

Impacto de un impuesto sobre los servicios digitales en la economía española

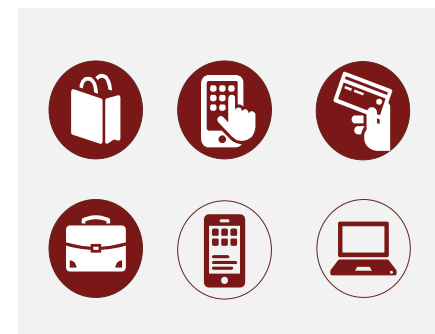
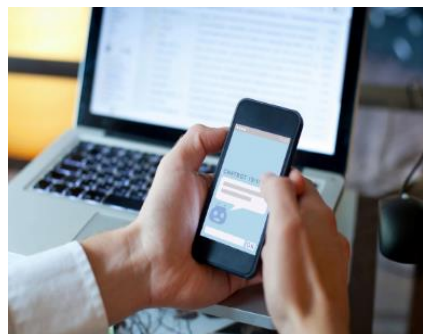


Informe final
9 de enero de 2019



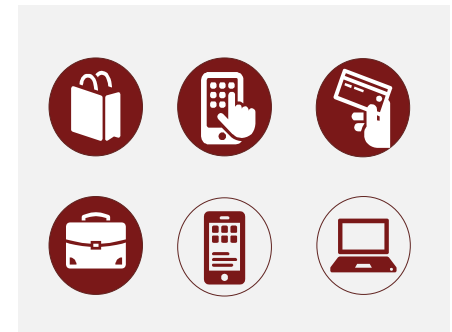
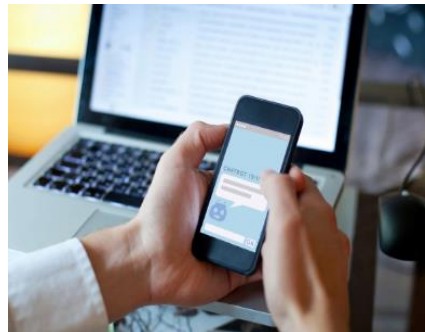
Índice

	<i>Página</i>
Resumen ejecutivo	4
1. El impuesto sobre los servicios digitales en España	8
2. Importancia de los servicios digitales para pymes y consumidores	13
3. Impacto económico del impuesto	25
3.1. Impacto a corto plazo	28
3.2. Impacto a largo plazo	40



Índice

	<i>Página</i>
<i>Resumen ejecutivo</i>	4
<i>1. El impuesto sobre los servicios digitales en España</i>	8
<i>2. Importancia de los servicios digitales para pymes y consumidores</i>	13
<i>3. Impacto económico del impuesto</i>	25
<i>3.1. Impacto a corto plazo</i>	28
<i>3.2. Impacto a largo plazo</i>	40



El impuesto sobre determinados servicios digitales (IDSD) planteado por el Gobierno de España tiene unas implicaciones económicas mayores y es más duro fiscalmente que la propuesta europea, debido a la **reducción de los umbrales** y el **gravamen sobre las operaciones intra-grupo**.

La correcta fiscalización de los ingresos digitales requiere de **medidas globales homogéneas y coordinadas en el seno de la OCDE** para minimizar las ineficiencias y los efectos distorsionadores no deseados sobre el mercado.

Resumen ejecutivo

Impuesto sobre los servicios digitales



Contexto regulatorio internacional

La digitalización de la economía requiere cambios en su fiscalidad para garantizar la equidad y la eficiencia la recaudación de los estados en un contexto de globalización de la economía.

Estas reformas requieren de coordinación entre los estados para que las medidas sean efectivas, homogéneas, no discriminadoras y minimicen los efectos adversos sobre el crecimiento económico.

En por ello que, tanto en el seno de la OCDE como de la UE, se ha abierto un debate y elaborado algunas propuestas para gravar determinados servicios digitales, en un estado muy incipiente todavía.



Diferencias con la propuesta europea

La CE elaboró en marzo de este año una propuesta de impuesto sobre los servicios digitales para su discusión, sin que haya aún consenso a nivel europeo sobre su forma y contenido.

El Gobierno de España elaboró un anteproyecto de ley que difiere de la propuesta europea y cuya aplicación se espera para 2019:

- Grava las operaciones intra-grupo, lo que multiplica el efecto del impuesto a lo largo de toda la cadena de valor dentro de la misma compañía.
- Reduce el umbral de exención del impuesto a los 3 millones de euros de ingresos en España.

Las empresas españolas usuarias de los servicios digitales gravados verán reducidos sus beneficios entre 450 y 562 millones de euros, sumando el incremento del coste de uso de plataformas y marketing online y la disminución de las ventas por el traslado previsible de parte del precio al cliente final.

El impuesto planteado por el Gobierno tendrá un impacto sobre el bienestar de los consumidores españoles de entre 515 y 665 millones de euros, entre el incremento del precio de los productos y servicios consumidos y el valor de los bienes que dejarán de consumir.

Resumen ejecutivo

Impacto sobre empresas y consumidores



Efecto sobre las pequeñas y medianas empresas

La mayor parte del coste del impuesto será soportado por las pymes que usan las plataformas digitales:

- Ventaja del canal offline frente al online, reduciendo el nivel de digitalización.
- Incremento de su coste de venta y de publicidad online, reduciendo su margen y su capacidad de comunicación con los clientes.
- Reducción de ventas, en caso de traspasar el coste al precio.
- Reducción de la productividad y competitividad.
- Ventaja de empresas locales no digitales respecto a exportadores digitales; y ventaja de importadores extranjeros frente a empresas locales digitales.



Efecto sobre los consumidores digitales

Los consumidores, por su parte, verán reducido su bienestar debido a:

- Incremento en el coste de los productos por el impuesto.
- Reducción de la obtención de ingresos por recursos no utilizados.
- Reducción de opciones en el canal digital.
- Ralentización del proceso de digitalización de la economía.

Resumen ejecutivo

Impacto en PIB

El efecto sobre el beneficio de las empresas españolas tendrá un **impacto económico negativo de entre 586 y 662 millones de euros sobre el PIB.**

A largo plazo, la ralentización del proceso de digitalización de las empresas españolas hará a la economía **menos productiva, menos innovadora, menos emprendedora y, en consecuencia, menos competitiva** a nivel global.



Efectos a corto plazo sobre la economía

- Los principales perjudicados por el impuesto digital serán precisamente los principales beneficiarios de los servicios digitales gravados: consumidores y pymes.
- Los consumidores experimentarán una pérdida de bienestar de entre 515 y 665 millones de euros, por el incremento en el precio.
- Las empresas usuarias de los servicios digitales experimentarán una pérdida de su beneficio operativo de entre 450 y 562 millones de euros, por el incremento de los costes y la caída de las ventas.
- Esto se traducirá en un impacto negativo en el PIB de entre 586 y 662 millones de euros.

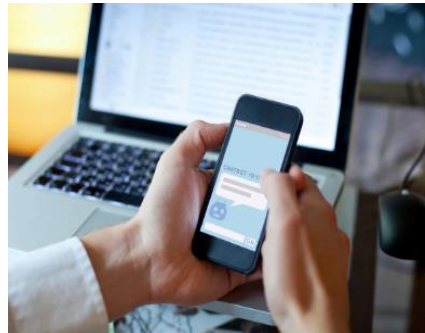


Efecto a largo plazo sobre la economía

- El impuesto ralentizará el proceso de digitalización de la economía española.
- La ralentización de dicha transformación digital creará un entorno menos propicio para el desarrollo tecnológico, el emprendimiento y las startups.
 - La digitalización es clave para el crecimiento de las pymes, siendo el pequeño tamaño de las empresas españolas uno de los grandes retos de la productividad española.
 - La digitalización está ligada al crecimiento económico y la inversión en I+D.

Índice

	<i>Página</i>
<i>Resumen ejecutivo</i>	4
1. El impuesto sobre los servicios digitales en España	8
<i>2. Importancia de los servicios digitales para pymes y consumidores</i>	13
<i>3. Impacto económico del impuesto</i>	25
3.1. Impacto a corto plazo	28
3.2. Impacto a largo plazo	40



La Comisión Europea ha elaborado una propuesta para la creación de un impuesto sobre los servicios digitales homogéneo para toda la UE

La transformación digital requiere de respuestas legales globales y coordinadas para que la tributación de los ingresos a través de canales online no generen distorsiones competitivas

La digitalización ha eliminado en buena parte las barreras físicas para el comercio internacional, lo que supone un reto para los gobiernos desde el punto de vista legal y fiscal. Este reto requiere de una respuesta conjunta para que resulte efectiva y no discriminatoria. Algunos países, entre ellos España, han mostrado interés en establecer un impuesto sobre los servicios digitales como solución.

En este contexto, el pasado mes de marzo **la Comisión Europea (CE) presentó una propuesta de directiva para el establecimiento de un impuesto que grave a nivel europeo determinados ingresos digitales.**

La propuesta de la CE incluye, entre varias opciones, una medida de corto plazo y transitoria, a la espera de un marco definitivo consensuado internacionalmente. **La CE ha decidido retrasar su aplicación hasta 2021.**

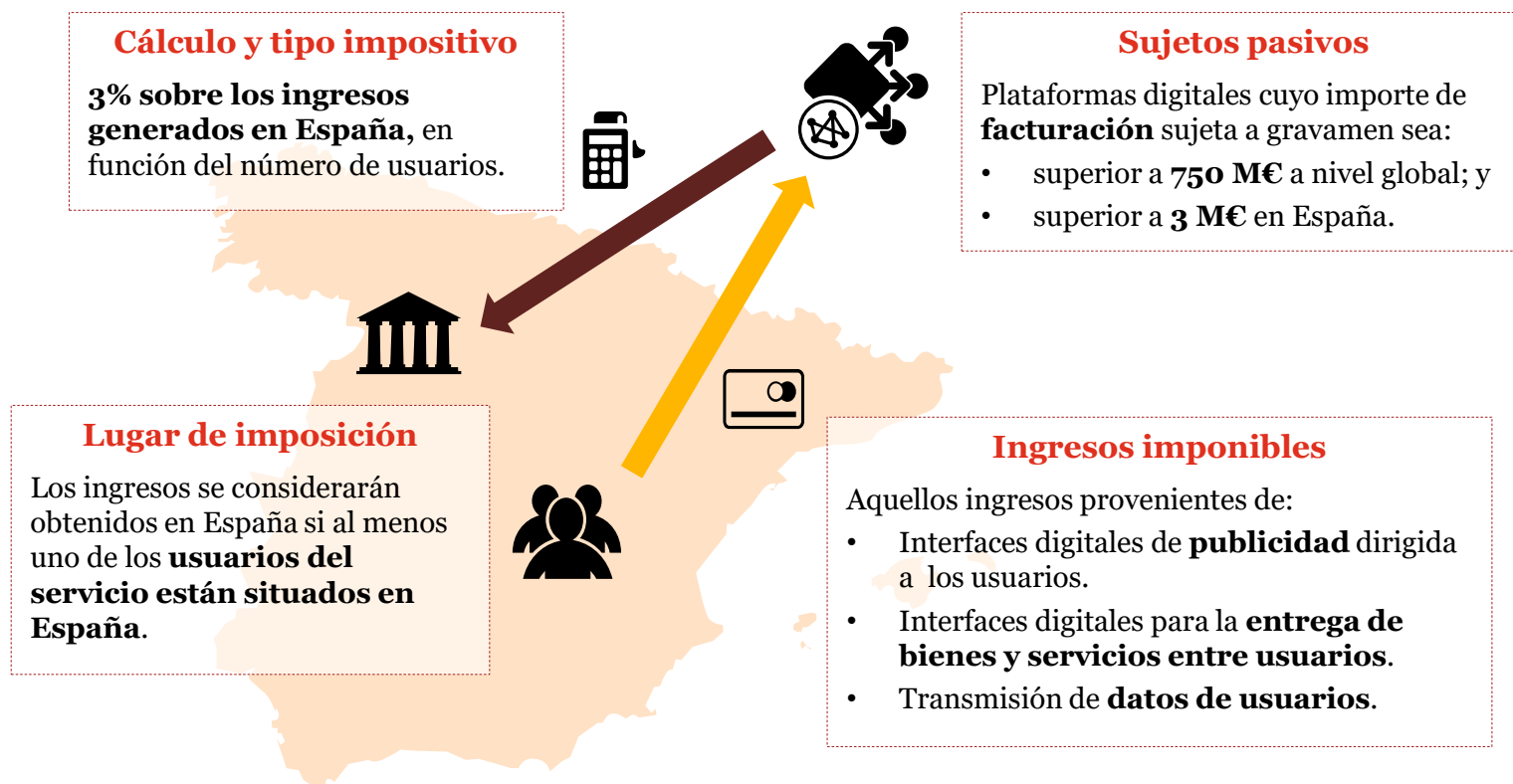
Esta medida transitoria consistiría en una tasa del 3% que gravase los ingresos provenientes de:

- a) La inclusión en una **interfaz digital de publicidad dirigida a los usuarios.**
- b) La disposición a los usuarios de una **interfaz digital que les permita interactuar con otros usuarios y que pueda facilitar la entrega de bienes y de servicios** entre ellos.
- c) La **ventas de datos de usuarios** que hayan sido generados por ellos en su actividad en las interfaces digitales.

Dichas actividades serían gravadas exclusivamente a entidades cuyos ingresos globales superen los 750 millones de €, y 50 millones de € dentro de la UE.

