unión Europea y América Central (apéndice 2 del acuerdo) consta de documentos independientes correspondientes a cada país miembro de América Central. En términos generales, para beneficiarse del arancel preferencial contemplado en el ALC, las exportaciones pueden contener hasta un 10 % de contenido no originario. Esta norma, que se conoce como norma de tolerancia general, implica que hasta un máximo del 10 % del valor del precio franco fábrica del producto —cuando al vendedor se le pide que ponga el producto a disposición en un lugar seleccionado y el comprador paga el transporte— puede producirse fuera de la región de América Central.

Así, los vendedores deben determinar si es necesario que su producto cumpla las condiciones generales o si pueden aplicarse condiciones de origen específicas de conformidad con el ALC.

Las siguientes preguntas y respuestas pueden resultar de utilidad para la preparación de evaluaciones de origen:

¿Se ha fabricado el producto en América Central o reúne las condiciones establecidas para los productos "originarios" en virtud del ALC?

Los productos originarios se han obtenido enteramente en América Central, como hortalizas o animales vivos nacidos allí, o incorporan materiales que no se han sido totalmente obtenidos en América Central pero que "han sido objeto de elaboración o transformación suficiente en América Central". Un producto que no contiene más del 10 % de materiales no originarios puede ser aceptado como "originario". Para documentar que los productos son "originarios", deben aportarse pruebas justificativas (es decir, facturas de productos e ingredientes adquiridos en el territorio nacional o importados).

¿Qué documentos pueden servir de prueba de origen en virtud del acuerdo comercial?

Para poder acogerse a los tipos de derechos preferenciales en las fronteras de la UE, los productos originarios de América Central deben ir acompañados de: 1) una declaración en factura, emitida por cualquier exportador, en el caso de los envíos por valor de 6.000 euros o menos, o por algún exportador autorizado, en el caso de los envíos de cualquier valor, o bien 2) un certificado de circulación, emitido por las autoridades competentes del país exportador para las remesas por valor de 6.000 euros o más. Este certificado tiene una validez de 12 meses. El exportador (o un representante autorizado) que solicite un certificado debe estar preparado para presentar documentación que justifique el carácter originario de los productos de que se trate cuando se solicite y cumplir los demás requisitos del Protocolo de Origen.

¿Cómo puedo solicitar un certificado de origen?

Las empresas deben solicitar los certificados de origen en una institución específica del país de exportación. El Protocolo de Origen explica dónde pueden obtener las pruebas de origen los comerciantes. Por ejemplo, en Panamá, el responsable de emitir los certificados de circulación es el Ministerio de Comercio e Industrias y la Autoridad Nacional de Aduanas es la responsable de verificar las pruebas de origen y otorgar la condición de exportador autorizado.

¿Cómo puedo demostrar la prueba de origen si me piden que demuestre que los productos son originarios de América Central?

Además del certificado de origen o la declaración en factura, las empresas pueden aportar pruebas directas de las operaciones efectuadas por el exportador o el proveedor, como registros contables o documentos que prueben el carácter originario, la elaboración o la transformación de los materiales empleados.

¿Qué otras condiciones son aplicables para beneficiarse de aranceles preferenciales en virtud del ALC?

Además del certificado de origen, los agentes de aduanas o los proveedores de servicios logísticos externos pueden pedir pruebas de "transporte directo", es decir, de que el producto fue enviado del país originario y llegó a la Unión Europea sin haber sido manipulado en otro país.

¿Qué quiere decir que el código de clasificación de mi producto figure en el apéndice 2, con "normas de la lista" de productos que establecen el nivel de elaboración o transformación suficiente de los materiales no originarios para que el producto pueda obtener el carácter originario?

Esto quiere decir que su producto no sigue la norma de origen general. Por ejemplo, la bisutería (SA 7117) forma parte de las "normas de la lista" o normas específicas de productos. Como se indica en el Protocolo de Origen del ALC, el producto "bisutería" puede ser originario si el valor de todos los materiales utilizados no es superior al 50 % del precio franco fábrica del producto. Este porcentaje es un 40 % superior al de la norma estándar del 10 % del valor no originario.

¿Cómo puedo calcular el volumen máximo de productos no originarios de bisutería (SA 7117) que puedo utilizar para beneficiarme de los aranceles preferenciales en virtud del ALC?

La norma relativa a la bisutería (SA 7117) es una norma mixta que exige la fabricación a partir de materiales de cualquier partida, excepto a partir de los materiales de la misma partida que el producto o a partir de metales comunes (en parte), sin platear o recubrir de metales preciosos, cuyo valor total no exceda del 50 % del precio franco fábrica del producto. El fabricante utiliza materiales de metales comunes sin platear (valor de 2 euros), que son materiales no originarios. Por tanto, el fabricante exporta bisutería (precio franco fábrica = 6 euros) a la Unión Europea como originaria de Honduras, ya que el valor de los materiales no originarios es inferior al 50 % del precio franco fábrica del producto.

Fuente: ITC.

Aprovechar las exenciones para los productos de escaso valor

Muchos gobiernos han introducido exenciones al pago del IVA y los derechos de aduana, también para reducir los costos y los onerosos trámites administrativos para las pequeñas empresas. Más concretamente, las empresas que comercializan productos de exportación de escaso valor pueden aprovechar los regímenes *de minimis* que tienen por objeto facilitar el comercio mediante la simplificación de los trámites fronterizos. La Cámara de Comercio Internacional define "de minimis" como un techo de valoración para las mercancías, incluidos los documentos y muestras comerciales, por debajo del cual no se cobrará ningún derecho o impuesto y los procedimientos de despacho, incluidos los requisitos de datos, son mínimos

En los regímenes "de minimis", también se supone que los procedimientos de despacho (incluidos los requisitos de datos) son más simples y exigen menos tiempo con el fin de simplificar el despacho de los productos de escaso valor.¹⁴ Las exenciones *de minimis* han demostrado ser especialmente pertinentes en el contexto de las ventas de comercio electrónico, que normalmente son entre la empresa y el cliente y en las que intervienen numerosas microempresas y pequeñas y medianas empresas que, a menudo, venden artículos de escaso valor.

