

ANÁLISIS ECONÓMICO DEL IGV Y SU INCIDENCIA EN EL MERCADO

A. Marco Chávez Gonzales*

Este artículo propone explicar –desde la perspectiva económica– el Impuesto General a las Ventas (IGV), en tanto Impuesto al Valor Agregado (IVA), temas como si la neutralidad del IVA se mantiene respecto al empresario cualquiera sea la magnitud de la tasa del IVA; si el tamaño de la tasa del IVA incide solo en la recaudación fiscal o también sobre el mercado; si el mecanismo de determinación de impuesto contra impuesto es mejor que el de base contra base; y si en el IGV quien soporta la carga económica del impuesto es el consumidor o dependerá de las condiciones de la oferta y demanda.

1 Introducción

El propósito de este artículo es demostrar si la neutralidad económica del IGV, en tanto IVA, resiste tasas elevadas, afectando las ganancias del empresario, y si ello mejora la recaudación fiscal. También deseamos explicar por qué se eligió el método de impuesto contra impuesto para determinar el IGV, y no el método de base contra base; y por último mostrar si este impuesto incide económicamente en el consumidor final o ello depende del mercado.

Revista de Economía y Derecho, vol. 9, nro. 34 (otoño de 2012). Copyright © Sociedad de Economía y Derecho UPC. Todos los derechos reservados.

* Abogado PUCP, LLM Boston University, docente del Diplomado en Gestión Tributaria Empresarial en ESAN. Pueden consultarse artículos relacionados: “La incidencia de las deducciones en el flujo de caja y sus efectos confiscatorios en la capacidad contributiva: análisis económico”, en *Themis Revista de Derecho*, nro. 59, PUCP, 2011; y “La incidencia económica del sistema de exoneraciones del IGV”, en *Revista Economía y Derecho*, vol. 8, nro. 30, UPC, 2011. Correo electrónico del autor: achavezg@consultant.com.

2 La neutralidad del IVA

Señala Cosciani que a raíz de la necesidad de financiar los gastos de la Primera Guerra Mundial se generalizó en toda Europa el impuesto general a las ventas de mercaderías de tipo acumulativo con una tasa del 1 o 2 por ciento¹.

El impuesto plurifase acumulativo o impuesto en cascada grava todas las operaciones efectuadas dentro del ciclo de producción y distribución de bienes y servicios y traslada la carga tributaria de una transferencia a la siguiente, formando parte de su costo, y sobre el cual se vuelve a aplicar el impuesto.

Luego, la Segunda Guerra Mundial profundizó en Europa la expansión de esta imposición general a las ventas acumulativo para financiar los gastos de guerra, ya que el impuesto a la renta no satisfacía esta necesidad de presupuesto. Así, el impuesto general a las ventas tipo acumulativo generalizó su base imponible “a los servicios y con su implantación en países tradicionalmente adversos a tal forma de imposición (Gran Bretaña)”².

Sin embargo, Francia por su natural impulso de alcanzar la equidad, más que otros países, en 1936 substituyó el impuesto a las ventas en cascada y una serie de impuestos únicos que recaían sobre cantidad de bienes industriales por un “Taxe a la Production” o Impuesto Único General³ aplicable a la totalidad de productos, ya que la imposición a las ventas acumulativas no soportaban altas tasas impositivas, que por necesidad fiscal los Estados requerían aplicar para recaudar más ingreso fiscal⁴, pues se veía que un impuesto acumulativo con una tasa del 4 por ciento producía distorsiones en la economía y que se agravaba conforme se aumentaba la tasa⁵.

En 1948, Francia estableció un régimen de recaudación fraccionado del Impuesto Único General para percibir este impuesto con más rapidez, lo cual le proporcionó evidencias y conclusiones para introducir y substituir en 1954 el Impuesto Único General sobre la Producción por el Impuesto sobre el Valor Añadido (que llegaba hasta la fase de ventas de los comerciantes mayoristas, y lo extendió en 1968 hasta la fase del comercio al por menor⁶.

Lauré decía: “Es rigurosamente indispensable que el impuesto indirecto no recaiga sobre ningún bien que tenga la naturaleza de bien

intermedio de fabricación, pues acabaría con la renuncia a su utilización perdiéndose una buena fórmula de productividad⁷, y tal fin se logra permitiendo la deducción del impuesto pagado en las compras⁸.