El gobierno español, adelantándose a la directiva, ha aprobado un anteproyecto de ley para crear un impuesto digital en España

El pasado 19 de octubre, el Gobierno de España aprobó en Consejo de Ministros un anteproyecto de ley para el establecimiento de un impuesto sobre determinados servicios digitales (IDSD), con una estructura muy similar a la propuesta europea.



El IDSD propuesto por el gobierno español difiere del planteado por la Unión Europea, en busca de una mayor recaudación

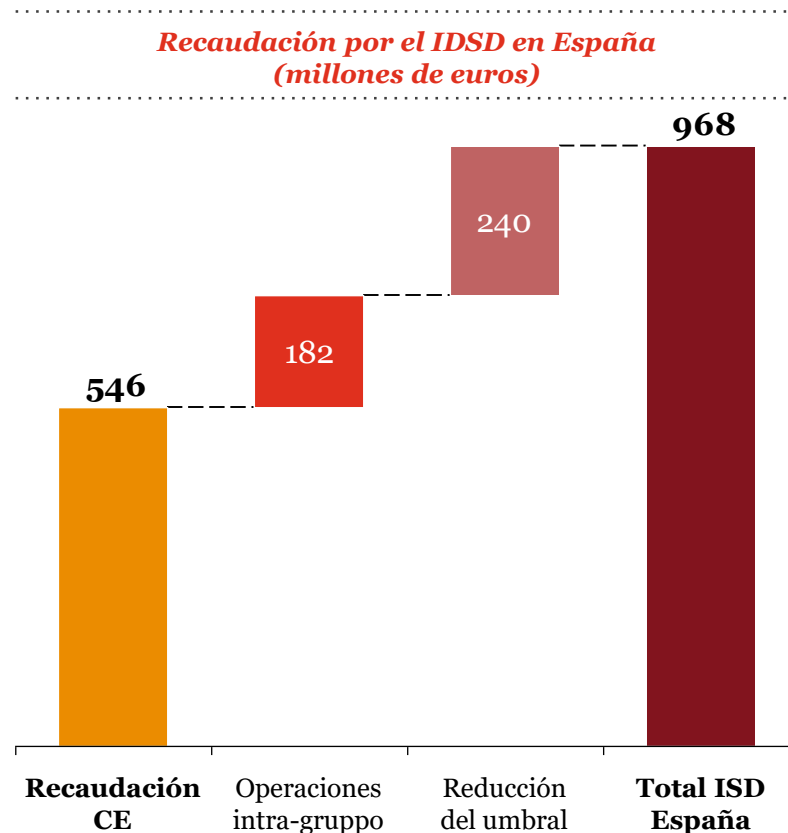
	 Anteproyecto de ley España	 Propuesta de Directiva UE
Entrada en vigor	2019	2021 (La trasposición debe hacerse antes del 31 de diciembre de 2019)
Tipo	3%	3%
Ingresos gravados	<ul style="list-style-type: none"> • Servicios de publicidad en línea • Servicios de intermediación en línea • Intermediación de datos de usuarios 	<ul style="list-style-type: none"> • Servicios de publicidad en línea • Servicios de intermediación en línea • Intermediación de datos de usuarios
Umbral global	750 millones de euros	750 millones de euros
Umbral interno	3 millones de euros de ingresos gravados obtenidos en España. Los umbrales se tienen en cuenta a nivel de grupo, si el grupo supera el umbral todas las entidades están sujetas en la medida en que realicen el hecho imponible.	50 millones de euros en la UE.
Operaciones intragrupo	Sí están gravadas. La base imponible será su valor de mercado.	No están gravadas.
Recaudación prevista	1.200 millones de euros anuales.	5.000 millones de euros anuales en toda la UE, 546 millones en España.

Las diferencias con la propuesta europea generarían un incremento en la recaudación del impuesto de unos 420 M€ respecto a la estimación inicial de la CE

El Gobierno parte de las estimaciones de la Comisión Europea¹, según las cuales este impuesto tendría un impacto de 6.000M€ anuales para la UE. Aplicando el porcentaje que representa España en el mercado digital europeo (9,1%) se obtiene una recaudación de 546M€.

Hay dos elementos en los que el impuesto español difiere del europeo y que incrementarían la recaudación:

- Incorpora las operaciones intragrupo, con lo que la recaudación española ascendería a 728M€.
- El umbral mínimo de facturación de las empresas afectadas en España es de 3 millones en lugar de 5 millones de euros, con lo que la recaudación ascendería a 968 millones de euros.
- Además, el gobierno estima que el negocio digital crece en 2019, con lo que la recaudación pasaría de 968 millones a 1.200 millones de euros. En cualquier caso, de acuerdo a AIReF², la cifra de partida de la CE ya tiene en cuenta el incremento del negocio digital en 2019.

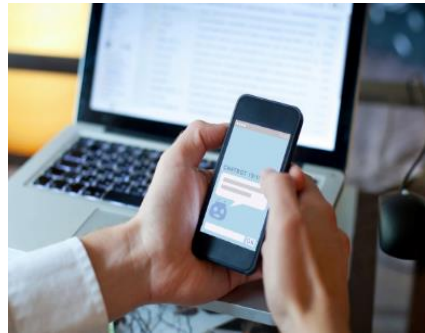


¹Commission Staff Working Document. Impact Assessment, Proposal for a Council Directive on the common system of a digital services tax on revenues resulting from the provision of certain digital services, SWD (2018).

² Autoridad Independiente de Responsabilidad Fiscal.

Índice

	<i>Página</i>
<i>Resumen ejecutivo</i>	4
<i>1. El impuesto sobre los servicios digitales en España</i>	8
2. Importancia de los servicios digitales para pymes y consumidores	13
<i>3. Impacto económico del impuesto</i>	25
3.1. Impacto a corto plazo	28
3.2. Impacto a largo plazo	40



Los ‘marketplaces’ permiten a las pymes y startups la digitalización de sus ventas a un bajo coste y sin necesidad de desarrollar una plataforma propia

Los *marketplaces* son plataformas online en la que vendedores y compradores, terceros ajenos a la propia plataforma, pueden intercambiarse bienes (productos textiles, calzado, electrónica, etc.) o servicios (alojamiento, transporte, etc.). Los ingresos de la plataforma provienen del cobro por la puesta a disposición de los usuarios, generalmente a los vendedores, de la interfaz online para formalizar las transacciones.

Son una **solución asequible para que las empresas de menor tamaño, de reciente creación o startups realicen la venta online de sus productos** sin necesidad de desarrollar una plataforma propia.

Ventajas para las pymes

- **Ahorro de costes de infraestructura digital:** La empresa paga una cuota mensual y/o una comisión por cada venta.
- **Acceso a mercados y posicionamiento online:** Importantes economías de red de la plataforma. A mayor tamaño, mayor acceso a clientes finales. Además, el propio marketplace invierte en publicidad, ahorrando parte de su coste a la pyme.
- **Ventas cruzadas y sinergias:** El vendedor puede verse beneficiado por las sinergias con bienes complementarios ofrecidos por otros vendedores de la plataforma (un ordenador y un teclado, por ejemplo).

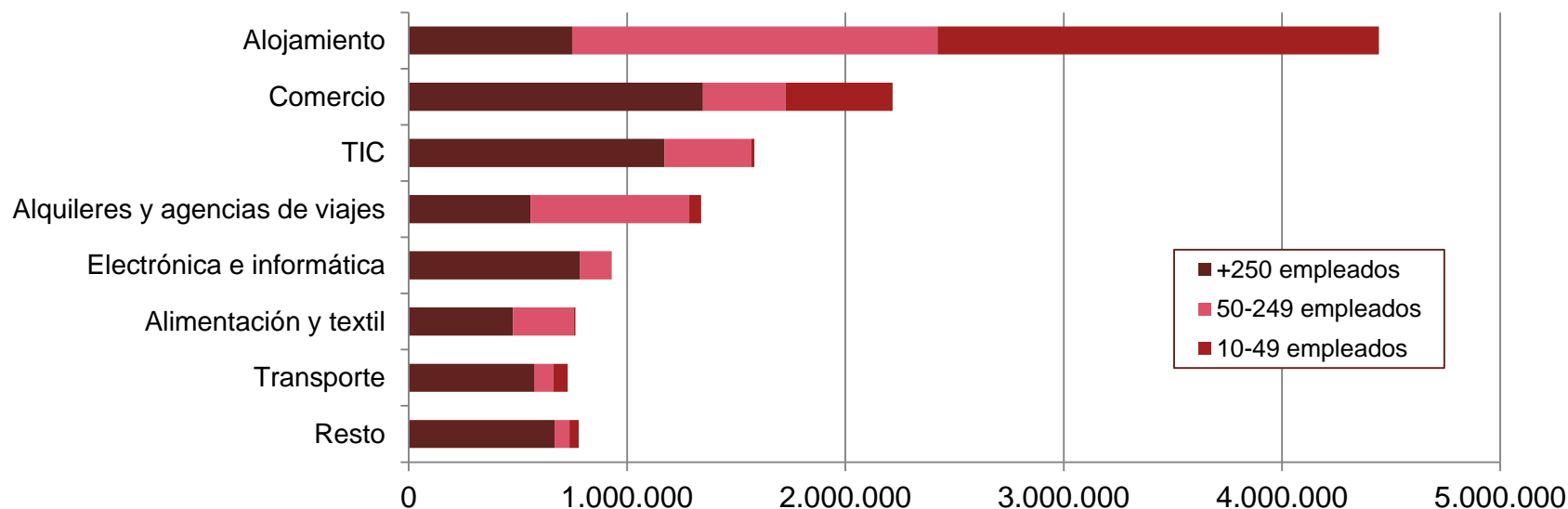
Ventajas para los clientes

- **Más transparencia en precios:** El consumidor puede comparar precios con facilidad entre diferentes opciones dentro de la misma plataforma.
- **Mayor oferta:** Oferta agregada de productos iguales, similares o sustitutivos de diferentes proveedores en la misma plataforma.
- **Menor precio:** la mayor transparencia y volumen de oferta se traduce finalmente en una mayor competencia y un menor precio de venta.

Los intercambios a través de ‘marketplaces’ suponen un volumen de negocio de 12.800 M€ en España, principalmente en los sectores hotelero y ‘retail’

El volumen total de **ventas a través de marketplaces de empresas de más de 10 empleados** fue en 2017 de alrededor de **12.800 millones de euros**, un 10,7% sobre el total de ventas a través de webs o apps. En el ranking por sectores, **los servicios de alojamiento se sitúan en primer lugar con 4.400 millones de euros**, seguido del sector del comercio, tanto mayorista como minorista, con 2.200 millones de euros. Destaca por tanto la aportación de los *marketplaces* al sector turístico español, un sector que supone casi un 15% del PIB y que ha contribuido en buena parte a la recuperación económica de España.

Ventas en marketplaces en España en millones de € (empresas con más de 10 empleados)



Fuente: Encuesta de uso de TIC y Comercio Electrónico en las empresas 2017-2018 (INE) y Análisis PwC

La mitad de las ventas en ‘marketplaces’ corresponden a pymes y alrededor de un cuarto son fuera del territorio nacional

Existe una importante **brecha digital entre las grandes y las pequeñas y medianas compañías**, lo que podría suponer una merma de su competitividad en el medio plazo.

Sólo el 6% de las ventas de las pequeñas firmas se realiza de forma online, frente al 14% de las medianas y el 25% de las grandes.

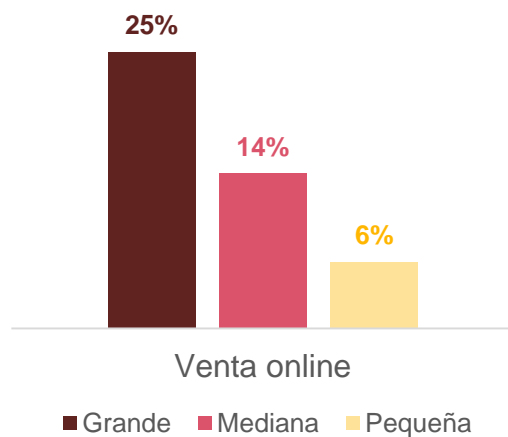
Los marketplaces son **plataformas de venta digital especialmente útiles para empresas pequeñas y medianas**, dado su relativo bajo coste.

La mitad de las ventas de empresas españolas a través de estas plataformas fueron de pymes (entre 10 y 250 empleados).

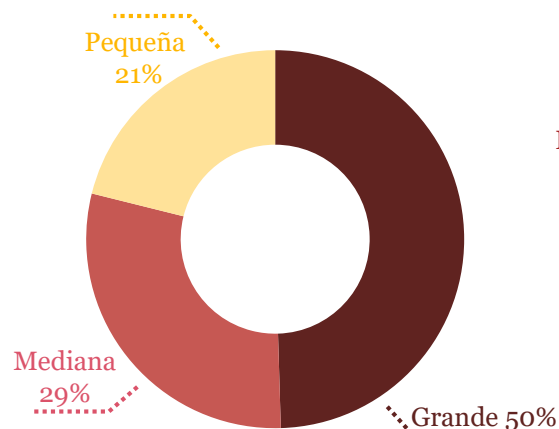
Los marketplaces **facilitan además la internacionalización de las pymes**, permitiendo expandir su mercado fuera del territorio nacional.