Los comerciantes deben tener en cuenta que, por norma general, los países establecen umbrales distintos a partir de los cuales una persona es deudora de los derechos de aduana o los impuestos sobre el valor añadido. Además de los umbrales *de minimis* para los envíos de escaso valor aplicables a los derechos de aduana y el IVA, también existen otras exenciones (como las relativas a pequeños obsequios o muestras comerciales). Por otro lado, es posible que algunos productos no cumplan las condiciones para acogerse a los regímenes *de minimis* (como los productos sujetos a impuestos especiales, que, en la mayoría de los países incluyen como mínimo productos de alcohol o de tabaco).

Lamentablemente, los gobiernos no han acordado un valor *de minimis* único mundial. De acuerdo con el Convenio de Kioto Revisado de la OMA, las administraciones aduaneras deben especificar un valor mínimo

¹⁴ Véase la declaración de política de la Cámara de Comercio Internacional sobre la base de referencia mundial de los umbrales de los valores *de minimis*, de 2015.

o un importe mínimo de derechos e impuestos por debajo de los cuales no se recaudarán derechos ni impuestos.

Como se ha mencionado anteriormente, los productos cuyo valor no supere los 150 euros están exentos de derechos de aduana en lo que respecta a la importación en la UE, aunque la exención del IVA ya no existe (desde julio de 2021). Por otra parte, los Estados Unidos mantienen un umbral *de minimis* de 800 dólares para los derechos aduaneros, pero no tienen un umbral *de minimis* para el impuesto sobre las ventas.

La OMC incluye un resumen más elaborado de los regímenes *de minimis* de sus miembros en su informe sobre comercio electrónico de 2017.¹⁵

Tabla 2 Resumen de los umbrales *de minimis* en tres países

País	Derecho de aduana <i>de minimis</i>	Impuestos (IVA) <i>de minimis</i>	Obsequio	Muestras comerciales	Regímenes aduaneros; declaración simplificada	Productos exentos del umbral <i>de minimis</i>
Países Bajos (Unión Europea)	150 €	Por encima de 22 € (no aplicable después del 1 de julio de 2021)	45 €	Definidas en la normativa como productos sin valor estimable	No se utiliza	n.a.
Estados Unidos	<i>De minimis</i> 800 \$ (definido en la Ley de Facilitación del Comercio y Aplicación de la Normativa Comercial de 2015 de los EE. UU.)	n.a.	100 \$ o 200 \$ si procede de una posesión insular	n.a.	n.a.	Productos sujetos a impuestos esenciales y otros artículos ¹⁶
Suiza	5 CHF	5 CHF**	300 CHF	100 CHF	<= 1.000 CHF y <= 1.000 kg	Productos traídos por turistas

Fuente: ITC.

Caso práctico: cálculo de los derechos aplicables a unas carteras guatemaltecas entregadas a un comprador alemán

Una empresa exportadora de Guatemala vende bolsos de cuero a través de su sitio web. Un cliente de Alemania ha encargado tres bolsos por un valor total de 650 euros. Los productos se venden en virtud del Incoterm DAP (derechos e impuestos impagados) y el agente de aduana se encarga del cumplimiento de las normas comerciales. Sin embargo, el cliente ha solicitado una estimación de los derechos de aduana a pagar en la importación.

Los tres bolsos se elaboraron parcialmente en Guatemala. El cuero procede de un país vecino, Belice, y representa aproximadamente el 50 % del valor de los bolsos. Para calcular los derechos de aduana, el

¹⁵ Véase <http://www.wcoomd.org/-/media/wco/public/global/pdf/topics/facilitation/activities-and-programmes/ecommerce/wco-study-report-on-e-commerce.pdf?la=en>

¹⁶ Las bebidas alcohólicas, los perfumes que contienen alcohol, los puros, los cigarrillos, los productos sujetos a los requisitos de agencias estatales asociadas de los Estados Unidos (es decir, agencias estatales de los Estados Unidos para las que la Oficina de Aduanas y Protección Fronteriza aplica leyes y reglamentos en la frontera).

vendedor de comercio electrónico debe investigar los tipos arancelarios aplicables y estudiar la posibilidad de utilizar el arancel preferencial (ALC) en virtud del Acuerdo de Asociación entre la Unión Europea– y América Central.

Para determinar el importe de los derechos de aduana devengados cuando se importe la mercancía deben darse los siguientes pasos:

- Garantizar la clasificación y descripción del producto correctas: si se utiliza la herramienta Export Helpdesk de la Unión Europea, la clasificación del producto en el código TARIC es: 42 02 21 00 10. La base de datos de TARIC también ofrece la descripción adecuada, que debe emplearse en la factura comercial: "Bolsos de mano (carteras) hechos a mano, incluso con bandolera o sin asas, con la superficie exterior de cuero natural".
- Determinar el arancel aplicable para el producto y el mercado objetivo, incluyendo las posibles exenciones y reducciones relativas a la documentación o los tipos de los derechos preferenciales en virtud del ALC. El valor total del envío no debe ser superior al umbral *de minimis* de 150 euros para poder acogerse a la exención relativa a los productos de escaso valor. El arancel aplicado o de nación más favorecida es el 3 %.

En el marco del Acuerdo de Asociación entre la Unión Europea y América Central, se aplicará un arancel nulo si los productos cumplen los requisitos de origen. Las carteras no se producen íntegramente en Guatemala, por lo que corren el riesgo de no poder ser clasificadas como "originarias". El Protocolo de Origen establece una norma de tolerancia máxima del 10 %, lo que quiere decir que los bolsos no son "totalmente obtenidos". El vendedor informa al cliente y al agente de aduanas del arancel aplicado o de NMF "seguro" del 3 % y calcula el derecho de aduana estimado sobre esta base.

- Calcular el valor en aduana correcto de las mercancías. El valor de los tres bolsos de cuero que se van a importar es de 650 euros, e incluye el transporte marítimo hasta el puerto alemán, pero no los costos de transporte desde el puerto hasta el cliente. Los costos de embalaje adicionales ascienden a 50 euros. Por tanto el valor en aduana son 700 euros (calculando el embalaje, pero no el transporte interior en la Unión Europea después de la llegada).
- Calcular el importe de los derechos de aduana que se debe cobrar. Derechos de importación = valor en aduana × tipo del derecho de importación.

