



**“COMERCIO ELECTRÓNICO: ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN TRIBUTARIA
ACTUAL EN LA PROVINCIA DE CÓRDOBA. AÑO 2.019.”**

Autor: Brandt, Emmanuel Adrián

Resumen

El presente trabajo tiene como objetivo realizar un análisis de la situación normativa actual del comercio electrónico en Argentina, más específicamente en la provincia de Córdoba. Esta modalidad de ejercer el comercio conlleva nuevos desafíos para las Administraciones Tributarias, que deben generar un ambiente fiscal propicio para su desarrollo pero que a la vez resguarde la equidad tributaria con quienes ejercen el comercio de manera tradicional. La investigación es cualitativa de tipo exploratoria, diseño descriptivo. La técnica aplicada fue la entrevista semi estructurada compuesta de 6 preguntas y fue dirigida a ocho (08) expertos en el área. El análisis al cual se llega es que a este tipo de mercado le falta confianza, madurez y una estructura legal más clara con respecto a normas y tributos que deben ser objetos las personas que hagan sus consumos por esta vía; se deben generar líneas legales claras que no afecten al país y disminuyan su capacidad de recaudación y de control fiscal, sin violar convenios internacionales o causar desequilibrios a nivel tributario. Asimismo, a nivel nacional, se han realizado reformas tributarias al IVA, y a nivel provincial de Córdoba, cuando se incorporó la extensión del hecho imponible del impuesto sobre los Ingresos Brutos a los servicios digitales prestados por sujetos del exterior, pero a pesar de los esfuerzos por enmarcar y alcanzar tributariamente al Ecommerce, tales adecuaciones normativas resultan insuficientes en la actualidad. En concordancia con lo expuesto, mediante una propuesta de cambio en la legislación se espera también generar una herramienta que colabore para facilitar el control e inspección de quienes ejercen este tipo de comercio.

Palabras clave: comercio electrónico, equidad, recaudación tributaria, inspección.

Abstract

The purpose of this paper is to analyze the current regulatory situation of electronic commerce in Argentina, more specifically in the province of Córdoba. This modality of exercising trade entails new challenges for the Tax Administrations, which must generate a fiscal environment conducive to their development but at the same time safeguard tax equity with those who trade in a traditional way. The research is qualitative of exploratory type, descriptive design. The technique applied was the semi-structured interview composed of 6 questions and was directed to eight (08) experts in the area. The analysis that is reached is that this type of market lacks confidence, maturity and a clearer legal structure with respect to norms and taxes that should be subject to people who make their consumption in this way; Clear legal lines must be generated that do not affect the country and reduce its capacity for tax collection and control, without violating international agreements or causing imbalances at the tax level. Likewise, at the national level, IVA tax reforms have been carried out, and at the provincial level of Córdoba, when the extension of the taxable income from Gross Income was incorporated into digital services provided by foreign subjects, but despite efforts for framing and taxing Ecommerce, such regulatory adjustments are insufficient today. In accordance with the above, through a proposal for change in legislation, it is also expected to generate a tool that helps to facilitate the control and inspection of those who exercise this type of trade.

Keywords: electronic commerce, equity, tax collection, inspection.

Índice

RESUMEN	2
ABSTRACT.....	3
ÍNDICE.....	4
CAPÍTULO I	6
INTRODUCCIÓN	6
1. JUSTIFICACIÓN	8
1.2. ANTECEDENTES GENERALES	9
CAPÍTULO II.....	15
OBJETIVO GENERAL Y OBJETIVOS ESPECÍFICOS	15
OBJETIVO GENERAL.....	15
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	15
CAPÍTULO III.....	16
MARCO TEÓRICO.....	16
ECONOMÍA DIGITAL.....	16
<i>El Comercio Electrónico o E-Commerce.....</i>	<i>16</i>
<i>Modelos de Negocios en la Web</i>	<i>17</i>
<i>Ventajas y Desventajas del E-Commerce</i>	<i>20</i>
REGULACIÓN NORMATIVA A NIVEL NACIONAL.....	21
REGULACIÓN NORMATIVA EN CONVENIO MULTILATERAL	22
REGULACIÓN NORMATIVA EN LA PROVINCIA DE CÓRDOBA.....	23
CAPÍTULO IV.....	27
MARCO METODOLÓGICO.....	27
4.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN	27
4.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	27
4.3. POBLACIÓN Y MUESTRA	29
4.4. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	30
4.5. ANÁLISIS Y PROCESAMIENTO DE LOS DATOS.....	31
4.6. FICHA TÉCNICA	32
CAPÍTULO V.....	33
ANÁLISIS DE RESULTADOS	33
CAPÍTULO VI.....	45
CONTEXTO INTERNACIONAL – ECONOMÍA DIGITALIZADA	45
CAPÍTULO VII	51
REGULACIÓN A NIVEL NACIONAL (IVA-GANANCIAS)	51
REGULACIÓN DE LA ADMINISTRACIÓN FEDERAL DE INGRESOS PÚBLICOS (AFIP) PREVIO A LA LEY 27.430 DE REFORMA TRIBUTARIA.....	51
IMPUESTO A LAS GANANCIAS: TRATAMIENTO IMPOSITIVO VIGENTE.....	53
IMPUESTO AL VALOR AGREGADO: TRATAMIENTO IMPOSITIVO VIGENTE	60
CAPÍTULO VIII.....	66

