

Índice

Introducción 15

Capítulo 1

Panorama general de la tributación en la economía digital

ANTONIO FAÚNDEZ UGALDE

I. ESTUDIOS DESARROLLADOS POR LA OCDE Y DEL G-20 21

II. ESTUDIOS DESARROLLADOS POR LA UE Y EL CASO ESPAÑOL 22

III. REACCIÓN DEL ESTADO DE CHILE FRENTE A LA TRIBUTACIÓN DE LOS SERVICIOS DIGITALES 25

IV. SOBRE EL CONCEPTO DE LOS SERVICIOS DIGITALES FRENTE A LA TRIBUTACIÓN 27

Capítulo 2

Comercio electrónico frente a la acción 1 del Proyecto BEPS

CAMILIA VERGARA ALCAYAGA

I. INTRODUCCIÓN 33

II. COMERCIO ELECTRÓNICO FRENTE A LA ACCIÓN 1 DEL PROYECTO BEPS 36

A. Precisiones 36

B. Conferencia de Ottawa 40

C. El plan de acción BEPS 42

D. Acción 1: “Addressing the Tax Challenges of The Digital Economy” 45

1. Informes finales 46

2. Informe provisional 49

3. IVA a los servicios digitales 51

E. Pilares 53

1. Primer Pilar 61

2. Segundo Pilar 66

F. Marco general de la situación en Chile 73

1. Comercio electrónico 74

2. Acción 1 del Proyecto BEPS 77

III. CONCLUSIÓN	82
-----------------------	----

Capítulo 3

Tributación en la Intermediación de Servicios Digitales

ANNIE VÉLIZ SOZORANGA

I. INTRODUCCIÓN.....	97
II. ¿QUÉ SE ENTIENDE POR INTERMEDIACIÓN DE SERVICIOS DIGITALES?.....	100
A. Aproximación conceptual.....	101
B. Tipos de servicios digitales de intermediación	113
III. TRIBUTACIÓN INDIRECTA DE LA INTERMEDIACIÓN DE SERVICIOS DIGITALES	120
IV. CONCLUSIONES.....	135

Capítulo 4

Tributación de la Publicidad como Servicio Digital

RAÚL VARGAS MANRÍQUEZ

I. INTRODUCCIÓN.....	143
II. SERVICIOS DIGITALES: SU REGULACIÓN Y EL CASO CHILENO	148
A. Panorama internacional	148
B. El caso Chileno	157
III. EL SERVICIO DE PUBLICIDAD DIGITAL COMO SERVICIO	161
A. Categorías de publicidad digital	162
1. Publicidad en buscadores	162
2. Publicidad clasificada	164
3. Publicidad gráfica	165
B. Modelos de fijación de precios	168
1. Cost-per-Mille (CPM)	168
2. Cost-per-Click (CPC)	168
3. Cost-per-Lead (CPL)	169
4. Cost-per-Action (CPA).....	170
C. El Contrato de Publicidad.....	171
1. Actividad publicitaria	171
2. El acuerdo publicitario.....	172
3. El contrato de publicidad digital.....	174

i.	Primera etapa.....	176
ii.	Segunda etapa.	178
iii.	Términos y condiciones de uso.....	180
IV.	TRIBUTACIÓN DE LOS SERVICIOS DIGITALES DE PUBLICIDAD	184
A.	Generalidades	184
C.	Base Imponible en la LIDSD y el caso Chileno	185
1.	Caso Español.....	185
2.	Caso Chileno.....	188
3.	Servicio de Publicidad Dirigida en el Caso Chileno ...	189
4.	Servicio de Publicidad Digital gravada en el Caso Chileno.....	190
5.	Principal cambio en materia de publicidad a partir de la dictación de la Ley N° 21.210	191
6.	Publicidad remunerada.....	194
VI.	CONCLUSIONES.....	203

Capítulo 5

Tributación por el suministro o entrega de contenido digital

JOAQUÍN CARRASCO VELÁSQUEZ

I.	INTRODUCCIÓN.....	209
II.	TRIBUTACIÓN POR EL SUMINISTRO O ENTREGA DE CONTENIDO DIGITAL.....	211

Capítulo 6

Los influencers frente a la elusión tributaria

MONSERRAT VÁSQUEZ VEGA

I.	INTRODUCCIÓN.....	223
II.	LOS <i>INFLUENCERS</i> COMO MODELO PUBLICITARIO	225
A.	Concepto de publicidad	225
B.	La publicidad nativa	227
C.	Concepto de influencer.....	227
D.	Clasificación de influencers	231
III.	TRIBUTACIÓN DE LOS <i>INFLUENCERS</i>	233
A.	Beneficio percibido por la prestación de servicios.....	233
B.	Breve referencia a la tributación de influencers en el derecho comparado.....	235