Tabla 3 Pasos para calcular los derechos de aduana

Cálculo de los derechos de aduana	Importe
Valor en aduana	700 €
Derecho de aduana sobre la base de un tipo arancelario aplicable del 3 % (importe aplicado o NMF) × valor en aduana	19,50 €
Costo total incluyendo los derechos de aduana (excluyendo el IVA y los cargos administrativos del agente de aduana)	719,50 €

Fuente: ITC.

En resumen, los trámites de despacho de aduana son exclusivos de cada mercado objetivo. El proceso de aduanas exige que tanto el vendedor como el representante aduanero tengan responsabilidades en la cadena de suministro del comercio electrónico. Los vendedores deben estar al tanto de las obligaciones pertinentes con el fin de asegurarse de que toda la información relativa a su paquete cumpla las normas y procedimientos nacionales y se transmita al agente de aduanas.

El envío de comercio electrónico a un mercado extranjero debe ir acompañado de tres elementos clave: clasificación y descripción de la mercancía, tipo del derecho de aduana aplicable, incluyendo las exenciones, en su caso, y cálculo de los importes de los derechos que deben incluirse en la factura sobre la base del valor en aduana. El importe de los derechos de aduana que debe pagarse depende de la clasificación y del

arancel aplicable de la mercancía. Sin embargo, en el comercio electrónico existen reducciones y exenciones disponibles si los vendedores cumplen unas condiciones concretas.

Algunos países ofrecen exenciones cuando el valor de la mercancía es inferior a un umbral *de minimis* determinado, lo que también se conoce como el régimen para envíos de escaso valor. Los acuerdos comerciales entre el país de origen (normalmente, el país en el que se han fabricado los productos) y el país de destino (normalmente, el país en el que se entregan y utilizan o consumen los productos) podrían contemplar un tipo arancelario inferior o nulo. Para beneficiarse de un arancel preferencial en virtud del ALC deben cumplirse una serie de condiciones.

Capítulo 3

Entender los impuestos sobre el consumo

Los vendedores de comercio electrónico de todo el mundo utilizan sistemas distintos en lo que respecta a los impuestos sobre el consumo, que normalmente imponen sobre las ventas sujetas a impuestos todos los vendedores en cada etapa de la cadena de suministro. Es importante que los comerciantes que vendan productos por Internet, lleven un registro del tipo de sistema (IVA, impuesto sobre las ventas), los tipos aplicables y los posibles cambios en la legislación.

Normalmente, los clientes finales pagan impuestos indirectos

Los impuestos sobre el consumo como el impuesto sobre el valor añadido (que se aplica en la Unión Europea y en otros muchos países) o el impuesto sobre las ventas (que se aplica en los Estados Unidos, así como en Australia, el Canadá, Malasia y Nueva Zelanda) y los impuestos especiales suelen clasificarse como impuestos indirectos. Esto se debe a que no se imponen directamente sobre la persona que se supone que debe soportar la carga del impuesto, sino sobre determinadas transacciones, productos o eventos y, en última instancia, son soportados por el cliente final.

En esta sección se ofrece a las empresas orientación sobre el régimen del IVA en la Unión Europea y el régimen del impuesto sobre las ventas en los Estados Unidos.

Los regímenes de impuestos sobre el consumo varían

Las administraciones aduaneras recaudan los derechos de aduana directamente, mientras que los vendedores (proveedores, fabricantes, distribuidores y minoristas) recaudan el impuesto sobre el valor añadido y después lo transfieren a las administraciones tributarias. Generalmente, la carga del IVA debe recaer sobre el cliente final, no sobre la empresa.

Los sistemas relativos a los impuestos indirectos sobre el consumo o la venta son distintos unos de otros. Esto quiere decir que las consecuencias de estos impuestos son distintas para los comerciantes que venden productos a través del comercio electrónico dirigidos a clientes de distintos mercados de destino.

En la Unión Europea, el IVA se recauda mediante un "enfoque secuenciado". Normalmente, el comerciante cobra el impuesto a través de un método de crédito en factura, que se basa en una transacción, y el cliente recibe una factura en la que se muestra el importe del IVA aplicado a un producto concreto. Los clientes finales, proveedores, fabricantes, distribuidores o minoristas pagan el impuesto sobre sus compras y obtienen una deducción correspondiente a dicho impuesto en su declaración del IVA, si se revenden los productos. Por eso es importante que las empresas lleven un seguimiento del IVA que pagan en todas las compras y lo documenten.

En julio de 2021, la Unión Europea empezará a aplicar un nuevo sistema del IVA que introducirá importantes cambios para los vendedores no pertenecientes a la UE de productos a través de plataformas de comercio electrónico dirigidas a clientes del bloque. Las nuevas normas tienen por objeto "simplificar las obligaciones en materia de IVA para las empresas que realicen ventas transfronterizas de bienes o servicios (principalmente en línea) a clientes finales y garantizar que el IVA sobre dichos suministros se pague correctamente al Estado miembro del cliente".¹⁷

¹⁷ Véase <https://globaltaxnews.eu.com/news/2020-6264-european-commission-publishes-explanatory-notes-on-new-vat-e-commerce-rules>

Tres tipos impositivos distintos

El sistema de impuestos sobre el consumo de los Estados Unidos se basa en un impuesto sobre las ventas al por menor. A diferencia del IVA, el impuesto sobre las ventas se cobra solo una vez en los productos en el último punto de venta. Esto quiere decir que, en principio, solo se carga el impuesto a los clientes y los vendedores están exentos si no son los usuarios finales del producto. El impuesto sobre las ventas se impone y administra a escala estatal y local, no a escala nacional o federal, lo que aumenta la complejidad para los vendedores de fuera de los Estados Unidos.

Los tipos impositivos estándar y reducidos varían ampliamente en los mercados mundiales. Esto quiere decir que la capacidad comercial, ya limitada, de las microempresas y las pequeñas y medianas empresas se ve afectada desproporcionadamente por el esfuerzo necesario para cumplir con los distintos marcos fiscales en los mercados de destino.