Un 25% de las ventas realizadas por pymes a través de páginas web o apps se realizaron fuera de España (18% a otros países de la UE, y 7% fuera).

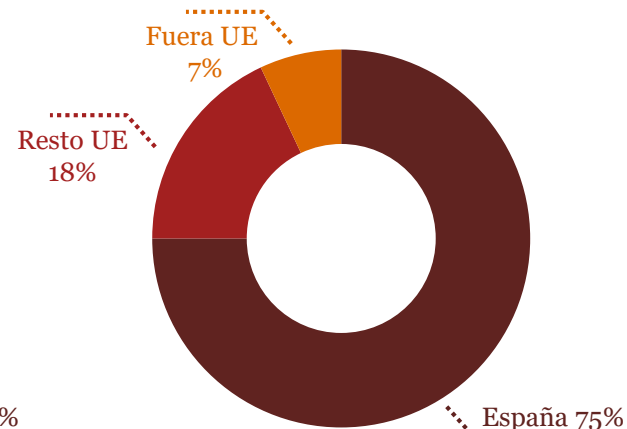
Porcentaje de comercio electrónico sobre el total de ventas



Distribución de ventas en marketplaces por tamaño de empresa



Distribución geográfica de ventas a través de web/app de pymes



Fuente: INE

Los ‘marketplaces’ permiten a los desarrolladores más pequeños ofertar aplicaciones, software e incluso sus propios servicios profesionales

Los **marketplaces** son ampliamente utilizados por los desarrolladores y las empresas TIC para **potenciar la presencia de sus productos bajo las mismas condiciones que las compañías internacionales**.

Se estima que en España **puede haber más de 320.000 desarrolladores, con un salario medio superior a los 30.000 euros brutos anuales¹**. Esto convierte al sector de desarrollo de software en un **importante potencial sector de absorción de desempleo**, especialmente juvenil, en España.

Es por ellos que **desde las instituciones públicas se fomenta el desarrollo de las habilidades STEM (Science, Technology, Engineering and Mathematic)** y, entre ellas, la programación, para mejorar la empleabilidad de los jóvenes, facilitar la inserción en el sector TIC, promover el emprendimiento y mejorar su situación dentro del mercado de trabajo.

¹Tech Cities Experis IT España 2017. Manpower Group.

²1Empleo en IT 2017. Profesiones con futuro (Deloitte)

³ Hays: Retrato del sector IT en España



El Gobierno de España busca impulsar el empleo en el sector TIC a través del programa “Profesionales Digitales”



España está por debajo de la media de e especialistas TIC en la Unión Europea



Se necesitarán **100.000** trabajadores en España para el sector TIC en los próximos 10 años²

La economía colaborativa permite la eficiencia, el ahorro en costes y el aprovechamiento de recursos infrautilizados como fuente adicional de ingresos

La economía colaborativa pone en contacto a individuos privados (proveedores del servicio) que ofrecen servicio o productos que no utilizan, con o sin contraprestación económica, con otros individuos privados (consumidores o usuarios) a través de una plataforma digital que facilita la comunicación y la transacción.

Este tipo de plataformas crean nuevas oportunidades para consumidores y emprendedores, contribuyendo al incremento del empleo, la competitividad y al crecimiento económico. Para los consumidores, la economía colaborativa puede aportar ventajas mediante nuevos servicios, la ampliación de la oferta y precios más bajos. Puede también promover un mayor reparto de los activos y un uso más eficaz de los recursos, contribuyendo a la agenda de sostenibilidad de la UE.

Ventajas de la economía colaborativa

- **Ahorro de costes para el comprador:** Al tratarse de un bien que se comparte y se adquiere o alquila para un uso específico, los precios son menores. La reducción de precios permite el acceso a personas que en otras condiciones no podrían acceder a ellos.
- **Fuente de ingresos:** La economía colaborativa supone una fuente adicional de ingresos flexible para muchos hogares, aprovechando los recursos infrautilizados.
- **Eficiencia en el uso de recursos:** el uso eficiente de los recursos (coches, por ejemplo) supone un ahorro en términos de tiempo, emisiones de CO₂ o coste para el usuario.

Tipología de servicios

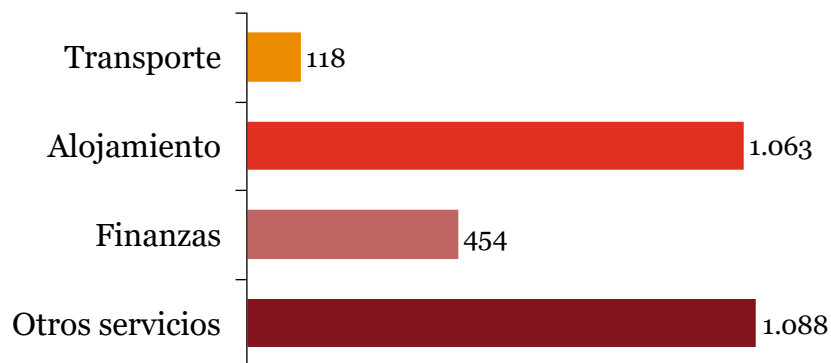
- **Alojamiento:** *home sharing*, alquiler de residencias, intercambios de residencia.
- **Servicios financieros:** *crowd funding*, *crowd lending*.
- **Transporte:** *car sharing*, viajes bajo demanda, parking, otros servicios de transporte.
- **Otros servicios:** servicios prestados por profesionales, servicios prestados por particulares (comida a domicilio, por ejemplo).

Alrededor de un 29% de los españoles son usuarios de plataformas colaborativas, generando un volumen de negocio de 2.700 millones de euros al año

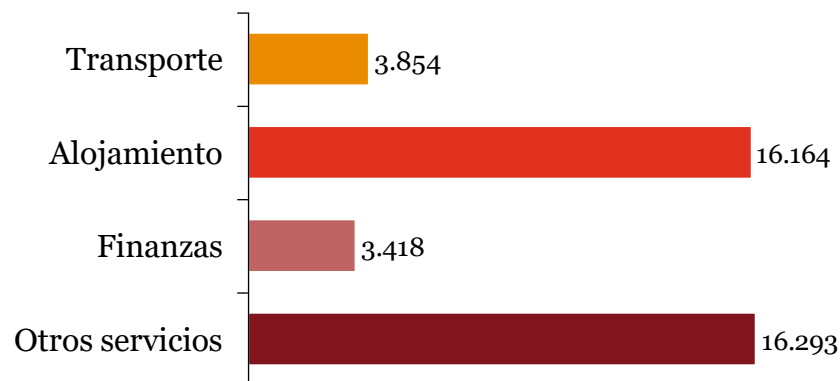
Un 29% de los españoles utiliza las plataformas de la economía colaborativa al menos una vez al año. Por actividad, la venta o alquiler de productos de segunda mano es la más usada por los españoles (un 27% lo ha usado al menos una vez en el último año), seguido del alquiler de una habitación o vivienda de un particular, con un 13% del total de los encuestados.

La economía colaborativa generó en España un volumen de negocio entre usuarios de **2.700 millones de euros en 2017**, cifra que **podría duplicarse de aquí a 2022¹**, y creó de forma directa alrededor de **39.700 empleos**. Además, **muchas de las startups creadas en España se engloban dentro de la economía colaborativa.**

Volumen de ventas 2017 (mill. €)



Puestos de trabajo creados en 2017



Fuente: Study to Monitor the Economic Development of the Collaborative Economy at sector level in the 28 EU Member States (Comisión Europea)

¹ *Sharing Economy .Opportunities, Impacts & Disruptors 2017-2022 (Juniper Research)*

El marketing digital permite aumentar la exposición de las empresas, el acceso a nuevos mercados y la comunicación con sus clientes, sin importar su tamaño

La publicidad y el marketing digital ayuda a aumentar considerablemente la exposición de los productos y servicios de las empresas, lo cual genera conocimiento, familiaridad y confianza en los consumidores, incrementando las ventas y la base clientes potenciales. El relativo bajo coste de los medios digitales respecto a los canales publicitarios tradicionales u offline permite a las empresas más pequeñas competir en igualdad con las más grandes.

Por otro lado, las redes sociales suponen un canal de comunicación bidireccional entre empresas y consumidores, retroalimentado el proceso de oferta de productos y servicios y ajustándolos a los requerimientos de clientes y usuarios.

Ventajas para las pymes

- **Ahorro de costes en marketing:** La publicidad online tiene un coste muy inferior a la tradicional además de menores plazos de implementación.
- **Conversión directa:** La publicidad online puede ser directamente convertida en ventas a través de los canales digitales.
- **Acceso a mercados:** Acceso a cualquier usuario, hogar o dispositivo, ofreciendo una base de clientes hasta ahora vedada a las grandes empresas. El marketing digital permite la segmentación, aumentando su efectividad.
- **Seguimiento:** La publicidad online es medible, permitiendo la obtención de estadísticas fiables, el análisis de su efectividad y su seguimiento en el tiempo.

Ventajas para los usuarios

- **Personalización de la oferta de productos y servicios:** el tracking que permite la publicidad online revierte una mayor personalización de la publicidad ajustada a las necesidades de intereses de los clientes o usuarios.
- **Mayor transparencia:** La publicidad supone un mayor conocimiento por parte del consumidor del rango de productos disponible en el mercado.
- **Mayor competencia:** la mayor transparencia redonda en un incremento de los niveles de competencia y menores precios en el medio y largo plazo.

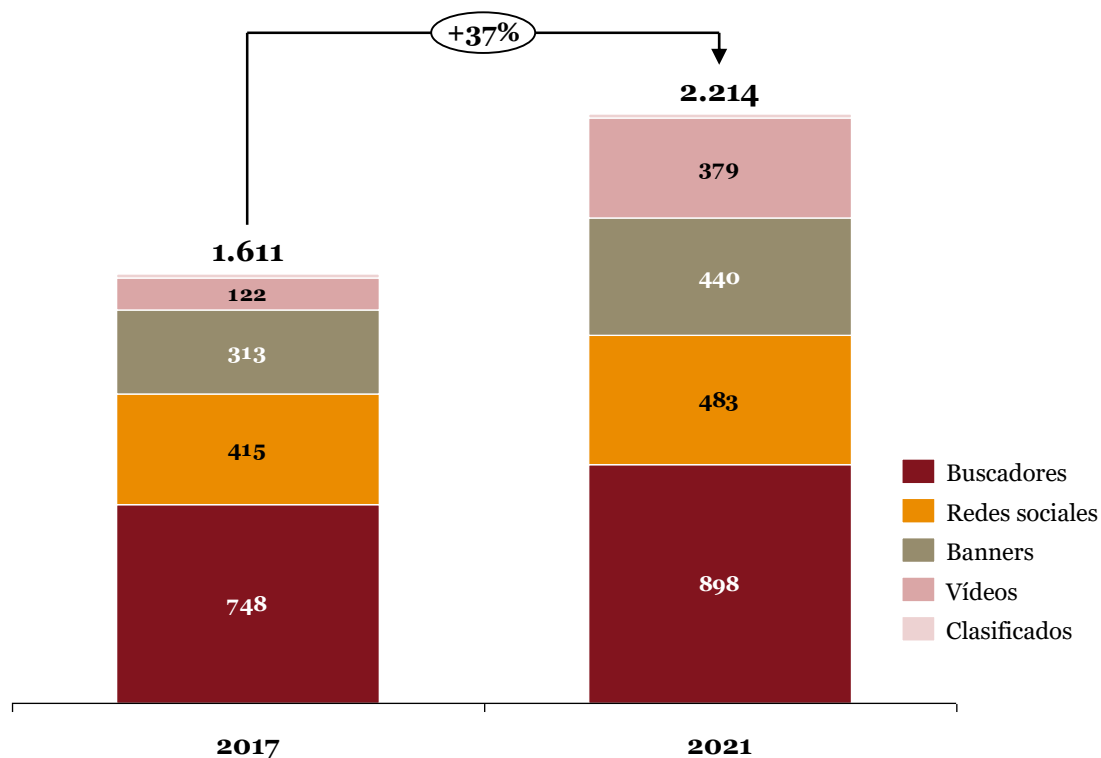
La inversión en publicidad online en España ascendió a 1.600 millones de euros en 2017, y se espera un notable incremento en los próximos años

Los ingresos de la publicidad online en España ascendieron en 2017 a 1.600 millones de euros, de los cuales un 46% corresponde a los motores de búsqueda y un 26% a redes sociales, dos de las actividades que, por el tamaño de sus principales operadores, se verán afectados por el impuesto.

Dada la importancia de las economías de red y de escala de ambos sectores, a mayor tamaño, mayor productividad y menor coste unitario, además de mayor proyección a potenciales clientes (más usuarios de las redes).

Dicho de otra manera, los buscadores y redes sociales más grandes (y por tanto con mayor probabilidad de superar los umbrales y ser gravados por el impuesto) son los que tienen un mejor ratio coste-efectividad para el anunciante o usuario.