Así, Lauré expresaba: “La fiscalidad indirecta se aplica a empresas que perciben un impuesto *que finalmente va a ser pagado por el consumidor [...] las empresas son simplemente intermediarias en la recaudación del impuesto [...] han de transmitir el impuesto* a un tercero o exactamente recuperar el impuesto de los consumidores⁹.”

Asimismo, la Comunidad Económica Europea contribuyó a implantar el IVA, pues “ofrecía la ventaja de favorecer la integración económica internacional al permitir aplicar la modalidad de gravar el consumo en el país de destino¹⁰. Así, “el impuesto al valor añadido es rigurosamente neutral en el comercio internacional [...] y los países europeos optaron por este impuesto también en parte presionados por sus propios industriales, toda vez que para un industrial es deseable deducir sus inversiones¹¹.”

Creemos que el IGV en tanto IVA es un impuesto sobre la demanda final, pues el principio de neutralidad del impuesto para el empresario hace que este no se vea afectado económicamente por el impuesto, pues, al no incorporarlo como costo en el precio, se traslada el impuesto a terceros y se involucra a estos agentes económicos en su control, que por su interés de “ejercer el derecho al crédito fiscal [...] exigirán factura a su proveedor, que a su vez está forzado a incluirlo en su declaración tributaria como débito fiscal¹²”, evitando la acumulación del impuesto en el precio del bien o servicio hasta alcanzar al consumidor final.

¿Esta neutralidad del IVA para el empresario se mantiene cualquiera sea el monto de la tasa?

La neutralidad del IVA se mantiene respecto al empresario cualquiera sea la magnitud de la tasa del IVA, pues “los empresarios pagan el impuesto devengado por sus propias ventas, *con deducción del impuesto que ha gravado sus compras*¹³, lo que hace que se mantenga la misma ganancia. En cambio, el consumidor final, quien no puede descargar el impuesto que se le traslada en el precio de venta, debe asumirlo, por lo que la magnitud de la tasa le afecta económicamente al tener que pagar un mayor precio.

CUADRO 1

	IGV 25%	IGV 18%	IGV 5%	Cero VAT
Total compras	220	220	220	220
IGV	55	40	11	41
Valor venta	300	300	300	300
IGV	75	54	15	0
Precio venta	375	354	315	300
IGV a pagar al fisco	$75 - 55 = 20$	$54 - 40 = 14$	$15 - 11 = 4$	$0 - 41 = -41$
Beneficio o ganancia	80	80	80	80

Como se muestra en el cuadro 1, la ganancia del empresario se mantiene en 80 soles cualquiera sea la tasa del IGV. Asimismo, se observa que la recaudación fiscal aumenta según el tamaño de la tasa; y se observa que el precio de venta que recae en el consumidor final aumenta conforme la tasa del impuesto crece.

3 El IVA: método base contra base vs. método impuesto contra impuesto

Si bien en el Perú aplicamos a nuestro IGV en tanto IVA para determinar el método impuesto contra impuesto, cabe preguntarnos ¿por qué se desechó el método base contra base?

Antes de responder esta pregunta recordemos que el método base contra base consiste en restar del total de ventas netas el total de compras netas, y a esa diferencia aplicarle la alícuota del gravamen, mientras que el método impuesto contra impuesto consiste en deducir del total del débito fiscal generado por los ingresos el total del crédito fiscal originado por las adquisiciones.

Ahora bien, en el cuadro 2¹⁴ se muestra una operación de compra y de venta a la cual se aplica el método base contra base, y comparativamente el método impuesto contra impuesto, ambos con una misma magnitud de alícuota.

CUADRO 2

1. Factura compra proveedor A		S/.
Precio neto		100,00
IVA 18%		18,00
Total		118,00
2. Factura venta de B		S/.
Precio neto		150,00
IVA 18%		27,00
Total		177,00
Mecanismo impuesto contra impuesto		S/.
Débito fiscal		27,00
Crédito fiscal		(18,00)
Total del impuesto		9,00
Mecanismo base contra base		S/.
Sujeto B		
Valor venta		150,00
Valor compra		(100,00)
Valor agregado		50,00
Total impuesto (18%)		9,00

Como se observa en un mecanismo u otro, la autoridad fiscal recauda lo mismo: S/. 9,00.