El tipo impositivo estándar se aplica a la mayoría de los productos y servicios sujetos a impuestos que se comercializan. Los tipos impositivos reducidos se aplican a determinados productos y servicios, incluidos artículos esenciales como alimentos o medicamentos. Existen exenciones al pago de impuestos aplicables a determinados productos, servicios y tipos de transacciones, como los productos de escaso valor dentro de un umbral determinado que pueden beneficiarse de las exenciones *de minimis*.

Muchos países aplican exenciones al pago de impuestos. Estas exenciones pueden ayudar a las empresas que comercializan productos de exportación de escaso valor a aprovechar el régimen *de minimis*, en virtud del cual no se recaudan impuestos indirectos. Sin embargo, algunos países limitan el tipo de exenciones fiscales disponibles para los vendedores —en su mayoría microempresas, pequeñas y medianas empresas— de envíos de escaso valor.

El sistema del impuesto sobre el valor añadido en la Unión Europea

La Unión Europea tiene un sistema de IVA en el mercado interior. Aunque los miembros de la UE siguen los mismos principios en materia de IVA aplicables a todo el bloque, las normas detalladas —incluidas las relativas a los tipos del impuesto sobre el valor añadido— varían en función de cada país.

El sistema del IVA del bloque evoluciona constantemente. Los importantes cambios aprobados en diciembre de 2017 entraron en vigor en julio de 2021, en apoyo a la transición hacia un sistema del IVA totalmente modernizado. En la presente publicación se siguen estas nuevas normas.¹⁸

¿Quién paga el impuesto sobre el valor añadido en las importaciones?

Las responsabilidades en materia de IVA de los vendedores de fuera de la UE son dobles. Debe pagarse el IVA a la importación por cada envío importado en la UE, y deben presentarse declaraciones periódicas del IVA si las ventas anuales rebasan un umbral determinado.

Las empresas pueden asumir estas tareas o subcontratar alguna o todas ellas a un proveedor de servicios logísticos o un agente de aduanas. La subcontratación requiere el pago de tarifas adicionales así como un acuerdo (revisado exhaustivamente) sobre la división de las tareas y las responsabilidades en caso de que surja algún problema. Por último, las nuevas normas de la UE también obligan a los mercados en línea a recaudar y pagar el IVA a la importación para los envíos por valor de 150 euros o menos.

Las nuevas normas suprimen la exención del IVA para las importaciones cuyo valor no supere el umbral de 22 euros. Esto quiere decir que se aplicará el IVA a todos los productos comprados en línea por clientes de

¹⁸ Las nuevas normas y procedimientos del sistema del IVA de la UE se recogen en la Directiva (UE) 2017/2455 del Consejo, de 5 de diciembre de 2017, y el Reglamento de Ejecución (UE) 2019/2026 del Consejo, de 21 de noviembre de 2019. Las noticias y actualizaciones sobre la modernización de las normas relativas al IVA del comercio electrónico pueden consultarse en el [sitio web](#) de la Dirección General de Fiscalidad y Unión Aduanera de la Comisión Europea.

la UE a vendedores de fuera del bloque. Los envíos que entren en el bloque procedentes de fuera de este pueden quedar exentos de los derechos de aduana en virtud de la franquicia aduanera *de minimis* aplicable a los productos de escaso valor (hasta un valor de 150 euros).

¿Qué más va a cambiar a partir de julio de 2021?¹⁹

Se prevén los siguientes cambios:²⁰

- Para los clientes y las empresas, las nuevas normas implican que las operaciones transfronterizas de compraventa de productos en línea serán más sencillas. El registro y otras obligaciones en materia de IVA sobre las importaciones pueden tramitarse a través del sistema del IVA en línea, conocido como la Ventanilla Única de Importación (IOSS, por sus siglas en inglés).
- La IOSS puede utilizarse para los productos cuyo valor no supere los 150 euros que se importen de terceros países o territorios y se vendan a clientes de la Unión Europea. En tales casos, el proveedor estará obligado a cobrar y recaudar el IVA cuando venda productos a clientes de la UE y pagar este impuesto a través de la IOSS al Estado miembro donde esté registrado el IVA. Para la recaudación del impuesto deben utilizarse los tipos de IVA aplicables en el Estado miembro del cliente. A continuación, los productos estarán exentos del impuesto sobre el valor añadido en el punto de importación entre los estados de la Unión Europea, de modo que el IVA únicamente se recauda una vez.
- El registro a efectos del IVA solo se exigirá en un Estado miembro de la Unión Europea.
- Las nuevas reglas implican que los mercados en línea tienen la responsabilidad de asegurarse de que se recaude el IVA en las ventas que se efectúen en sus plataformas entre empresas situadas en países de fuera de la UE y clientes de la Unión Europea. Esto incluye la venta de productos que ya estén almacenados en empresas de fuera de la Unión Europea en centros de gestión de pedidos del bloque.
- Como ya se ha mencionado, los mercados en línea tienen la responsabilidad de recaudar el IVA solo de productos de escaso valor. En consecuencia, puede que las empresas de comercio electrónico que vendan a través de mercados en línea, como Amazon o Etsy, de fuera de la Unión Europea, no tengan que registrarse a efectos del IVA y puedan utilizar la plataforma en línea para tramitar todas las obligaciones en materia de IVA. Los vendedores también pueden acordar con la plataforma la documentación necesaria para cumplir con sus requisitos de información.
- La Unión Europea eliminará la exención *de minimis* del IVA de todos los productos de escaso valor cuyo valor no supere los 22 euros.

¿Quién debe registrarse para pagar el IVA a la importación en la Unión Europea?

directamente que se registren en la IOSS a los efectos del impuesto sobre el valor añadido. El sistema de la IOSS permite realizar el pago del IVA a la importación y sirve como plataforma para presentar las declaraciones periódicas del IVA.