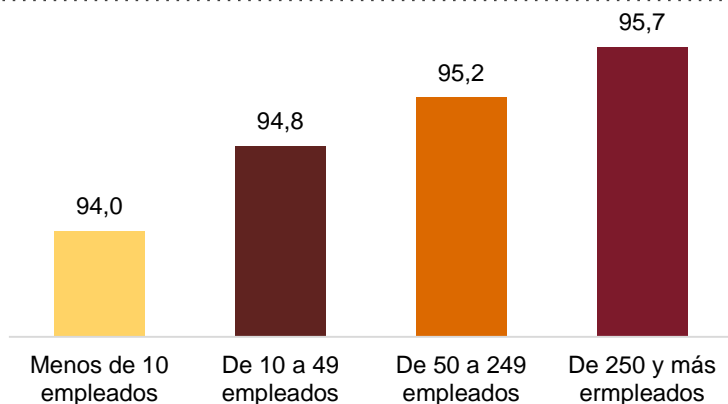
Ingresos por publicidad online en 2017, y estimado 2021 (millones de €)



Fuente: Statista

Alrededor de un 25% de las empresas pagan por anunciarse en internet, y más del 94% usan las redes sociales para comunicarse con los clientes

% de empresas que utilizan redes sociales

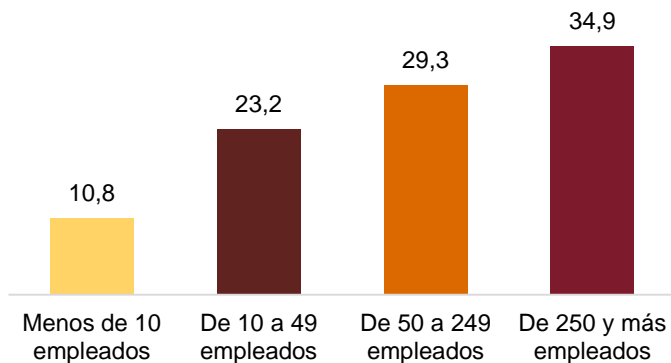


Más del 94% de las empresas españolas utilizan las redes sociales como herramienta de marketing digital, incluidas las microempresas y pymes.

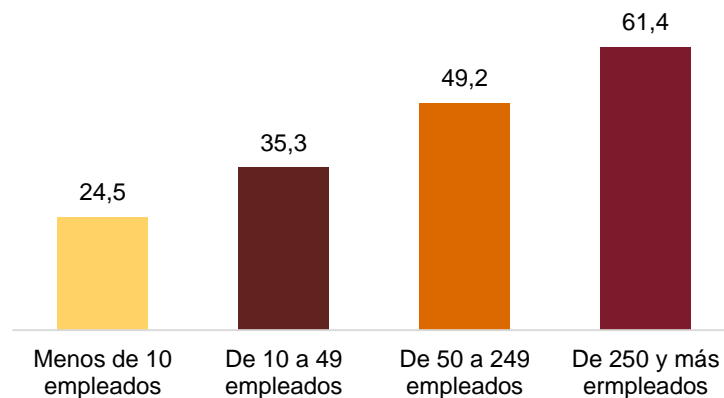
Además, las pymes y microempresas son usuarias también de otras herramientas como los contenidos multimedia (34%, 40% y 56% para las micro, pequeñas y medianas empresas) y los blogs y *microblogs* -por ejemplo, twitter- (25%, 35% y 49%), aunque muy por debajo de las empresas más grandes.

Esto da una idea del potencial margen de mejora que tienen las pymes en éstas dos áreas, que se verá irremediabilmente ralentizado por el efecto del IDSD, reduciendo su nivel de digitalización e incrementando sus costes.

% de empresas que pagan por anunciarse en Internet



% de empresas que utilizan blogs/microblogs



Fuente: INE

El marketing online impulsa la facturación digital, permitiendo el crecimiento de las pequeñas y medianas empresas a un bajo coste

La **tasa media de conversión digital** es del **1,56%**, y el **valor medio del pedido** de **178 €**

La **publicidad online** puede llegar a ser hasta **6 veces más barata** que la **publicidad tradicional u offline**. Esto supone una importante ventaja para las empresas más pequeñas, ya que de otra manera no tendrían acceso al mercado publicitario.

Suponiendo una tasa media de conversión del 1,5%, un valor medio de cada pedido de casi 180 € y un coste medio por clic de alrededor de 1€, **cada euro invertido en publicidad incrementa las ventas de una empresa en torno a 3 euros**.

Además la **publicidad online no solo incrementa las ventas digitales sino también aquellas por los canales tradicionales**, si bien este efecto es difícilmente medible.



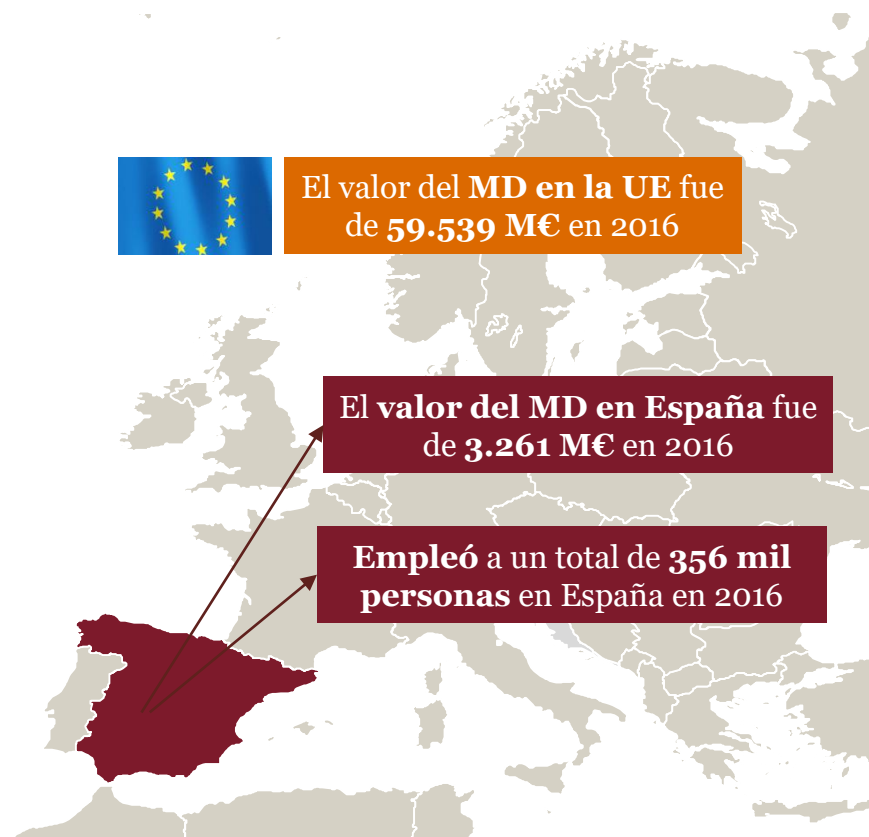
El **coste por clic (CPC)** de la **publicidad online** está entre **0,5€ y 2€**, dependiendo de la plataforma

El Mercado de Datos (MD) es una herramienta esencial para la innovación en todos los sectores de la economía que generó un impacto de 20.971 M€ en España en 2016

Los MD permiten **personalizar las búsquedas** que se realizan dentro de las grandes bases de datos, lo que da lugar a una **gestión más eficiente y económica** de su almacenamiento y procesamiento.

La **Unión Europea está trabajando para alcanzar un Mercado Digital Común** donde las grandes bases de datos se conviertan en los **catalizadores del crecimiento económico, la innovación y la digitalización** de manera transversal en la economía, pero particularmente para las pequeñas y medianas empresas y las *start-ups*.

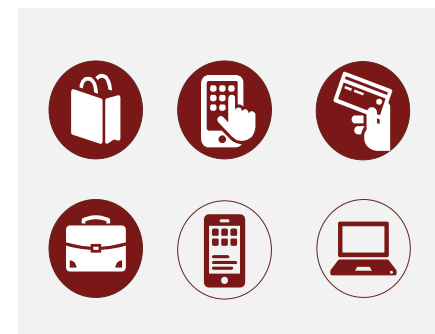
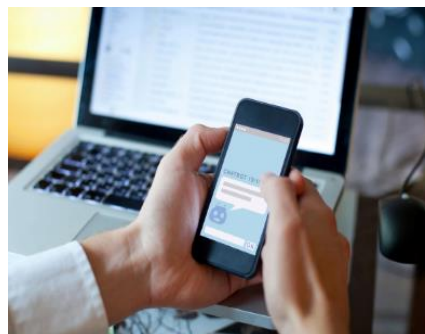
El impacto de los MD en la Unión Europea casi alcanzaron los **300.000 M€ de impacto** en 2016, y se espera que superen los 430.000 M€ en 2020



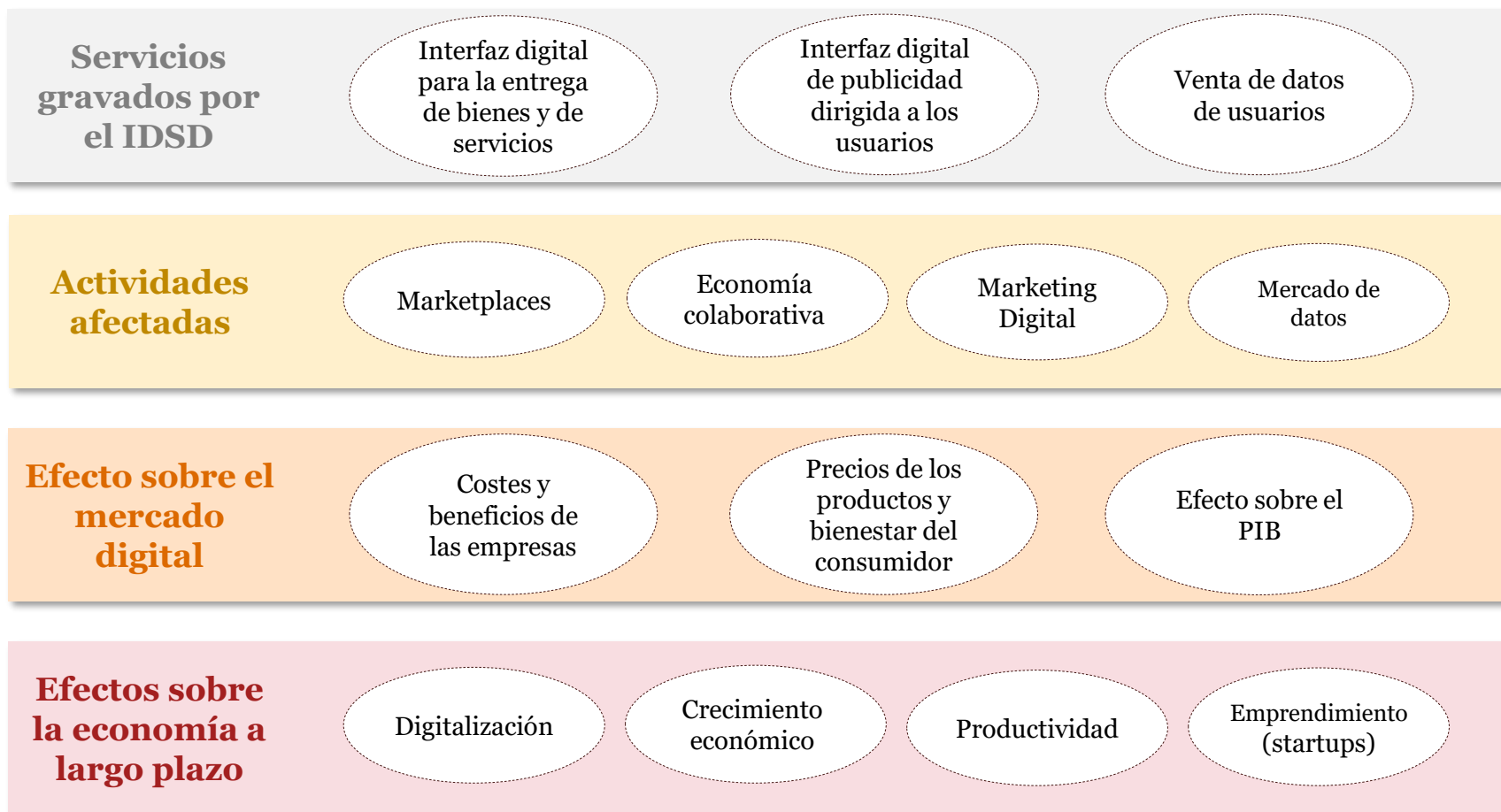
Fuente: Comisión Europea (2017): European Data Market Study: Data Set Delivery

Índice

	<i>Página</i>
<i>Resumen ejecutivo</i>	4
<i>1. El impuesto sobre los servicios digitales en España</i>	8
<i>2. Importancia de las plataformas digitales para pymes y consumidores</i>	13
3. Impacto económico del impuesto	25
3.1. Impacto a corto plazo	28
3.2. Impacto a largo plazo	40