Entonces, ¿por qué se prefirió en el Perú el método impuesto contra impuesto al método base contra base?

En el cuadro 3¹⁵ se muestra la comparación de ambos mecanismos (base contra base e impuesto contra impuesto) con tasas de IVA diferentes (5 por ciento y 18 por ciento). En este caso tenemos una empresa que en la primera etapa realiza adquisiciones de insumos con una tasa IVA del 5 por ciento y luego en la siguiente etapa vende su producto gravado a una tasa IVA del 18 por ciento:

CUADRO 3

Base contra base		Impuesto contra impuesto	
Compra insumos por S/. 250,00 Tasa 5%	(250 × 5%) S/. 12,50	Compra insumos por S/. 250,00 Tasa 5%	(250 × 5%) S/. 12,50
Venta del producto a S/. 300,00		Venta del producto a S/. 300,00 Tasa 18%	300 × 18% = 54
Base ventas - base compras Tasa 18%	(300 - 250 = 50) S/. 9,00	Débito fiscal - Crédito fiscal	(54,00 - 12,50)
Total impuesto recaudado	S/. 21,50	Total impuesto recaudado	S/. 41,50

Como se aprecia en el cuadro, en caso de que se apliquen diferentes tasas de IVA, el mecanismo de impuesto contra impuesto es el que mejor se adapta a los requerimientos de control y política fiscal, por cuanto permite conocer con precisión el impuesto ingresado en etapas anteriores y administrar tasas diferentes en cada etapa. Es decir, facilita al Estado el uso de diferentes tasas de impuesto como instrumento de política fiscal, y se obtiene finalmente una mayor recaudación total del impuesto: S/. 54,00.

Mientras que en el método base contra base en caso de que se apliquen alícuotas diferentes no permite identificar y controlar en el momento de la venta del producto el impuesto ingresado en la etapa anterior de compra, ya que se resta del total de las ventas netas el total de compras netas. En consecuencia, al no identificarse el impuesto ingresado en la etapa anterior no permite conocer la utilización de alícuotas diferenciales o exoneraciones¹⁶ como instrumentos de política fiscal, ni obtener una mayor recaudación fiscal.

4 Incidencia del IGV y del mercado

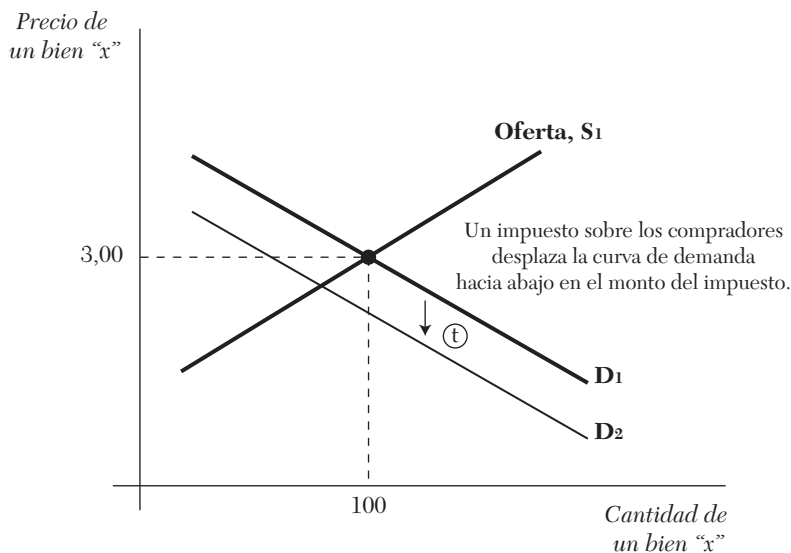
Según la teoría económica, los impuestos que crea el Gobierno pueden imponerse a los compradores o a los productores¹⁷; en el caso

del IGV, legalmente el sujeto del impuesto es el vendedor/prestador de servicio, que por el fenómeno de la traslación este contribuyente de jure (contribuyente del impuesto) transfiere la incidencia económica¹⁸ del impuesto mediante la emisión del comprobante de pago que consigna el impuesto a otra persona (contribuyente de facto-comprador/usuario), que está obligada a soportar la carga económica del IGV (consumidor final) conforme al artículo 38 de la ley de IGV¹⁹.