Si se vende a través de una plataforma en línea o un servicio de mensajería no es necesario registrarse. De acuerdo con la nueva normativa, las plataformas en línea o los agentes de aduanas y servicios de mensajería intermediarios pueden asumir la responsabilidad del pago del IVA a la importación en

¹⁹ Si desea conocer la información más reciente acerca del IVA del comercio electrónico, consulte: https://ec.europa.eu/taxation_customs/business/vat/vat-e-commerce_en

²⁰ Puede consultarse un resumen del conjunto de medidas sobre el IVA del comercio electrónico en https://ec.europa.eu/taxation_customs/business/VAT/digital-single-market-modernising-VAT-cross-border-ecommerce_en. El 8 de mayo de 2020, ante las dificultades prácticas provocadas por las medidas de confinamiento adoptadas para contener la pandemia del coronavirus, la Comisión Europea propuso aplazar seis meses la introducción de las nuevas medidas sobre el IVA del comercio electrónico. Tal y como aprobó el Consejo, las normas entrarán en vigor a partir del 1 de julio, lo que da a los Estados miembros y a las empresas tiempo suficiente para prepararse.

representación del vendedor de fuera de la UE. Si el vendedor no está registrado en la IOSS, también puede pagar el IVA el comprador y, normalmente, el transportista cobra una tarifa en concepto de despacho de aduanas.

La IOSS cubre los envíos cuyo valor no supere los 150 euros, incluso aunque el pedido contenga más de un artículo. Los bienes sujetos a impuestos especiales (alcohol y tabaco) no están cubiertos por la IOSS.

A partir del 1 de julio de 2021, los vendedores de fuera de la UE pasan a ser responsables del pago periódico del IVA (en uno o varios países de la UE) si almacenan mercancías en centros de gestión de pedidos. Una empresa que haya establecido una presencia local en la Unión Europea se considerará deudora del IVA, pero solo tendrá que registrarse y pagar dicho impuesto si sus ingresos alcanzan un umbral de registro determinado. Este umbral varía en función de cada país y, generalmente, existen umbrales especiales para las pequeñas empresas.²¹

Por ejemplo, en España todas las empresas, independientemente de sus ingresos, deben registrarse y pagar el impuesto sobre el valor añadido. Por otro lado, Estonia ha aumentado recientemente su umbral de registro a efectos del IVA de 16.000 euros a 40.000 euros para apoyar a las empresas más pequeñas.

¿Dónde pagar el impuesto sobre el valor añadido?

El IVA a la importación se paga en el Estado miembro de la Unión Europea en el que esté radicado el cliente final, a diferencia de los derechos de aduana, que se pagan en el país en el que los bienes sean despachados en aduana y donde se produzca su despacho a libre práctica en el mercado de la UE.

¿Cómo pagar el impuesto sobre el valor añadido?

A partir del mes de julio de 2021, el registro a efectos del IVA y el pago de este impuesto pueden hacerse a través de la IOSS, requiriéndose tan solo un registro a efectos del IVA y un pago para todas las ventas a distancia en la Unión Europea cuyo valor no supere los 150 euros.

Las empresas de comercio electrónico de fuera de la UE que vendan a clientes del bloque tienen tres opciones para el pago del IVA y el cumplimiento de las obligaciones en materia de IVA: directamente mediante el registro en el sistema de la IOSS, indirectamente a través de un agente de aduanas o un proveedor de servicios logísticos, o por medio del mercado en línea en el que se vendan los productos. Las tres opciones se explican a continuación.

- **Opción 1:** pago directo del IVA. El registro en el sistema de la IOSS simplifica la declaración para fines del IVA, tanto en lo que respecta a los pagos por transacciones (por paquete entregado en la UE) como a la declaración periódica del IVA (con una periodicidad mensual). Si el vendedor de comercio electrónico o el mercado en línea no se ha registrado en el sistema, los paquetes pueden ser entregados al cliente después de que el servicio de mensajería recaude el IVA del cliente (y lo pague a las autoridades aduaneras) o si el cliente paga el impuesto a las autoridades directamente.

Solo se exige el registro en la IOSS para la declaración periódica del IVA ante la autoridad fiscal de un Estado miembro de la UE. El sistema permitirá la presentación de una declaración del IVA nacional periódica (exigida al menos en un Estado miembro de la UE) a través de la declaración mensual del IVA. Esta práctica aplicable a los vendedores de fuera de la UE será la misma para los vendedores radicados en el bloque. En el caso de los contribuyentes de fuera de la UE, debe realizarse a través de un intermediario radicado en dicho Estado miembro.

²¹ https://ec.europa.eu/taxation_customs/sites/taxation/files/vat_in_ec_annexi.pdf

- **Opción 2:** cumplimiento de las normas comerciales subcontratado e indirecto a través de un agente de aduanas. En virtud de la nueva normativa, los operadores de servicios postales y las empresas de mensajería podrán hacer declaraciones de bienes a efectos del IVA en el Estado miembro de la UE donde vayan a ser consumidos.
- **Opción 3:** indirecto, a través del mercado en línea registrado en la IOSS. Cuando un mercado en línea "facilita" bienes vendidos a un cliente de la UE y el valor del envío no supera los 150 euros, el mercado pagará el IVA recaudado en una venta a un comprador de la UE.²² Los mercados en línea no pueden recaudar ni pagar el IVA de envíos cuyo valor sea superior a 150 euros. Se aplicará el tipo del IVA del país en el que sean entregados los bienes.

El mercado en línea también presentará una declaración mensual del IVA en formato electrónico a través del portal IOSS del Estado miembro de la UE donde esté registrado. Esto quiere decir que, durante el proceso de realización del pedido, los mercados en línea informarán a los compradores del importe correspondiente al IVA que debe pagar el comprador en la UE.

Los vendedores de fuera de la UE que decidan registrarse en la IOSS a efectos de IVA obtendrán dos ventajas. En primer lugar, la IOSS permite a los proveedores e interfaces electrónicas que vendan bienes en la Unión Europea recaudar, declarar y pagar el IVA a la administración tributaria, en lugar de hacer que el comprador pague el IVA cuando se importen los bienes a la UE (como sucedía antes con los productos con un valor superior a 22 euros). En segundo lugar, solo es necesario registrarse en un Estado miembro de la UE, y el registro es válido en todo el bloque.

¿Cuál es el importe del impuesto que se debe pagar?

El importe del IVA que se debe pagar por los paquetes enviados desde fuera de la Unión Europea depende fundamentalmente de la ubicación del cliente. El tipo es el aplicable en el país en el que vayan a ser entregados los bienes.

Los tipos del IVA pueden variar en los distintos Estados miembros de la UE. La legislación de la UE brinda a los Estados miembros cierta flexibilidad para fijar sus propios tipos, pero debe aplicarse un tipo estándar mínimo del 15 % y un tipo reducido mínimo del 5 %.