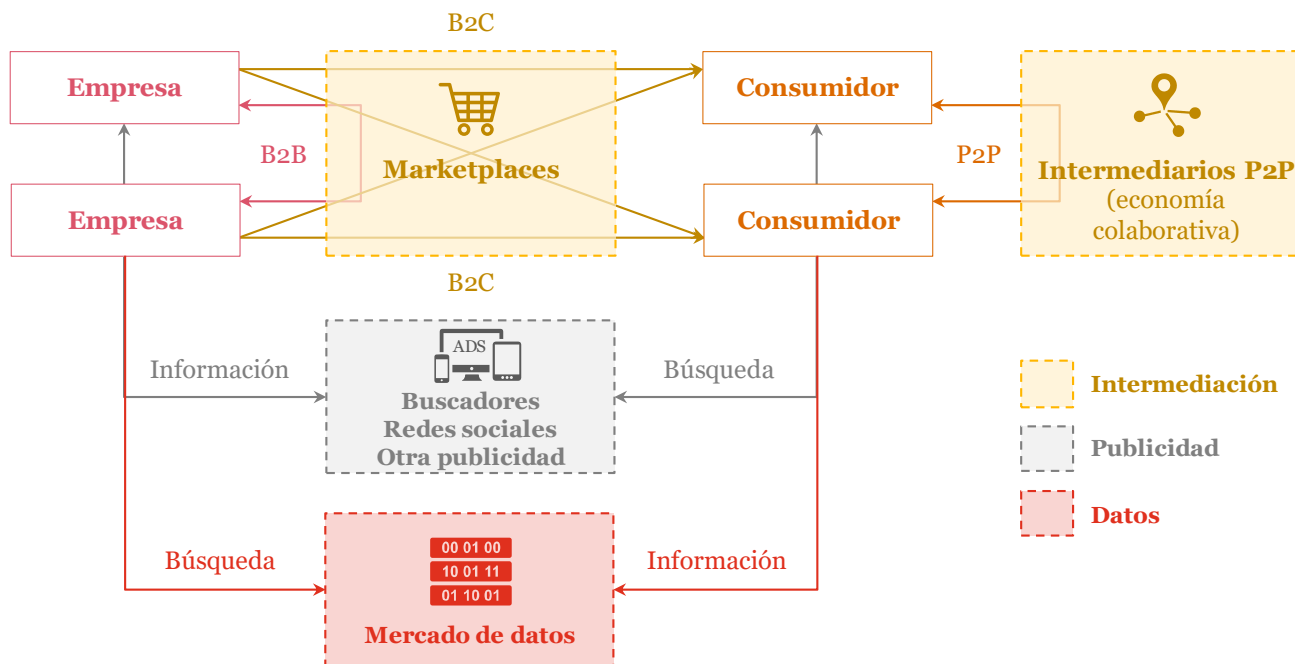
El IDSD tendrá un impacto en el comercio electrónico, el bienestar de los usuarios y la digitalización de la economía



El IDSD afectará a empresas y consumidores tanto por el lado de las plataformas de intermediación como de la publicidad y venta de datos

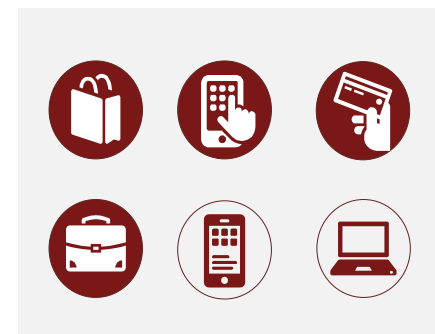
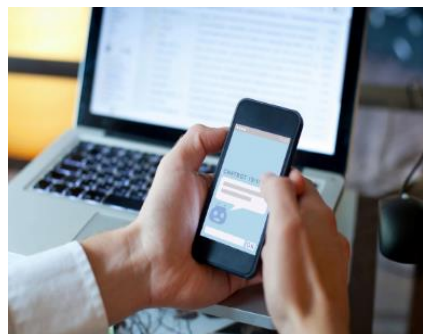
Las actividades que quedarán afectadas por el impuesto, y su relación con empresas y particulares/consumidores, son las siguientes:

- Las plataformas de intercambios de productos y servicios (**marketplaces**), bien entre empresas (B2B) o de empresas a consumidores finales (B2C);
- Las plataformas de intermediación para el **intercambio de bienes o servicios entre particulares (P2P)**, y
- Venta de datos de los usuarios**; y
- Plataformas de **publicidad online**.

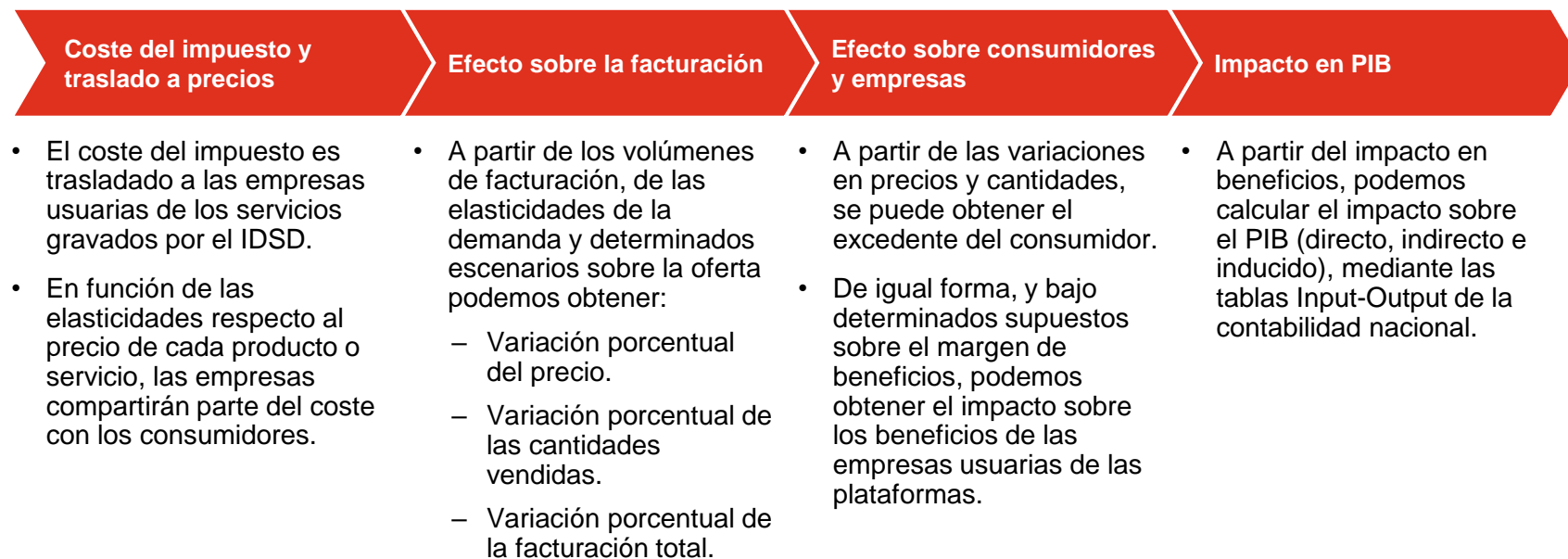


Índice

	<i>Página</i>
<i>Resumen ejecutivo</i>	4
<i>1. El impuesto sobre los servicios digitales en España</i>	8
<i>2. Importancia de las plataformas digitales para pymes y consumidores</i>	13
<i>3. Impacto económico del impuesto</i>	25
<i>3.1. Impacto a corto plazo</i>	28
<i>3.2. Impacto a largo plazo</i>	40



El efecto inmediato del IDSD será un incremento en los costes y una disminución en las actividad de las empresas digitales, que impactará en el PIB y empleo



Dada la dificultad de conocer de forma exacta la base gravada, **realizaremos los cálculos por euro recaudado del IDSD**, que luego **escalaremos con las previsiones del Gobierno**.

Para el cálculo del impacto en consumidores y empresas, analizaremos el efecto del incremento en el coste de los servicios digitales gravados (plataformas de venta y marketing digital) del 3% sobre precios, cantidades y facturación total de los diferentes productos y servicios, partiendo de sus elasticidades al precio y bajo determinados supuestos de márgenes y costes.

Dadas las características estructurales del sector, serán los usuarios -pymes y consumidores- los que acaben soportando el coste del impuesto



Debido a lo inédito de este tipo de gravámenes sobre los servicios digitales, no existen todavía referencias y análisis cuantificados sobre los efectos de estos impuestos en la economía.

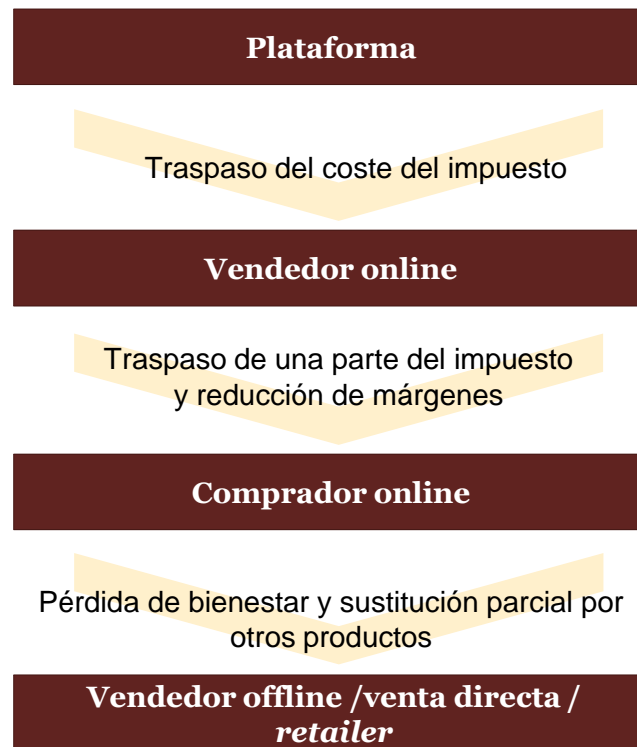
No obstante, la evidencia empírica¹ de los impuestos indirectos muestra que, **independientemente del sujeto obligado al pago, parte del impuesto será soportado por el consumidor**, en función de las elasticidades-precio de la oferta y la demanda, mediante un reajuste de los precios y las cantidades vendidas.

Dado los **estrechos márgenes de beneficio operativo de las plataformas digitales** (inferiores en muchos casos al 5%, como en el caso de Amazon -2,3%-, AirBnB -3,6%-, o Zalando -4,2%-²), el coste de final será trasladado a los usuarios finales de las plataformas, principalmente las empresas, y repartido con el consumidor.

Entre estas empresas, las **pymes y las empresas 100% digitales serán las que sufran en mayor medida el incremento del coste**, al carecer de alternativas a las plataformas gravadas con el impuesto.

¹ Por ejemplo: Welfare Effects of VAT Reforms: A General Equilibrium Analysis. Bye, Strøm y Åvitsland (2003); Economic Effects of VAT Reform in Germany. Boeters, Böhringer, Büttner y Kraus (2006).

² Fuente de los datos: Cuentas de Pérdidas y Ganancias publicadas.



El coste del impuesto será transferido a las empresas usuarias de los servicios gravados, que trasladará una parte al precio final que paga el consumidor

Coste del impuesto y traslado a precios

Efecto sobre la facturación

Efecto sobre consumidores y empresas

Impacto en PIB y empleo

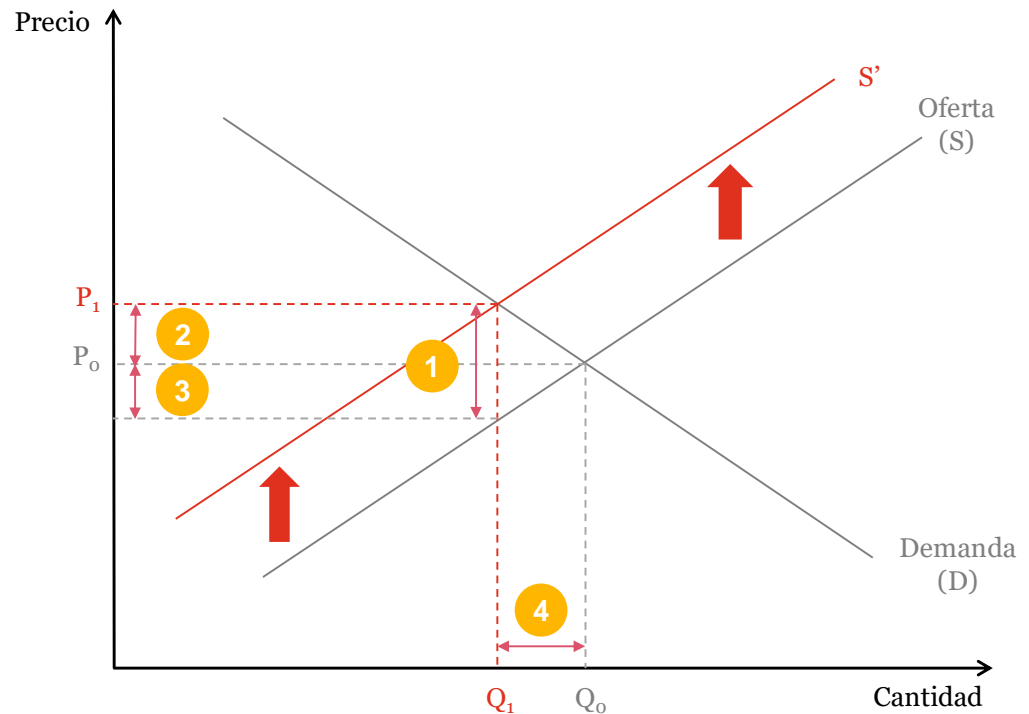
El traslado del impuesto incrementará el coste de las empresas por el uso de plataformas de venta online y marketing digital en un 3% [1], desplazando la curva de oferta de S a S' .

En función de la elasticidad-precio de la curva de demanda D (la variación de la demanda de productos y servicios ante una variación en el precio), una parte del coste lo asumirán los consumidores a través del precio [2], y el resto el propio vendedor, como un incremento del coste [3].

El incremento del precio [2] producirá a su vez un descenso en el número de unidades demandadas de cada producto o servicio [4].