En la economía, el agente económico que soportará en última instancia esta carga dependerá de las condiciones específicas del mercado; es decir, obedecerá a las condiciones de la oferta y de la demanda²⁰.

Como se muestra en el gráfico 1, un impuesto sobre los consumidores hace que la curva de demanda se desplace hacia abajo en la proporción de la tasa impositiva "t"; es decir, la demanda disminuya porque los consumidores pagarán un precio más alto.

GRÁFICO 1
Impacto del impuesto sobre los compradores...

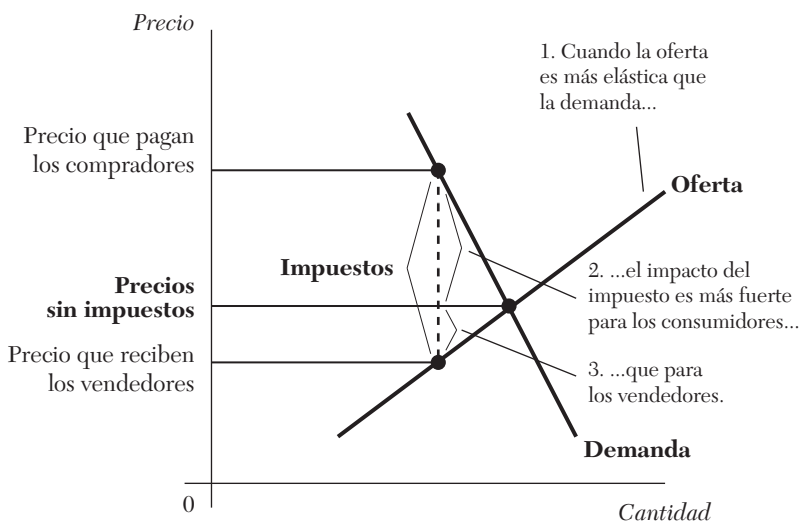


La teoría económica explica que, aunque la incidencia del impuesto recae en el consumidor, quien paga todo el impuesto al Estado cada

vez que consume un bien o servicio, compradores y vendedores se reparten económicamente la carga del impuesto, pero cómo se la repartan exactamente, esto dependerá de la elasticidad relativa de la oferta y de la demanda²¹.

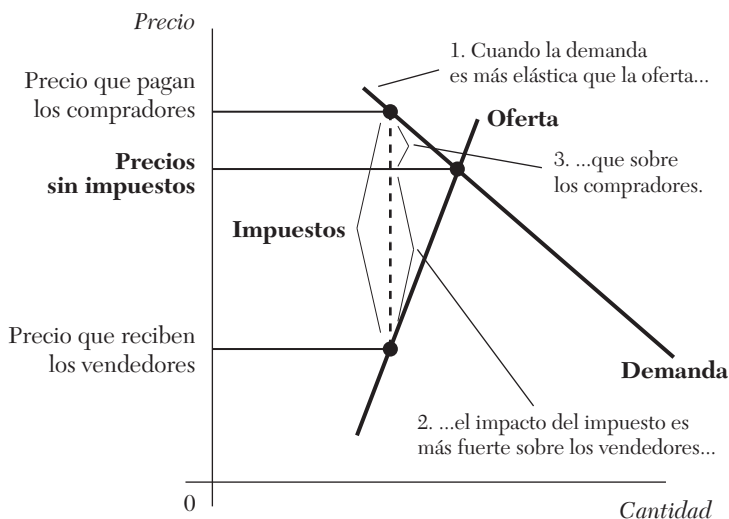
Si la demanda es inelástica y la oferta más elástica, el vendedor trasladará la carga fiscal a los consumidores sin que esto signifique una reducción de sus ingresos; es decir, el consumidor asumirá el total de la carga tributaria del IGV como se muestra en el gráfico 2.

GRÁFICO 2
Oferta elástica, demanda inelástica...



Cuando la demanda es elástica y la oferta es inelástica –como se muestra en el gráfico 3–, el impuesto incidirá más sobre el vendedor, ya que si traslada todo el IGV a los consumidores, estos disminuirían su consumo o no lo consumirán, lo que empeoraría los ingresos del vendedor, por lo que en estas condiciones de mercado el vendedor tendrá que asumir económicamente total o parcialmente el impuesto, lo que significa que baje o mantenga su precio, con lo que sacrificará sus ingresos.

