S

egún el artículo 28 propuesto por el [proyecto de reforma tributaria conocido como estructural](http://www.minhacienda.gov.co/HomeMinhacienda/ShowProperty?nodeId=%2FOCS%2FP_MHCP_WCC-059074%2F%2FidcPrimaryFile&revision=latestreleased), “(…) *PARÁGRAFO 4. Para efectos del numeral 8 del presente artículo, se entenderá por programas de fidelización de clientes aquellos en virtud de los cuales, como parte de una transacción de venta, un contribuyente concede una contraprestación condicionada y futura a favor del cliente, que puede tomar la forma de un descuento o un crédito.* (…)”.

En nuestro país, por centurias, hemos practicado el vendaje. Según nos enseña el DRAE, “*1. m. Can., Bol., Col., Ec., El Salv., Hond. y Nic. Añadidura, especialmente la que se da como propina o regalo.*”. Esta práctica de fidelización, suele consistir en encimar un producto que se quiere dar a conocer, en una unidad más de los que se adquiere, en un ejemplar del producto que se sabe complace más comprador, etc. Lo cierto es que aquí no hay ningún compromiso de acción futura, ni se ha otorgado un crédito. Por lo general el precio del vendaje es tan pequeño que nadie pensaría que se ha producido un descuento sobre lo comprado.

La literatura de la mercadotecnia (en inglés, marketing), estudia ampliamente los programas de fidelización, destacando su importancia y explicando las condiciones que los hacen eficaces. Una política de puntos redimibles, como tantas que vemos en nuestra ciudad, puede interpretarse como un descuento sujeto a compras futuras. Pero cuando los puntos se pueden convertir en bienes o servicios, cual medios de pago, ya no hay operaciones futuras, sino redenciones de beneficios otorgados por operaciones pasadas.

La fidelización puede consistir en beneficios presentes, tales como ser atendido prioritariamente, recibir una consejería calificada, permitir las pruebas, disfrutar de atenciones durante el proceso de adquisición, beneficiarse de labores para generar porciones o de limpieza como el pulido, obtener sin mayor costo el empaque de lo vendido, liberación de los costos de entrega, reintegro de sumas pagadas por concepto de impuestos, ser constituido en beneficiario de seguros, ser incluido en grupos para compartir información o experimentar con productos en desarrollo, etc.

El legislador a veces trata de ser tan preciso que lo que hace es caer en el denominado casuismo, que origina regla tras de regla. Incluso en el derecho contable se está hablando de privilegiar los principios sobre las reglas.

Es un intento torpe encasillar las acciones de los empresarios en descripciones muy ajustadas, dado que frecuentemente ellos innovan sus prácticas de promoción y fidelización, creando nuevas estrategias que fácilmente escaparán de enunciaciones ceñidas a modalidades existentes.

Nuevamente el punto es no dar por recibido un ingreso cuando aún faltan costos y gastos por imputar. No podemos seguir pensando que las garantías son costos de operaciones futuras.

*Hernando Bermúdez Gómez*