Los vendedores en línea deben llevar un registro de los tipos del IVA de los distintos países de la UE. Puede consultarse un listado de los tipos en el sitio web de la Comisión Europea.²³

El sistema del impuesto sobre las ventas de los Estados Unidos

En los Estados Unidos, el principio subyacente que determina si los vendedores deben recaudar y pagar impuestos sobre las ventas es un "nexo" imponible sobre las ventas o la presencia económica. Anteriormente, se solía vincular un nexo imponible sobre las ventas a los vendedores con presencia física en un estado, pero algunos estados tienen ahora leyes relativas a los nexos que afectan a los vendedores a distancia, incluidos los que operan en línea. Los agentes de aduanas informarán si, como vendedora, una empresa está obligada a cobrar y pagar impuestos sobre las ventas.

²² Si un comprador compra varios artículos a un mismo vendedor y estos productos se envían en un paquete por un valor inferior a 150 euros, los productos deben ser gravados en el momento de la importación en el Estado miembro de la UE, por ejemplo, a través del agente de aduanas o directamente por el vendedor o el comprador.

²³ https://ec.europa.eu/taxation_customs/tedb/vatSearchForm.html

¿Quién debe registrarse para pagar el impuesto sobre las ventas?

Las empresas de fuera de los Estados Unidos deben registrarse a efectos del impuesto sobre las ventas solo si tienen una presencia económica en determinados estados. Si una empresa no tiene ningún nexo, no es necesario que se registre a los efectos del permiso para el impuesto sobre las ventas o recaude el impuesto sobre las ventas de los clientes.

Una empresa que cumple los criterios aplicables al nexo en un estado de los Estados Unidos debe registrarse a los efectos del permiso para el impuesto sobre las ventas y recaudar dicho impuesto de todos los compradores de dicho Estado. Esto también puede implicar que la empresa requiera un número de identificación fiscal individual para registrarse para los fines del permiso. Además, puede tener que abrir una cuenta bancaria en los Estados Unidos, ya que en muchos estados solo se aceptan pagos del impuesto sobre las ventas mediante transferencias desde un banco nacional. En este caso se recomienda recurrir a un experto local en materia de impuestos sobre las ventas.

¿Dónde pagar el impuesto sobre las ventas?

El agente de aduanas calculará el importe del impuesto sobre las ventas y lo recaudará de los compradores. El impuesto se cobra solo una vez en los productos en el último punto de venta al usuario final y se paga en los estados en los que el vendedor tenga la obligación de pagar.

¿Cómo pagar el impuesto sobre las ventas?

Si una empresa tiene un nexo imponible sobre las ventas en determinados estados, debe registrarse en el Estado, presentar los documentos pertinentes a la autoridad tributaria, y recaudar y pagar el impuesto sobre las ventas para garantizar el cumplimiento. Los agentes de aduanas le ayudarán con estas cuestiones.

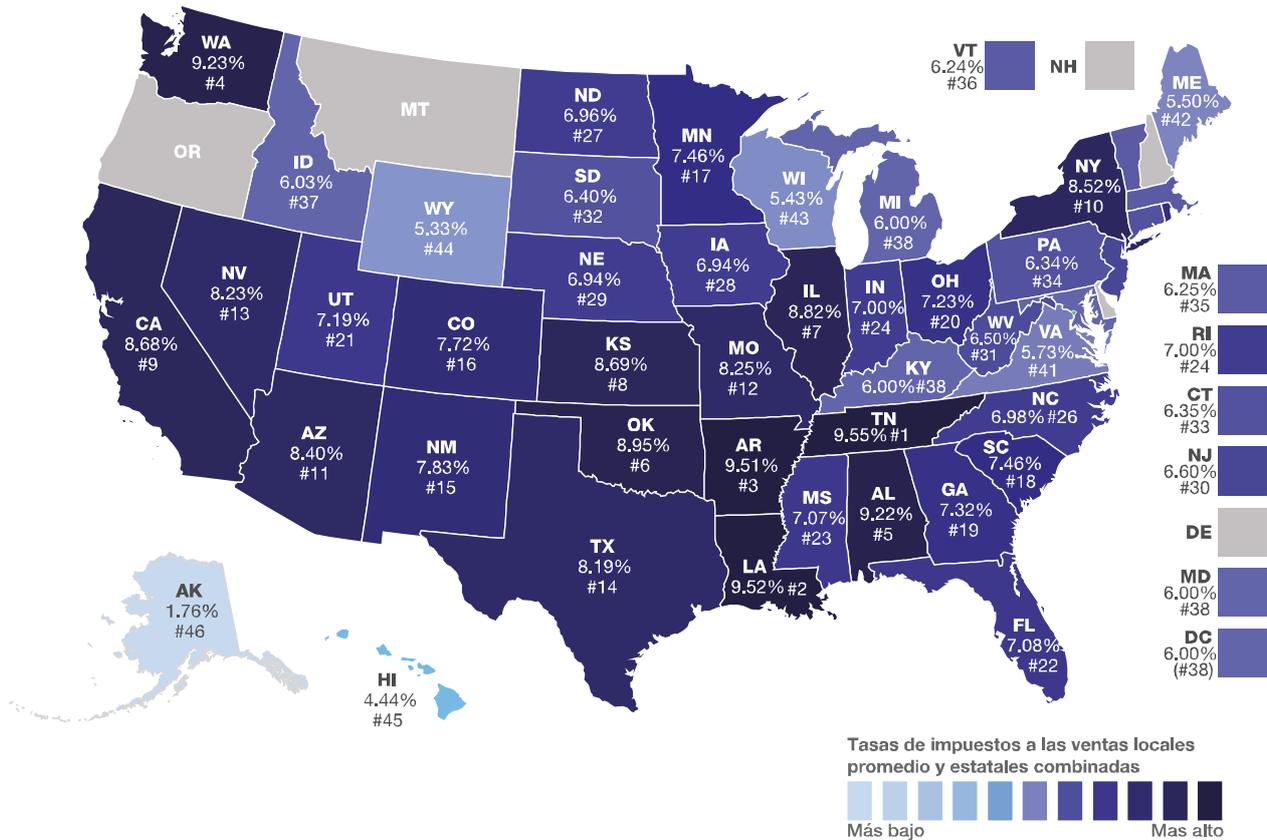
Para determinar los criterios específicos de las obligaciones sobre el nexo imponible sobre las ventas en los estados de los Estados Unidos, utilice la herramienta Nexus Assessment Tool de Avalara disponible en: www.avalara.com.

