

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

预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=5_22781