Aunque no se representa en el gráfico, se ha tenido en cuenta el efecto del IVA sobre el precio final al consumidor, lo que multiplica el efecto sobre el precios y cantidades.

Hemos supuesto el tipo general del IVA (21%) sobre todos los productos y servicios.



El descenso en el volumen de unidades vendidas, como consecuencia del incremento del precio, tendrá un efecto neto negativo sobre la facturación

Coste del impuesto y traslado a precios

Efecto sobre la facturación

Efecto sobre consumidores y empresas

Impacto en PIB y empleo

A partir de los volúmenes de comercio electrónico por sectores publicados por el INE¹, del incremento en el coste y de las elasticidades-precio estimadas para diferentes tipos de productos y servicios², podemos obtener las variaciones porcentuales en el precio final para los consumidores (con el efecto del IVA, $\Delta P_d/P_d$), el recibido por el vendedor ($\Delta P_s/P_s$) y las cantidades intercambiadas ($\Delta Q/Q$) para cada uno, y de ahí obtener las variaciones en facturación ($\Delta I/I$).

Las variaciones se han calculado para un intervalo amplio de elasticidad de la oferta (la variación en las cantidades ofertadas ante una variación en el precio), entre 0,75 y 1,25³.

Nótese que a mayor elasticidad-precio de la oferta, mayor es el efecto negativo sobre el precio final al consumidor.

Sector	$\Delta P_d/P_d$	$\Delta P_s/P_s$	$\Delta Q/Q$	$\Delta I/I$
Alimentación, textil y calzado	0,29% / 0,22%	0,23% / 0,18%	-0,32% / -0,24%	-0,09% / -0,07%
Farmacia, plástico, refino	0,32% / 0,25%	0,25% / 0,20%	-0,28% / -0,22%	-0,03% / -0,03%
Productos metálicos	0,37% / 0,30%	0,29% / 0,24%	-0,22% / -0,18%	0,07% / 0,06%
Electrónica e informática	0,28% / 0,21%	0,22% / 0,17%	-0,33% / -0,25%	-0,11% / -0,08%
Energía y agua	0,39% / 0,33%	0,31% / 0,26%	-0,19% / -0,16%	0,11% / 0,09%
Construcción	0,36% / 0,29%	0,28% / 0,23%	-0,23% / -0,19%	0,05% / 0,04%
Comercio	0,27% / 0,20%	0,21% / 0,16%	-0,34% / -0,26%	-0,13% / -0,10%
Transporte y almacenamiento	0,34% / 0,27%	0,27% / 0,21%	-0,26% / -0,21%	0,01% / 0,00%
Servicios de alojamiento	0,25% / 0,19%	0,20% / 0,15%	-0,37% / -0,27%	-0,17% / -0,12%
Información y comunicaciones	0,33% / 0,26%	0,26% / 0,20%	-0,27% / -0,21%	-0,01% / -0,01%
Actividades inmobiliarias	0,32% / 0,25%	0,25% / 0,20%	-0,28% / -0,22%	-0,02% / -0,02%
Actividades profesionales, científicas y técnicas	0,35% / 0,28%	0,27% / 0,22%	-0,25% / -0,20%	0,03% / 0,02%
Act. administrativas y auxiliares	0,25% / 0,19%	0,20% / 0,15%	-0,37% / -0,27%	-0,17% / -0,12%
Sector TIC	0,28% / 0,21%	0,22% / 0,17%	-0,33% / -0,25%	-0,11% / -0,08%

¹ Encuesta de uso de TIC y Comercio Electrónico en las empresas 2017-2018

² Obtenidos del estudio "Study on reduced VAT applied to goods and services in the Member States of the European Union" (Copenhagen Economics). Se ha añadido una elasticidad adicional por tratarse de productos online de -0,46 (ver anexo del informe).

³ Se ha elegido un rango de valores relativamente bajo al ser la elasticidad-precio de la oferta relativamente inelástica en el corto plazo, o al menos más inelástica que en el largo.

Los compradores se verán afectados por el incremento en el precio de los bienes consumidos y por las cantidades no consumidas debido a dicho aumento

Coste del impuesto y traslado a precios

Efecto sobre la facturación

Efecto sobre consumidores y empresas

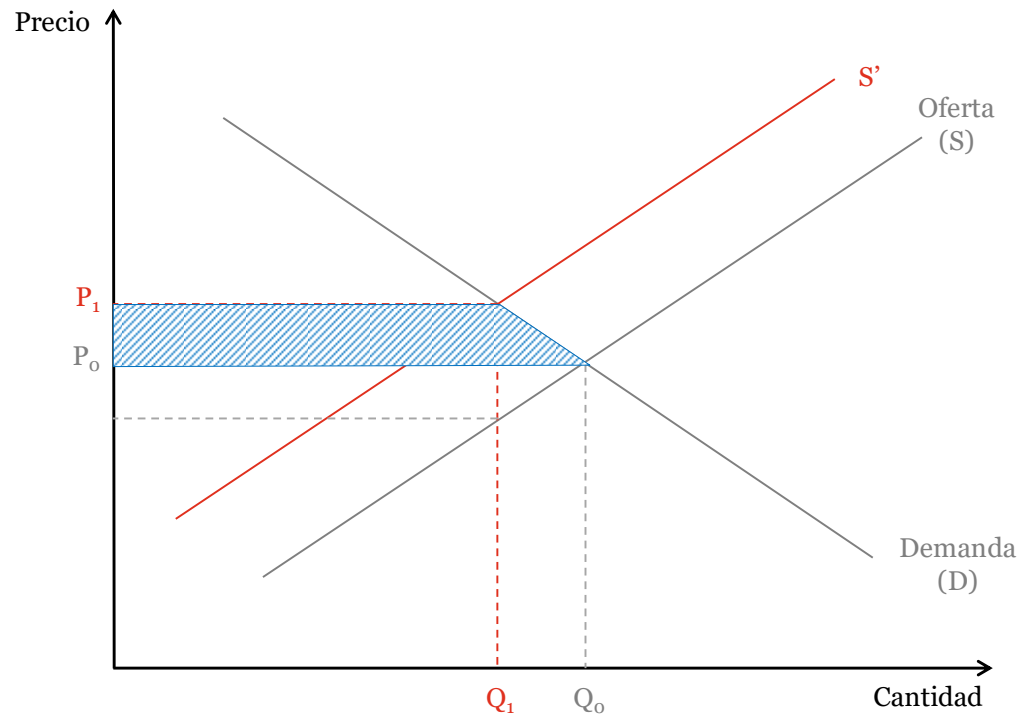
Impacto en PIB y empleo

El excedente del consumidor es un concepto económico que representa el bienestar que genera la adquisición de productos y servicios por parte de los consumidores.

Su variación en este caso representa la pérdida de bienestar tras la introducción del IDSD, tal y como refleja el área azul del gráfico de la derecha. Esta pérdida de bienestar proviene de dos efectos distintos:

- El coste adicional que los consumidores pagarán por los productos y servicios adquiridos;
- El valor para la demanda de los bienes que dejan de consumir (lo que estaban dispuestos a pagar, menos el precio pagado) debido al aumento del precio final.

Como efecto colateral, la introducción del IDSD tendrá un impacto neto negativo sobre la recaudación del IVA, debido a la disminución de la facturación.



La recaudación del IDSD estimada por el Gobierno supondría un impacto negativo en el bienestar de los consumidores de entre 515 y 665 M€

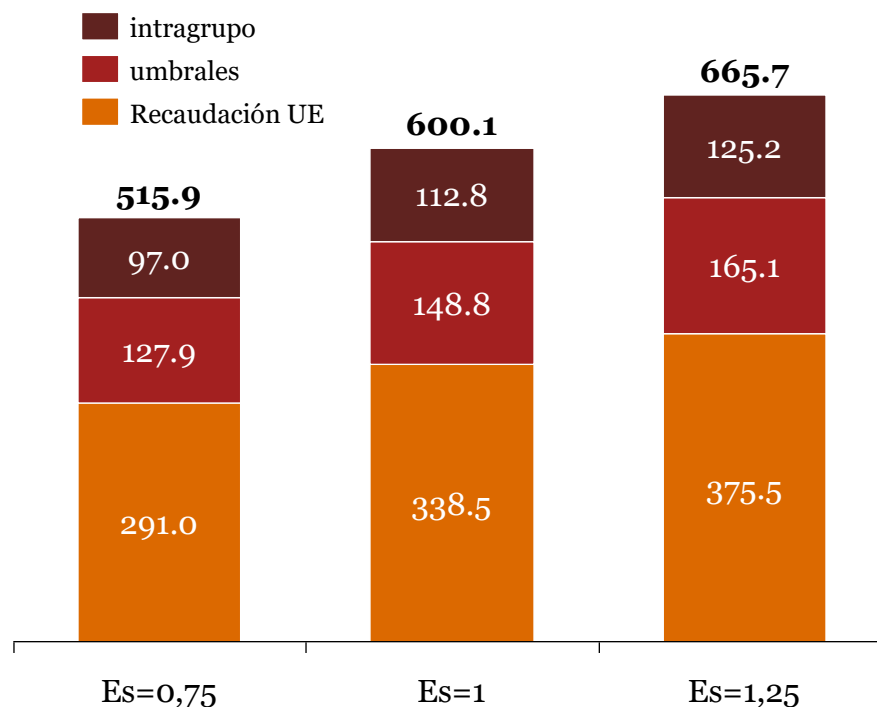


La pérdida de excedente del consumidor se vería reducido por la introducción del IDSD entre 0,53 € y 0,69€ por cada euro recaudado del impuesto en cuestión, para un rango de escenarios de la elasticidad-precio de la oferta (E_s) suficientemente amplio.

De cumplirse las expectativas del Gobierno y recaudar alrededor de 968 millones de euros en 2019, el impacto final en el excedente del productor estaría entre 516 y los 665 millones de euros.

El impacto adicional por el gravamen de las operaciones intragrupo y la reducción de los umbrales exentos estaría entre 225 y 290 millones de euros, en torno a un 43% más que con la propuesta europea.

El gráfico de la derecha muestra los resultados para 3 escenarios distintos de elasticidad-precio de la oferta. A mayor elasticidad, mayor traslado del precio al consumidor y mayor es la pérdida de bienestar de los consumidores.



Las empresas verán reducida su facturación como efecto neto del incremento en el precio final, además de reducido su margen por el incremento en costes

Coste del impuesto y traslado a precios

Efecto sobre la facturación

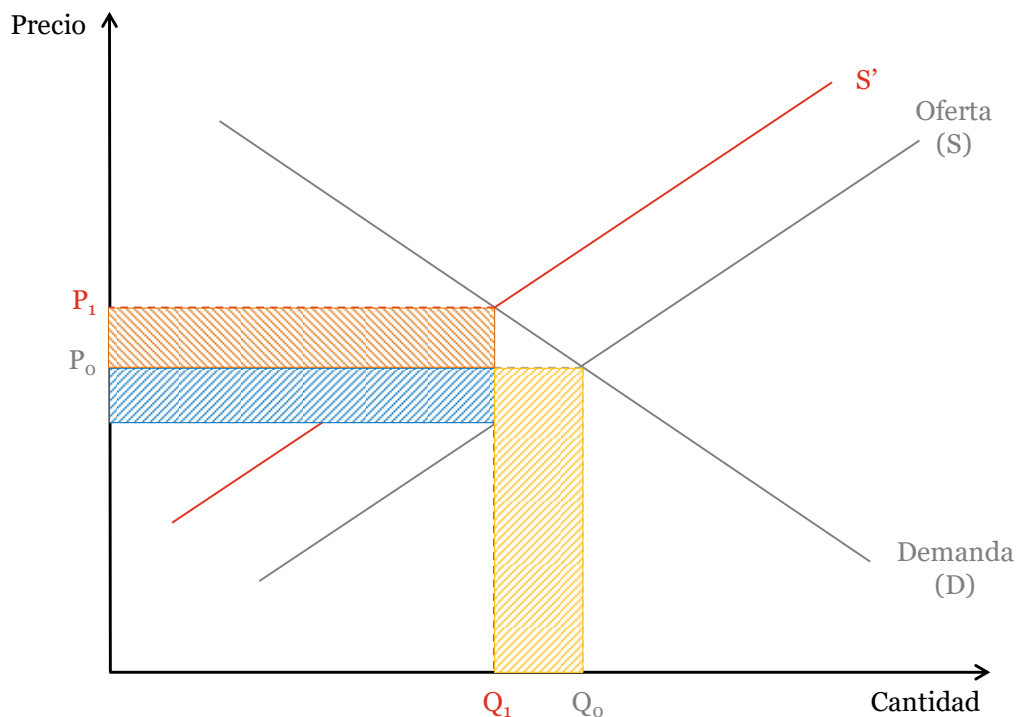
Efecto sobre consumidores y empresas

Impacto en PIB y empleo

Los vendedores, por su parte, verán disminuida su facturación (área amarilla del gráfico de la derecha) a pesar del incremento en el precio (área naranja), debido al menor volumen vendido, además de sufrir un incremento en los costes que reducirá el margen de beneficios (área azul).

Todo esto reducirá el beneficio operativo de las Para el cálculo de la variación de los beneficios hemos supuesto un margen medio de beneficio operativo sobre ventas de las empresas digitalizadas del 15%, el mismo utilizado por la Comisión Europea para su valoración del impacto del impuesto a nivel europeo¹.

La disminución del beneficios supondrá además en un descenso de la recaudación por el impuesto de sociedades de las empresas digitales.