C.	Tributación frente a la Ley sobre Impuesto a la Renta chilena	237
1.	Influencers como contribuyentes de primera categoría ..	238
2.	Influencers como contribuyentes de segunda categoría..	239
IV.	LA FIGURA DEL <i>INFLUENCER</i> FRENTE A LA ELUSIÓN	239
A.	Legítima opción de conductas tributarias.....	241
B.	Abuso de formas jurídicas	243
1.	El acto o negocio jurídico debe ser abusivo	243
2.	Test de relevancia	244
C.	La simulación.....	245
1.	Debe tratarse de actos o negocios jurídicos.....	246
2.	Los actos o negocios jurídicos deben estar orientados a disimular	247
D.	La actividad de los influencers frente a la elusión tributaria	247
1.	Valorización del canje como contraprestación de los servicios prestados frente a las normas del Código Tributario	248
2.	El canje como contraprestación frente al Impuesto a Ventas y Servicios	249
IV.	CONCLUSIONES.....	253

Capítulo 7

Tributación de las criptomonedas

ROCÍO OLMOS URIBE

I.	INTRODUCCIÓN.....	259
II.	CRIPATOMONEDAS.....	263
A.	Nociones generales	263
B.	Concepto y características	265
1.	Descentralización	267
2.	Confidencialidad	267
3.	Transparencia	268
4.	Volatilidad	268
5.	Inmediatez	269
6.	Accesibilidad	269
C.	Funcionamiento.....	270
D.	Adquisición.....	271
1.	Compra en un Exchange	272
2.	Compra peer-to-peer	273

3. Minería.....	274
E. Uso.....	276
1. Medio de pago.....	276
2. Especulación e inversión.....	277
3. Reserva de valor.....	277
F. Naturaleza jurídica.....	278
III. TRIBUTACIÓN DE LAS CRIPTOMONEDAS ADQUIRIDAS MEDIANTE COMPRA Y VENTA DIRECTA EN CHILE.....	281
A. Análisis de la regulación de la tributación de las cripto- monedas en Chile.....	281
1. Oficio Ordinario N° 963, del 14 de mayo de 2018.....	282
2. Oficio Reservado N° 36, del 23 de abril de 2019.....	283
3. Oficio Ordinario N° 1371, del 16 de mayo de 2019....	283
4. Oficio Ordinario N° 1474, del 31 de julio de 2020.....	284
5. Oficio Ordinario N° 3014, del 26 de octubre de 2021	284
6. Oficio Ordinario N° 979, del 22 de marzo de 2022. ..	285
7. Oficio Ordinario N° 1466, del 02 de mayo de 2022....	287
B. Ley sobre Impuesto a la Renta.....	289
1. Renta.....	289
2. Fuente de la renta.....	291
3. Personas naturales con residencia o domicilio en Chile	294
a) Renta especial.....	296
b) Costo tributario.....	298
i. Reajuste del costo.....	302
ii. Compensación de utilidades y pérdidas.....	303
iii. Declaración jurada.....	306
C. Comentarios.....	308
IV. CONCLUSIÓN.....	311

Capítulo 8

Impuesto a los Robots

FRANCISCO OSSANDÓN CERDA

I. INTRODUCCIÓN.....	319
II. CONTEXTO DE LA AUTOMATIZACIÓN.....	322
III. JUSTIFICANDO UN IMPUESTO A LOS ROBOTS.....	327
A. El “por qué” del impuesto a los robots.....	327
1. ¿Desempleo masivo?.....	327
2. ¿Desigualdad?.....	332

B.	El “para qué” del impuesto a los robots	336
IV.	DESAFÍOS DE UN IMPUESTO A LOS ROBOTS	339
A.	Impacto en la economía	339
B.	Innovación y competitividad	342
C.	Definiendo “robot”	344
D.	Opciones para la tributación de los robots	350
1.	Un impuesto directo a los robots	350
2.	Un impuesto por el uso de robots	353
3.	Aumento de la tasa de impuesto corporativo	355
4.	Impuesto de suma fija	356
5.	Someter las actividades de los robots al Impuesto al Valor Agregado	356
6.	Un impuesto a los trabajadores altamente calificados	356
7.	Limitación a las deducciones tributarias	357
E.	Problemas de administración y cumplimiento	358
V.	¿ES UNA BUENA IDEA EL IMPUESTO A LOS ROBOTS?....	359
VI.	CONCLUSIONES	362

Capítulo 9

Breves Considerações sobre a Tributação Indireta dos Serviços Digitais no Brasil

BEATRIZ MATTEI DE CABANE OLIVEIRA

MAURÍCIO DARLI TIMM DO VALLE

I.	INTRODUCCIÓN.....	369
II.	O SISTEMA TRIBUTÁRIO BRASILEIRO: DA CONSTITUIÇÃO FEDERAL À JUDICIALIZAÇÃO.....	371
III.	SUCINTOS CONTORNOS DOS SERVIÇOS DIGITAIS: A INTERMEDIACÃO COMO PROTAGONISTA.....	378
IV.	A TRIBUTAÇÃO INDIRETA DOS SERVIÇOS DIGITAIS	381
A.	O conflito de competência entre ICMS e ISS: exemplo do streaming.....	383
B.	A CIDE-digital sobre serviços e seus potenciais problemas.....	387
V.	ECONOMIA DIGITAL E INOVAÇÃO TRIBUTÁRIA: UM NOVO TRIBUTO A CAMINHO?	390
VI.	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	391