¿Cuál es el importe del impuesto sobre las ventas que se debe pagar?

El importe del impuesto sobre las ventas que se debe pagar depende de varios factores, como el Estado de destino y el tipo y valor de los bienes o servicios que se comercialicen. Los agentes de aduanas calcularán los tipos del impuesto sobre las ventas.

En la actualidad, 45 de los 50 estados imponen impuestos sobre las ventas con una base imponible amplia y 38 recaudan impuestos sobre las ventas locales. El tipo del impuesto sobre las ventas local y el tipo combinado estatal varían ampliamente en los Estados Unidos. En términos generales, los tipos del impuesto sobre las ventas son mucho más reducidos que los tipos del IVA equiparables de la Unión Europea. En la siguiente figura se muestran los tipos estatales combinados y la media de los tipos locales del impuesto sobre las ventas en los Estados Unidos, a fecha de 1 de enero de 2019.

Figura 3 Tennessee y Luisiana tienen los tipos del impuesto sobre las ventas más elevados



Fuente: Tax Foundation, 2021.

¿Qué exenciones existen?

En los Estados Unidos no se ofrece ninguna exención al pago de impuestos sobre las ventas a escala federal o local. Sin embargo, el país sigue presentando uno de los regímenes *de minimis* más atractivos para los vendedores de fuera de los Estados Unidos por medio de sus exenciones fiscales y de los derechos de importación. Estas exenciones benefician a numerosas microempresas y pequeñas y medianas empresas de economías en desarrollo y otros terceros países.

Caso práctico: cálculo del IVA de unas carteras de Guatemala enviadas a Alemania

El agente de aduanas de una empresa que vende a través de canales de comercio electrónico recaudará los impuestos sobre las importaciones y los derechos de aduana del cliente si los bienes se venden en virtud del Incoterm DAP o DTU, o bien directamente de la empresa si los bienes se venden con arreglo al Incoterm DDP (entregado con derechos pagados). Cuando una empresa de fuera de la Unión Europea quiere acceder al mercado de la UE, el IVA se cobra, en principio, al cliente a menos que pueda aplicarse alguna exención.

Normalmente, el pago del IVA a la importación se tramita de la misma forma que el pago de los derechos de aduana. Sin embargo, los derechos de aduana se pagan cuando los productos son despachados a circulación, mientras que el IVA se paga cuando los productos son despachados a consumo.

Siguiendo con el ejemplo anterior de una empresa exportadora de Guatemala que vende bolsos de cuero a Alemania por un valor total de 650 euros con arreglo al Incoterm DAP, para calcular el importe del IVA devengado cuando se importen los bolsos deben darse los siguientes pasos: Ensure correct product classification and description. Using the European Union Export Helpdesk tool, the product is classified under

the following TARIC code: 42 02 21 00 10. The TARIC database also provides the correct description, to be used on the commercial invoice: 'Handmade handbags, whether or not with shoulder strap, including those without handle, with outer surface of leather.'

- Garantizar la clasificación y descripción correctas del producto. Si se utiliza la herramienta Export Helpdesk de la Unión Europea, la clasificación del producto en el código TARIC es: 42 02 21 00 10. La base de datos de TARIC también ofrece la descripción adecuada, que debe emplearse en la factura comercial: "Bolsos de mano (carteras) hechos a mano, incluso con bandolera o sin asas, con la superficie exterior de cuero natural".
- Determinar el tipo del IVA a la importación y las posibles exenciones al pago del IVA. El tipo estándar del impuesto sobre el valor añadido aplicable en Alemania es del 19 %.
- Calcular el valor en aduana correcto de las carteras. El valor de los tres bolsos que se van a importar es de 650 euros, e incluye el transporte marítimo hasta el puerto alemán, pero no los costos de transporte desde el puerto hasta el cliente. Los costos de embalaje adicionales ascienden a 50 euros. Por tanto, el valor en aduana es de 700 euros.
- Determinar el importe del derecho de aduana aplicable para el producto y el mercado objetivo, incluyendo las posibles exenciones y reducciones o los tipos de los derechos preferenciales en virtud de los ALC. El valor total del envío supera el umbral *de minimis* de 150 euros para las exenciones de los derechos de aduana. La mercancía no cumple los requisitos del arancel preferencial (0 %) para la importación contemplado en el Acuerdo de Asociación entre la Unión Europea y América Central. El arancel aplicado o de nación más favorecida es el 3 %. Para el cálculo de la estimación del derecho de aduana se utiliza este arancel.
- Calcular el importe de los derechos de aduana que se debe cobrar, sobre la base del tipo arancelario aplicable: derechos de importación = valor en aduana × tipo del derecho de importación. Sobre la base del tipo arancelario del 3 %, los derechos de aduana que deben pagarse ascenderán a 19,50 euros.
- Determinar el importe correcto del IVA a la importación que debe pagarse sobre los productos. El valor de la transacción de los bolsos de cuero asciende a 650 euros. Para calcular el IVA a la importación, deben incluirse los siguientes elementos: valor para fines de aduanas + derechos de aduana y cualquier otro impuesto a la importación + costos complementarios hasta el lugar de destino. El cálculo del IVA que debe incluirse en la declaración de importación, en la factura y que debe recaudarse del cliente es: $749,50 \text{ EUR} \times 19 \% = 142,41 \text{ EUR}$.
- Calcular los cargos administrativos adicionales a los derechos de aduana y el IVA, cargados por el agente de aduanas o el proveedor de servicios logísticos externo. Total cargos de IVA y derechos de aduana: $161,90 \text{ EUR} \times 2,5\% = 4,03 \text{ EUR}$.
- Informar al cliente sobre el precio total estimado de los productos. En primer lugar, como resultado de sus cálculos, ya puede informar al cliente del importe adicional estimado de 19,50 euros correspondiente a los derechos de aduana (3 %) y los 142,40 euros correspondientes a los cargos del IVA (19 %), así como los 4,05 euros correspondientes a los gastos de los "trámites administrativos" del agente de aduana (2,5 % del importe del IVA y los derechos de aduana).
- Por tanto, si se incluyen todos los cargos, el costo final ascenderá a 895,95 euros, de los cuales, 650 euros corresponden al valor de la transacción de los productos y 245,95 euros son cargos adicionales. El agente de aduanas no informará del costo final hasta que no haya sido aprobado por la administración aduanera.