¹ 1Commission Staff Working Document. Impact Assessment, Proposal for a Council Directive on the common system of a digital services tax on revenues resulting from the provision of certain digital services, SWD (2018).

La caída de la facturación y el incremento en los costes como consecuencia del IDSD reducirá el beneficio de las empresas entre 450 y 562 millones de euros

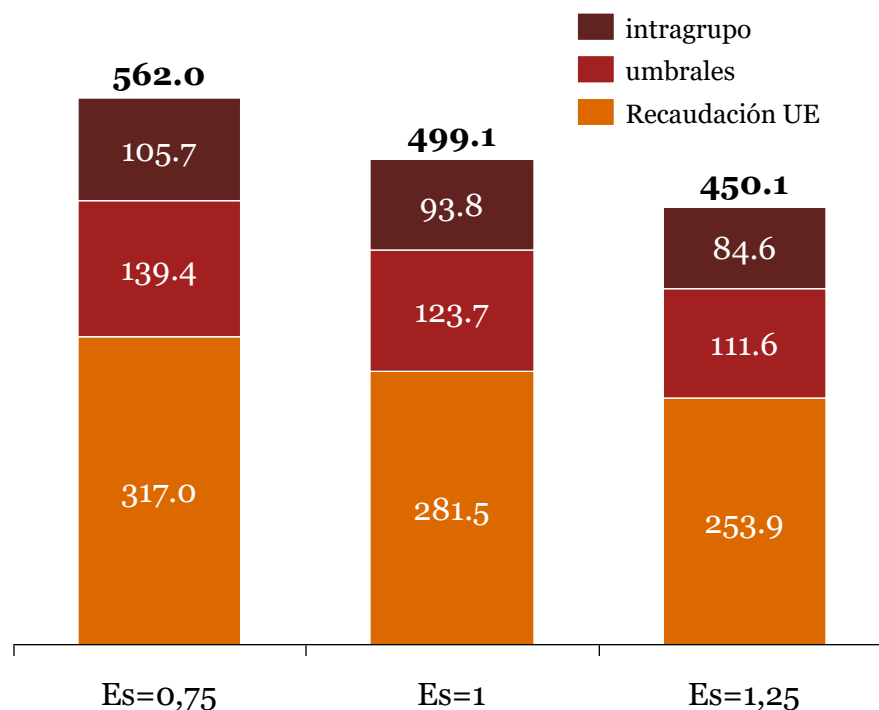


El impuesto reducirá el beneficio operativo de las empresas entre 0,46€ y 0,58€ por cada euro recaudado del mismo, como consecuencia del incremento del coste de uso de plataformas y marketing online y la disminución de las ventas por el traslado de parte del precio al cliente final.

Estos valores supondrían una pérdida para las empresas de entre 450 y 562 millones de euros en total, de los cuales entre 224 y 245 vendrían de la reducción de los umbrales respecto a la propuesta europea y el gravamen sobre las operaciones intragrupo.

El gráfico de la derecha muestra, de forma análoga a los consumidores, la pérdida del beneficio esperado para las empresarias usuarias de los servicios digitales gravados, para los mismos 3 escenarios.

Nótese esta vez que, a mayor elasticidad, mayor traslado del coste al consumidor y por tanto menores pérdidas para los vendedores.



Estimaremos el efecto de esta reducción de los beneficios empresariales en la economía española mediante la metodología Input-Output

Coste del impuesto y traslado a precios

Efecto sobre la facturación

Efecto en consumidores y empresas

Impacto en PIB y empleo



Impacto directo

Impacto directo

Se corresponde con el descenso de la actividad económica y el empleo por la reducción de los beneficios de las empresas afectadas directamente por el IDSD.

Impacto indirecto



Impacto indirecto

Los gastos e inversiones que las empresas dejarán de realizar por el descenso en la facturación generará una disminución de la actividad económica y el empleo en sus proveedores de bienes y servicios que, a su vez, también generará nuevas pérdidas en la economía a lo largo de la cadena de valor.

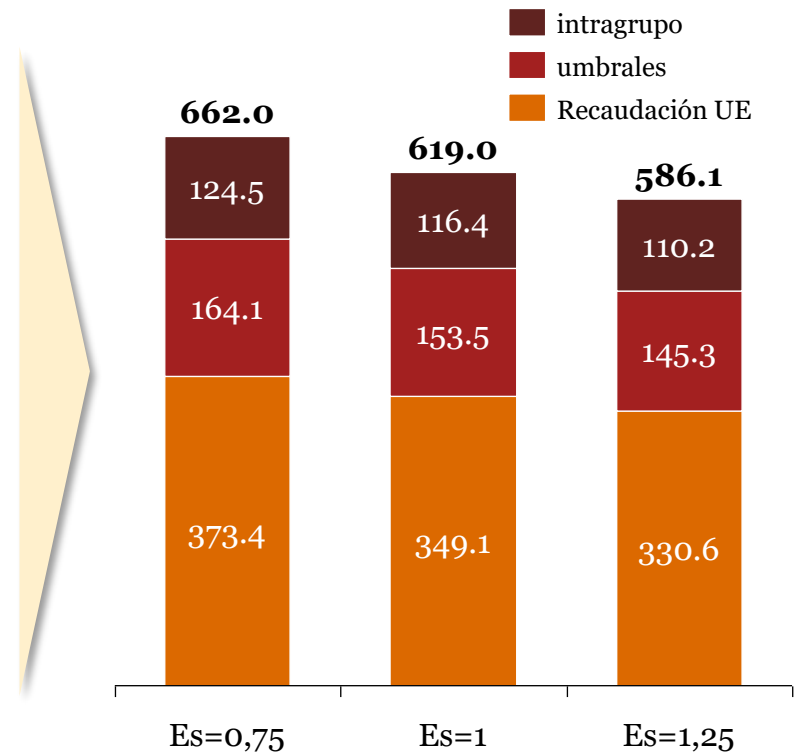
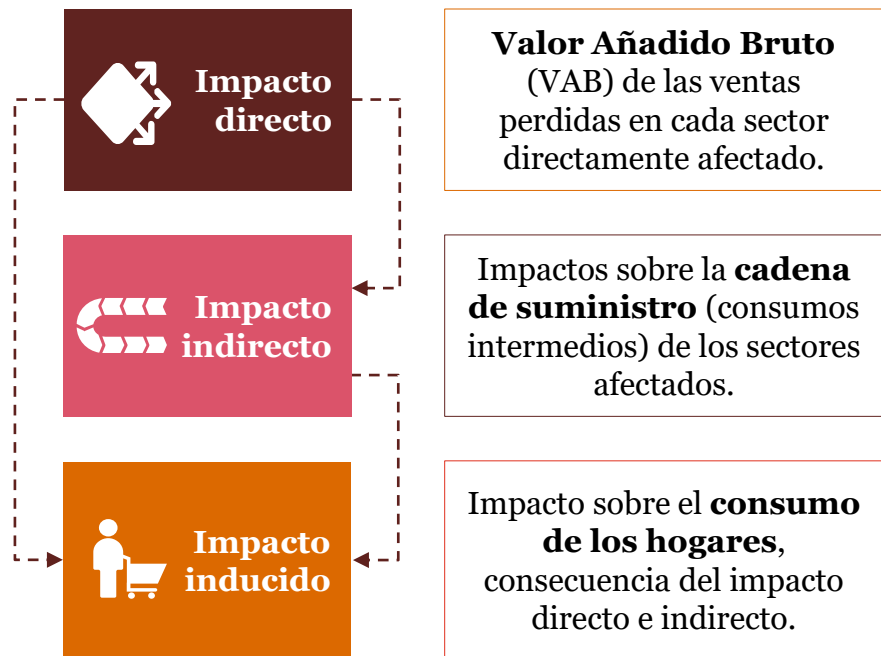


Impacto inducido

Impacto inducido

Se corresponde con la actividad y el empleo perdidos por el descenso del consumo de bienes y servicios derivado de la caída de las rentas del trabajo, como consecuencia de los impactos directos e indirectos mencionados anteriormente.

De cumplirse las expectativas de recaudación del Gobierno, el PIB podría reducirse entre 586 y 662 millones de euros



El impuesto tendrá además un coste indirecto de ‘compliance’ y adaptación de los sistemas tanto para las empresas como para la Administración Tributaria

Obligaciones que prevé el anteproyecto

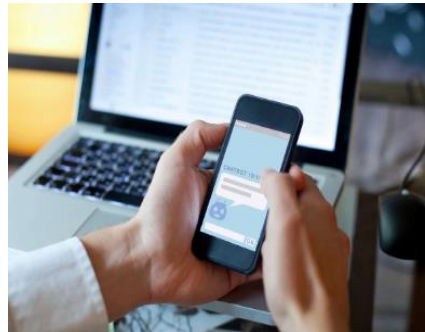
1. Presentar declaraciones trimestrales relativas al comienzo, modificación y cese de las actividades que determinen su sujeción al impuesto
2. Presentar periódicamente, o a requerimiento de la Administración, información relativa a sus servicios digitales.
3. Solicitar de la Administración su inscripción en el registro de entidades creado a efectos de este impuesto.
4. Llevar los registros que se establezcan reglamentariamente.
5. Nombrar un representante a efectos del cumplimiento de las obligaciones impuestas se trate de contribuyentes no establecidos en la Unión Europea.
6. Conservar durante el plazo de prescripción previsto los justificantes y documentos acreditativos de las operaciones objeto del impuesto. En particular, deberán conservar aquellos medios de prueba que permitan identificar el lugar de prestación del servicio digital gravado.
7. Traducir al castellano, u otra lengua oficial, cuando así lo requiera la Administración Tributaria las facturas, contratos o documentos acreditativos correspondientes a prestaciones de servicios digitales que se entiendan realizadas en el territorio de aplicación del impuesto.

Estas obligaciones relativas al pago del impuesto **requerirán de unas inversiones y gastos en infraestructura de las empresas** para poder hacerles frente que incrementará los costes derivados del impuesto. Adicionalmente, la **Administración Tributaria incurrirá también en un coste adicional** para la gestión de la información, la recaudación y la sanción en caso de incumplimiento.

El **incremento de los costes de adaptación y compliance para empresas y Administración Tributaria quedan fuera de este análisis**, aunque **dada la naturaleza del impuesto** y la importancia de la gestión de la información de usuarios, **puede tener un impacto económico negativo considerable**.

Índice

	<i>Página</i>
<i>Resumen ejecutivo</i>	4
<i>1. El impuesto sobre los servicios digitales en España</i>	8
<i>2. Importancia de las plataformas digitales para pymes y consumidores</i>	13
<i>3. Impacto económico del impuesto</i>	25
<i>3.1. Impacto a corto plazo</i>	28
<i>3.2. Impacto a largo plazo</i>	40

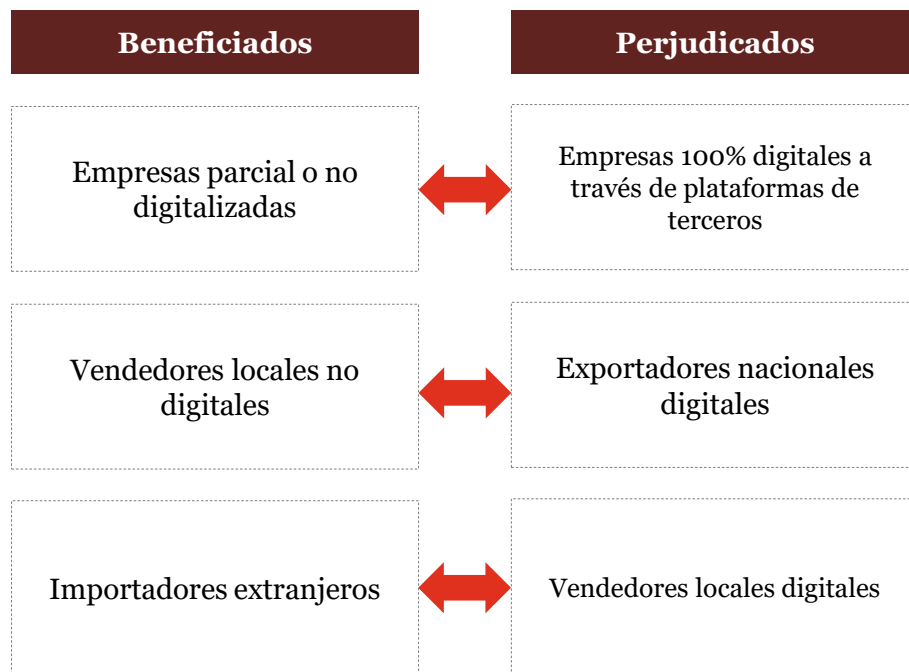


El IDSD tendrá un efecto distorsionador sobre el mercado, perjudicando al negocio digital frente al no digital

El IDSD tendrá un **efecto distorsionador sobre el mercado**, creando ventajas competitivas de determinadas empresas sobre otras.

Por un lado, el impuesto perjudicará a las empresas más digitalizadas, que utilicen plataformas de terceros para vender o anunciar sus productos (generalmente pymes, por el menor coste). Las pymes que usan las plataformas se verán perjudicadas (1) cuando exportan (pagan al menos la mitad del impuesto, funcionando como un arancel a la exportación); y (2) en el mercado doméstico pagan el impuesto completo, quedando en desventaja competitiva respecto a los importadores extranjeros, que pagarían solo la mitad (incentivo a la importación).