GRÁFICO 3
Oferta inelástica, demanda elástica...



Por ejemplo, si el servicio interprovincial de pasajeros se gravara con IGV, las empresas formales perderían de manera creciente su participación en el mercado a medida que eleven sus precios o intenten transferir el IGV a los consumidores, pues la demanda caería en una proporción mayor al precio incrementado por el impuesto; mientras que si asumen el íntegro del impuesto, sus ingresos solo caerían proporcionalmente al incremento del precio²², lo que significa que por la elasticidad de la demanda de este sector es preferible para el vendedor mantener sus precios, y asumir el impuesto y no incrementar los con el IGV.

¿La magnitud de la tasa del IVA incide en la recaudación fiscal y en el mercado?

Como explica Mankiw²³, los impuestos raras veces se mantienen constantes habiendo la posibilidad de subir unos o bajar otros, lo que afecta la pérdida irreparable de eficiencia o pérdida de bienestar²⁴ y los ingresos fiscales.

Cuando la tasa del impuesto es pequeña, la recaudación fiscal es baja y no afecta la demanda. Por ende, la pérdida irrecuperable de eficiencia o bienestar es pequeña (gráfico 4). Si se trata de impuesto mediano, la recaudación fiscal sube y desplaza la cantidad demandada en sentido descendente, lo que afecta el consumo, y la pérdida irrecuperable de eficiencia es mayor (gráfico 5); pero cuando la tasa es alta, la recaudación fiscal cae porque las tasas altas reducen el tamaño del mercado, los individuos dejan de comprar y vender, lo que agrava la pérdida irrecuperable de eficiencia o bienestar (gráfico 6)²⁵.

GRÁFICO 4
(a) Impuesto pequeño

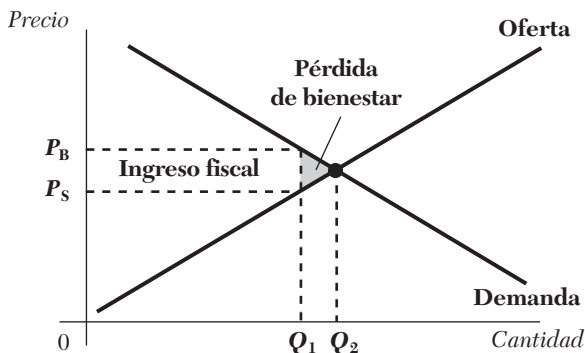


GRÁFICO 5
(b) Impuesto mediano

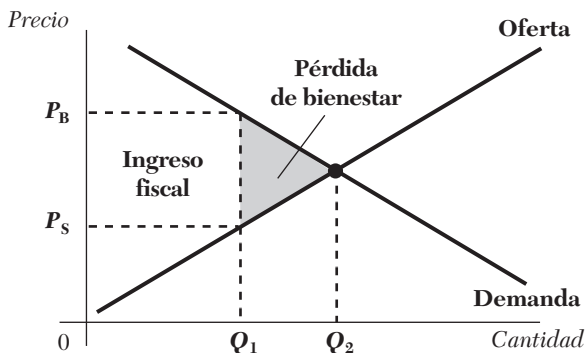
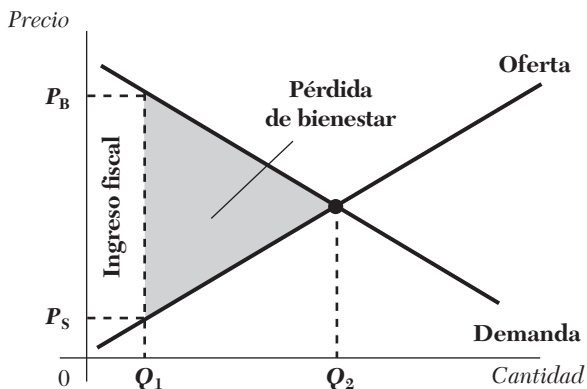


GRÁFICO 6
(c) Impuesto grande



Por ello afirmamos que la magnitud de la tasa del IGV sí afecta la demanda de bienes y servicios de los consumidores, ya que estos tienen que asumir el pago total del precio, incluido impuesto, pudiendo reducir su bienestar al ser menos atractivo comprar un bien más caro. Por otra parte, la recaudación fiscal si bien puede subir según sea la magnitud de la tasa del IGV, una alta tasa no garantiza una mayor recaudación, ya que los consumidores pueden dejar de comprar y los vendedores de ofrecer el bien, agravando sus ingresos y, por ende, reduciendo la recaudación fiscal.