Tabla 4 Pasos para calcular los impuestos sobre el valor añadido y los derechos de aduana

Cálculo del IVA y los derechos de aduana	Importe
Valor en aduana, incluyendo el transporte al puerto de Alemania	700 €
Derecho de aduana sobre la base de un tipo arancelario aplicable del 3 % (importe aplicado o NMF) × valor en aduana	19,50 €
Costos complementarios hasta el lugar de destino (transporte desde el puerto hasta el cliente)	30 €
Total	749,50 €
IVA 19 % del total	142,41 €
Total	891,91 €
"Gastos de trámites administrativos" complementarios del agente de aduanas del 2,5 % aplicados al importe correspondiente a los derechos de aduana y el IVA (161,90 €)	4,03 €
Costo total del embalaje y la entrega al cliente	895,94 €
Estimación del total de los gastos que debe pagar el cliente además del valor de la transacción (650 €)	245,94 €

Fuente: ITC.

Recomendaciones para los vendedores

Las empresas que venden productos por Internet tienen acceso a una base mundial de clientes. Sin embargo, también se enfrentan al reto de garantizar el cumplimiento de las normas comerciales relativas a los derechos de aduana y los impuestos indirectos, que pueden variar en los distintos mercados objetivo.

Si es vendedor de comercio electrónico y ha decidido subcontratar el cumplimiento de las normas comerciales con un proveedor de servicios logísticos externo, las siguientes recomendaciones le serán de utilidad:

- Garantice el conocimiento interno de los principios clave del proceso aduanero, incluidos los requisitos burocráticos, los derechos de aduana y los impuestos indirectos. Garantice el acceso a la información básica para mejorar el conocimiento de los derechos de aduana, las normas relativas al IVA y el impuesto sobre las ventas y los procedimientos relativos a los mercados objetivo más importantes con el fin de reducir al mínimo el riesgo de incumplimiento.
- Analice las transacciones comerciales de su empresa, en particular las relativas a los mercados objetivo y los productos más comercializados, como base para la recopilación de información específica sobre los requisitos concretos del mercado y el producto.
- Asegúrese de que existan los procesos internos de cumplimiento de las normas comerciales necesarios, incluso aunque el cumplimiento de dichas normas se subcontrate.
- Elabore un resumen de los documentos de exportación e importación necesarios para el despacho de aduana correspondientes a los tres a cinco mercados objetivo más importantes.
- Asegúrese de tener una descripción y clasificación correctas de los tres a cinco productos más comercializados, incluidos los códigos del SA y las líneas arancelarias nacionales, para sus mercados objetivo más importantes.
- Elabore un resumen de las exenciones aplicables a los productos de escaso valor pertinentes y los ALC disponibles.
- En lo que respecta a sus productos más vendidos, asegúrese de comprender y cumplir plenamente las normas nacionales y regionales (de ser necesario) de carácter técnico, de seguridad y de etiquetado de los productos.
- Revise la cooperación y la actuación de su proveedor de servicios logísticos externo o su agente de aduanas periódicamente y solicite actualizaciones sobre los resultados en materia de cumplimiento de las normas comerciales. Si es sancionado o multado, analice las causas.
- Lleve un registro detallado de todas las transacciones comerciales y pruebas justificativas. Asegúrese de tener registros de los documentos pertinentes, como facturas, listas de bultos, certificados del país de origen, cuentas por pagar y por cobrar, órdenes de compra, registros de ventas y archivos de correspondencia.
- Estudie las opciones y los costos de la automatización de la documentación relativa al cumplimiento de las normas comerciales, el mantenimiento de registros y la interacción con el proveedor de servicios logísticos externo o el agente de aduanas.

Bibliografía

Asen, Elke (2019). 'VAT Rates in Europe.' <https://taxfoundation.org/VAT-rates-europe-2019/>

Copenhagen Economics (2013). E-Commerce and delivery: A study of the state of play of EU parcel markets with particular emphasis on e-commerce. Encargado por la Comisión Europea. <https://www.copenhageneconomics.com/dyn/resources/Publication/publicationPDF/8/238/0/E-commerce-and-delivery.pdf>

Consejo de la Unión Europea. Directiva 2006/112/CE, de 28 de noviembre de 2006. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/ALL/?uri=CELEX:32006L0112>

_____. Reglamento (CE) n.º 1186/2009 relativo al establecimiento de un régimen comunitario de franquicias aduaneras, artículo 23, <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2009:324:0023:0057:ES:PDF>

Consejo de la Unión Europea (2019). Fiscalidad y Unión Aduanera. https://ec.europa.eu/taxation_customs/dds2/taric/taric_consultation.jsp

Consejo de la Unión Europea (2020). Modernising VAT for cross-border e-commerce 2020. https://ec.europa.eu/taxation_customs/business/VAT/digital-single-market-modernising-VAT-cross-border-e-commerce_en

Cámara de Comercio Internacional (2015). ICC Policy Statement on Global Baseline De Minimis Value Thresholds. <https://iccwbo.org/publication/icc-policy-statement-on-global-baseline-de-minimis-value-thresholds-2015/>

Comisión Económica de las Naciones Unidas para Europa (2012). Guía de implementación de la facilitación del comercio. <https://tfig.unece.org/SP/contents/de-minimis.htm>

Organización Mundial de Aduanas (2017). WCO Study Report on Cross-Border E-Commerce. http://www.wcoomd.org/-/media/wco/public/global/pdf/topics/facilitation/activities_and_programmes/ecommerce/wco-study-report-on-e-commerce.pdf?la=en

Impreso por el Servicio de Reprografía del ITC.

Un pdf gratuito está disponible en el sitio web del ITC en:
www.intracen.org/publications