La pyme se debatirá entre asumir el coste del impuesto y reducir márgenes, o trasladar el impuesto y ver reducida su facturación, con el consiguiente impacto también en beneficios y en el bienestar del consumidor.



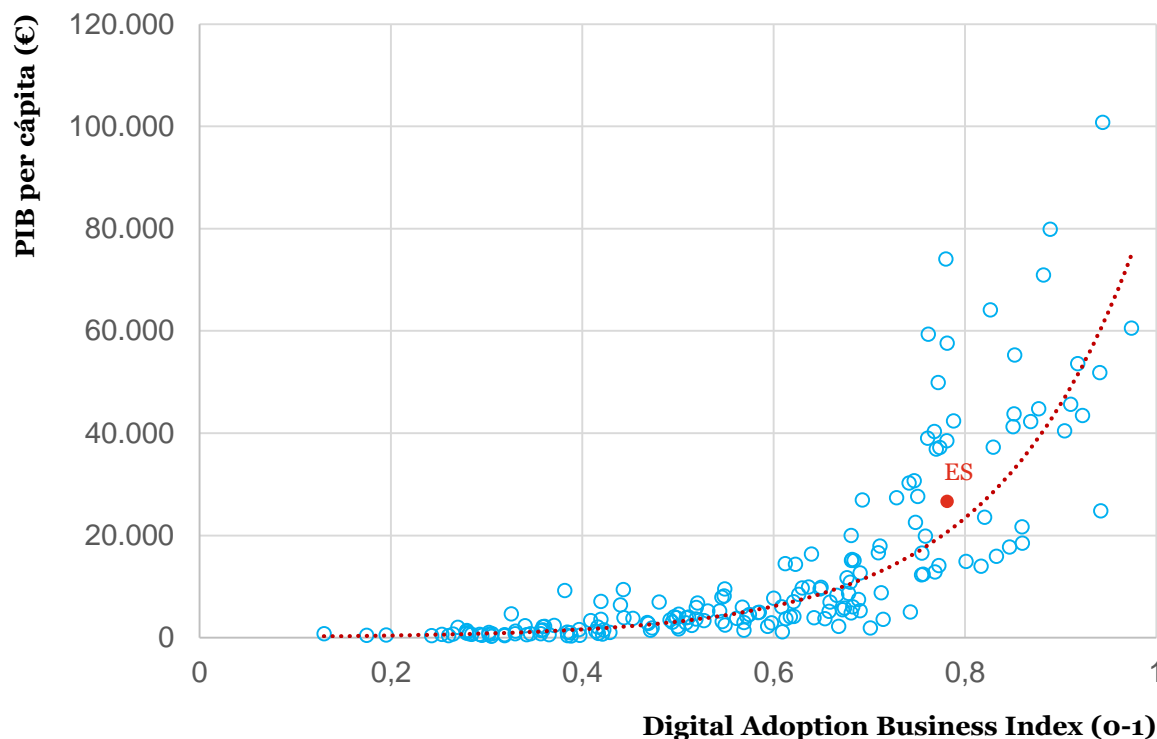
La menor digitalización de las pymes redundará en menos productividad, emprendimiento, I+D e innovación.

La menor digitalización de las pymes redundará en menos productividad, emprendimiento, I+D e innovación y, por tanto, menos crecimiento económico

La digitalización de las empresas es fundamental para garantizar la competitividad de la economía española en el medio y largo plazo y sobrevivir en un contexto globalizado. Además es una oportunidad para la modificación sustancial o la creación de nuevos procesos de negocio que permita a las pymes españolas crecer de forma más rápida y sólida, y abordar nuevos segmentos de clientes.

España se encuentra en un nivel intermedio de digitalización, por lo que cuenta todavía con margen de mejora, que se vería afectado por el efecto distorsionador del IDSD. El consecuente freno en la digitalización tendrá un efecto en el largo plazo en el crecimiento económico.

Relación entre digitalización de las empresas y PIB per cápita



Fuente: Banco Mundial y análisis PwC

Si no se incrementa el tamaño y la eficiencia de las empresas en España, aumentará su brecha de productividad respecto al resto de Europa

España cuenta con un tejido productivo muy atomizado en comparación con otros países europeos, con un peso mayor de las pymes sobre el total de la economía. Las pymes son menos productivas que las empresas más grandes, que se benefician de economías de escala, siendo este el principal factor que lastra la productividad española¹. La digitalización permite un incremento en la productividad a través de (1) mejoras de eficiencia y reducción de costes, y (2) crecimiento de las pymes y economías de escala.

Un incremento del 10% en el índice de digitalización de un país supone un crecimiento del 0,75% en el PIB per cápita y reduce en 1,02 puntos porcentuales de la tasa de desempleo². El IDSD, al lastrar el necesario proceso de digitalización, impedirá estos potenciales beneficios que las tecnologías digitales pueden proporcionar a España en términos de productividad.

Efecto de la digitalización sobre la productividad por sector²

Sector	Producción (crecimiento %)	Productividad (crecimiento %)
Servicios financieros	1,98	2,82
Manufacturas	1,19	1,79
Retail	1,34	0,71
Servicios	1,27	1,00
Alojamiento	1,52	0,41

¹ BBVA Research. *Retos a Largo Plazo de la Economía Española: Dimensión Empresarial e Internacionalización*.

² PwC Strategy&. *Digitization for economic growth and job creation. Regional and industry perspectives*.

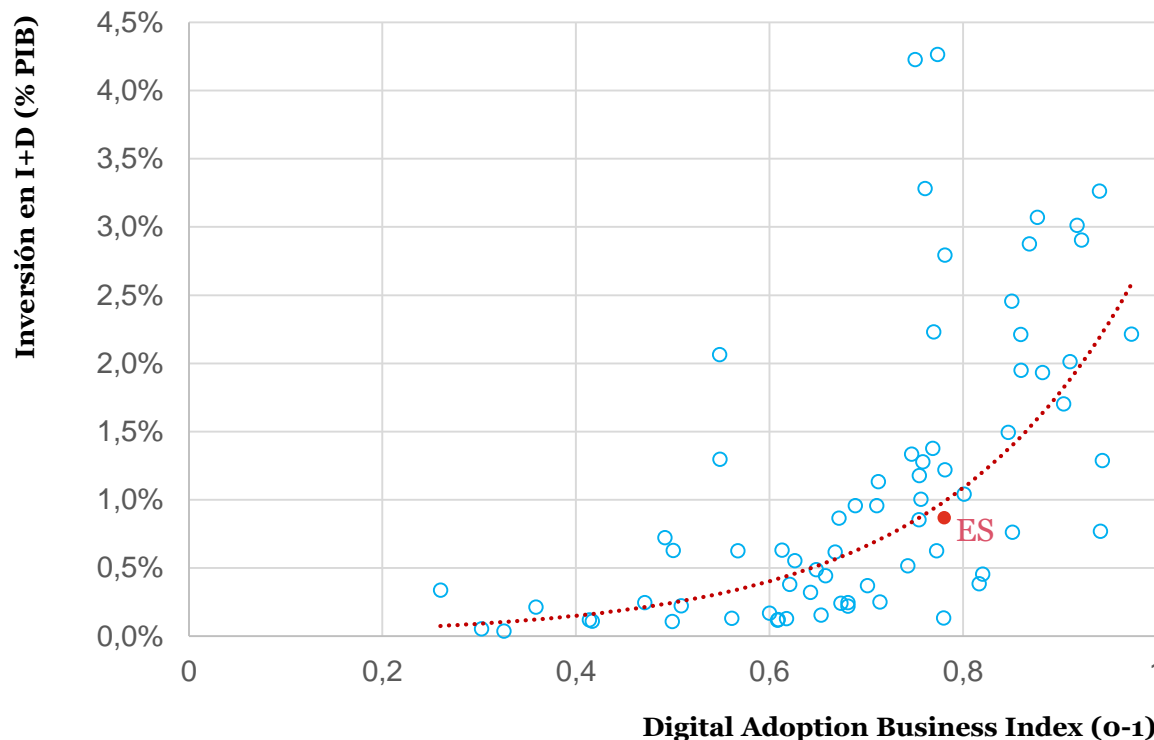
Existe una importante relación entre digitalización e inversión en I+D+i, que a su vez tiene un efecto positivo sobre el crecimiento económico

Existe un efecto positivo bidireccional entre la digitalización y la I+D. Por un lado, la I+D en tecnología digital incrementa el nivel de digitalización y, por otra, el propio entorno digital supone una palanca para el desarrollo e innovación de nuevos productos, servicios y procesos.

El conocimiento generado por la inversión en I+D es además un bien no rival, es decir, toda la economía puede beneficiarse de dichas innovaciones generadas.

La digitalización juega además un papel fundamental en la transmisión de dichas innovaciones entre todos los agentes de la economía.

Relación entre digitalización e inversión en I+D



Fuente: Banco Mundial y análisis PwC

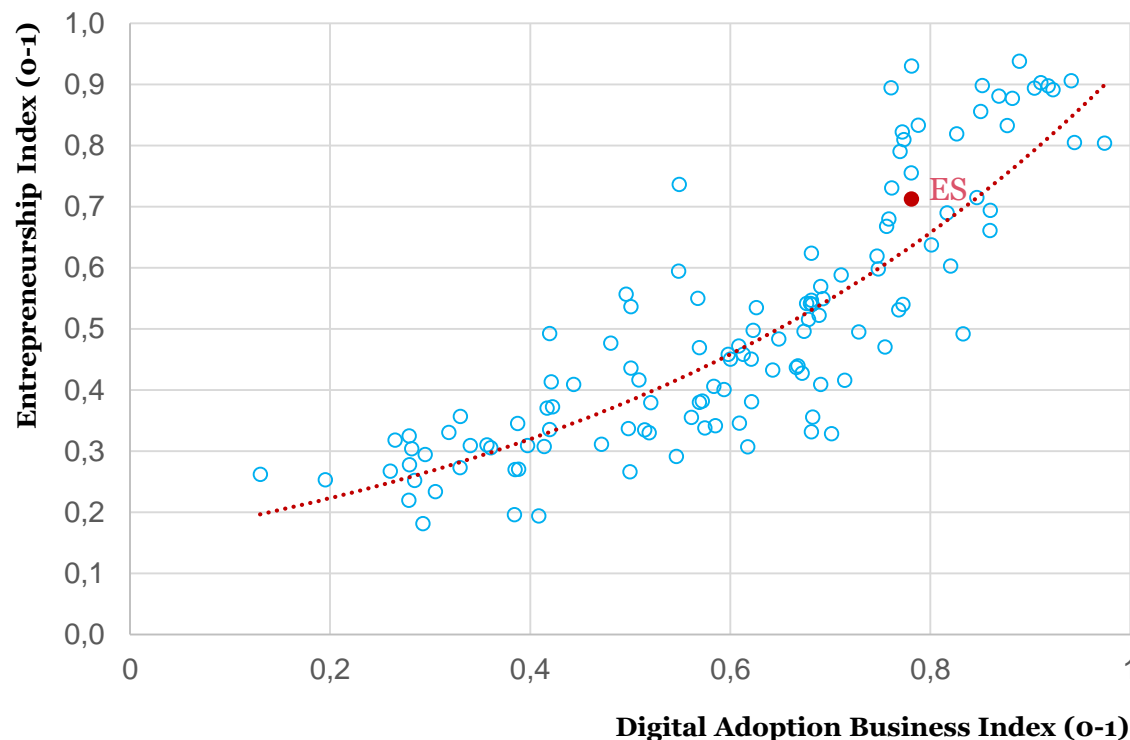
Los ecosistemas digitales generan además un entorno competitivo propicio para el emprendimiento, otro factor positivo para el crecimiento

Las plataformas digitales suponen una ventaja para los emprendedores, ya que pueden apoyarse en éstas, tanto en aquéllas ligadas a redes sociales como a mercados digitales, para implementar un modelo de negocio que les permite desarrollar su empresa más fácilmente.

Existe suficiente evidencia empírica en la literatura económica sobre la relación positiva entre el emprendimiento y crecimiento económico.

Las *startups*, el mayor número de desarrolladores y el emprendimiento generan importantes externalidades positivas en materia de capital social y humano, conocimiento y transmisión de innovaciones a toda la economía.

Relación entre digitalización y emprendimiento



Fuente: Banco Mundial, Global Entrepreneurship Institute y análisis PwC



El presente documento ha sido preparado a efectos de orientación general sobre materias de interés y no constituye asesoramiento profesional alguno. No deben llevarse a cabo actuaciones en base a la información contenida en este documento, sin obtener el específico asesoramiento profesional. No se efectúa manifestación ni se presta garantía alguna (de carácter expreso o tácito) respecto de la exactitud o integridad de la información contenida en el mismo y, en la medida legalmente permitida. PricewaterhouseCoopers Asesores de Negocios, S.L., sus socios, empleados o colaboradores no aceptan ni asumen obligación, responsabilidad o deber de diligencia alguna respecto de las consecuencias de la actuación u omisión por su parte o de terceros, en base a la información contenida en este documento o respecto de cualquier decisión fundada en la misma.

© 2018 PricewaterhouseCoopers Asesores de Negocios, S.L. Todos los derechos reservados. "PwC" se refiere a PricewaterhouseCoopers Asesores de Negocios, S.L., firma miembro de PricewaterhouseCoopers International Limited; cada una de las cuales es una entidad legal separada e independiente.