En conclusión, la neutralidad del IVA se mantiene respecto al empresario cualquiera sea la magnitud de la tasa del IVA en virtud del método de deducción de impuesto contra impuesto; el tamaño de la tasa del IVA no solo incide en la recaudación fiscal, sino también sobre el mercado; el mecanismo de impuesto contra impuesto es el que mejor se adapta a requerimientos de control y política fiscal; en el IGV es el consumidor el que soporta la carga económica del impuesto; en la economía dependerá de las condiciones de la oferta y demanda.

NOTA

- 1 COSCIANI, Cesare. *El Impuesto al Valor Agregado*. Buenos Aires. Depalma, 1969, p. 21.
- 2 Ídem.
- 3 LAURÉ, Maurice. “Los fundamentos económicos del IVA”. XVII Semana de Estudios de Derecho Financiero. Instituto Estudios Fiscales, Madrid, marzo de 1969. En: *50 semanas de estudios de derecho financiero*. Madrid. Ed. Fundación para la Promoción de los Estudios Financieros, 2006, p. 278. Maurice Lauré es considerado creador del Impuesto al Valor Agregado (IVA), que desde Francia se difundió al mundo a partir de 1954.
- 4 COSCIANI, Cesare. *El Impuesto al Valor Agregado*. Buenos Aires. Depalma, 1969, p. 39.
- 5 FERNÁNDEZ, Francisco. “El impuesto sobre el valor añadido y su implantación en España”. XVII Semana de Estudios de Derecho Financiero. Instituto Estudios Fiscales, Madrid, marzo de 1969. En: *50 semanas de estudios de derecho financiero*, ob. cit., p. 163.
- 6 LAURÉ, Maurice. Ob. cit., p. 278.
- 7 Ídem, pp. 284-285.
- 8 Ídem, p. 286.
- 9 Ídem, p. 280.
- 10 LUQUE BUSTAMANTE, Javier. “La técnica del valor agregado como herramienta en la interpretación de las normas del IGV”. En: *Revista Foro Jurídico*. Año 2, nro. 3, PUCP, Lima, 2004, p. 99.
- 11 LAURÉ, Maurice. Ob. cit., p. 288.
- 12 FENOCHIETTO, Ricardo. *El Impuesto al Valor Agregado*. Buenos Aires, La Ley, 2001, p. 94.
- 13 LAURÉ, Maurice, Ob. cit, p. 286.
- 14 Cuadro de Fenchietto, Ricardo. Ob. cit., p. 50.
- 15 Ídem, p. 50.
- 16 Ídem, p. 49.
- 17 ROCA, Santiago y SIMABUKO, Luis. “Impacto tributario en el servicio del transporte terrestre interprovincial de pasajeros”. *ESAN Cuadernos de Difusión*. Año 9, nro. 16, junio de 2004, Lima, p. 33.
- 18 Es el fenómeno por medio del cual ciertos sujetos han sufrido la traslación del impuesto y no pueden a su vez trasladarlo a otros, razón por la cual soportan la carga. Es decir, desembolsan la suma correspondiente junto con el precio de la mercancía y los servicios que adquieren.

- 19 RTF 1217-5-97.
- 20 ROCA, Santiago y SIMABUKO, Luis. Ob. cit., p. 33.
- 21 MANKIW, N. Gregory. *Principios de economía*. Cuarta edición, Madrid, Ed. Thomson, 2007, p. 91.
- 22 ROCA, Santiago y SIMABUKO, Luis. Ob. cit., p. 37. El contexto del caso en estudio es el de una demanda muy elástica por la informalidad en el sector transporte y la desregulación del mercado.
- 23 MANKIW, N. Gregory. Ob. cit., p. 121.
- 24 Es la reducción que experimenta la cantidad demandada cuando el impuesto reduce el tamaño del mercado.
- 25 MANKIW, N. Gregory. Ob.cit., p. 121.