REGULACIÓN TRIBUTARIA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN CONVENIO MULTILATERAL.....	70
CAPÍTULO IX.....	73
REGULACIÓN EN LA PROVINCIA DE CÓRDOBA	73
PROPUESTA DE REGULACIÓN PARA FACILITAR EL GRAVAMEN DEL ECOMMERCE EN IIBB CÓRDOBA	79
<i>Aspectos a Considerar para la propuesta de regulación para facilitar el gravamen del Ecommerce en IIBB Córdoba</i>	80
CAPÍTULO XI.....	86
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	86
BIBLIOGRAFÍA	89
ANEXOS	94
ANEXO 1. INSTRUMENTO. ENTREVISTA SEMI-ESTRUCTURADA SEMI-CERRADA.....	95
ANEXO 2. TABLA RESULTADOS OBTENIDOS DE LA ENTREVISTA A LOS OCHO (08) EXPERTOS....	96
ANEXO 3. RESPUESTA A LOS INSTRUMENTOS. ENTREVISTA SEMI-ESTRUCTURADA SEMI- CERRADA	99

Lista de Tablas

Tabla 1. Descripción de los Actores del Negocio en la Web.....	19
Tabla 2. Ventajas y Desventajas del E-Commerce.....	21
Tabla 3. <i>Ficha Técnica</i>	32
Tabla 4. Resultados obtenidos de la Entrevista Semi -Estructurada.....	96

Lista de Figuras

<i>Figura 1. División del E Commerce de acuerdo al Tipo de Transacción.</i>	19
<i>Figura 2. Representación Gráfica de los resultados de la Entrevista.</i>	34
<i>Figura 3. 15 Acciones BEPS.</i>	50
<i>Figura 4. Artículo 177, ley 10508, modificación de Definición de “Habitualidad”</i>	76
<i>Figura 5. Principios Tributarios aplicables al Comercio Electrónico</i>	79

Capítulo I

Introducción

A lo largo de la historia, las transformaciones económicas han tenido un rasgo distintivo en común: la imposibilidad de frenar su desarrollo. La llegada de Internet a la vida cotidiana ha producido una profunda revolución social y cultural, que no solamente afecta a las personas, sino que también produce cambios en la forma en la que se desarrolla el comercio a nivel mundial.

La utilización de la web, ha permitido que los comerciantes y prestadores de servicios derriben barreras geográficas, facilitando la interacción con clientes de cualquier extremo del mundo. Aparejando con esto, complejos desafíos fiscales, que plantea la digitalización de la economía, y que deben afrontar las Administraciones Tributarias. Los fiscos, no pueden permanecer ajenos a este fenómeno y deben dar tratamiento, atención y acompañamiento para garantizar que los tributos que administran no se vean afectados.

En este sentido, los gobiernos deben generar un ambiente fiscal que permita el normal desenvolvimiento del comercio electrónico, pero sin que esto reduzca la capacidad recaudatoria de los fiscos ni afecte los principios de neutralidad y equidad que caracterizan a los tributos. De esa manera, surge el problema para las Administraciones Tributarias, de crear e implementar mecanismos de control eficientes.

Por lo expuesto, el propósito de éste escrito, es analizar el marco normativo que regula a las operaciones comerciales que se encuentra vigente para la provincia de Córdoba y esbozar recomendaciones en el plano del control fiscal.

Para cumplir con el objetivo propuesto, se desarrolla el marco teórico con los conceptos básicos necesarios para que el lector pueda comprender el comercio electrónico y los conceptos relacionados a la economía digital; así mismo, se hace una revisión del contexto internacional del comercio electrónico; el marco normativo nacional y provincial con el que se regula este tipo de actividad comercial; entre otros. Igualmente, se desarrolla todo el marco metodológico de la investigación, diseño del instrumento de recolección de información, técnicas de procesamiento de datos, para proceder a la interpretación y análisis de resultados:

Seguidamente, se analiza el marco normativo nacional y provincial con el que hoy se encuentra regulada ésta forma de ejercer actividad comercial para la imposición indirecta de los servicios digitales transfronterizos, identificando los inconvenientes que sobrevinieron con su implementación y desafíos en su tratamiento. Complementan este análisis, las opiniones doctrinales sobre la conveniencia y factibilidad del marco normativo adoptado actualmente en el país y específicamente en la Provincia de Córdoba a fin de arribar a una posible medida de control fiscal que coadyuve con soluciones a la temática trabajada. Finalmente, se procede a realizar las conclusiones y recomendaciones de la temática abordada.

1. Justificación

Las empresas hoy día, si quieren garantizar su sobrevivencia, deben explorar nuevas opciones en el intercambio comercial con apoyo de las tecnologías. Esto lleva a la necesidad de explorar otros mercados y formas de interacción con los clientes que no sean las tradicionales como los locales comerciales ubicados en zonas comerciales de la ciudad; y se enfocan al área del comercio electrónico. Las nuevas tendencias del mercado se orientan a la economía digital y se hace necesario precisar el alcance legal a nivel tributario de este tipo de negocios.

En Argentina, señala Vadel (2018), que según datos del INDEC, en el segundo trimestre de 2018, se registraron: “7.400.805 accesos a internet fijos. Esto significó 3,3% de aumento respecto al segundo trimestre de 2017. Igualmente, los accesos fijos residenciales crecieron 4,0%, alcanzaron los 6.842.419, y los accesos fijos de organizaciones sumaron 558.387, con una caída de 3,7%” (pág. 3). Además, Según la CEPAL, citada por Vadel (2018), “la Argentina tiene el mayor porcentaje de usuarios de Internet de América Latina (69,4%), seguida de Uruguay (64,6%) y Chile (64,3%)” (pág. 4).

También es cierto, indica Vadel (2018), que existe obsolescencia de las normas tributarias frente a los constantes cambios de los modelos de negocios y un reto a enfrentar por las Administraciones Tributarias. En el caso de la República Argentina, se ha avanzado algunos pasos en materia de Impuesto al Valor Agregado de determinados consumos de servicios digitales, pero aún se encuentra con la necesidad de adaptar las estructuras tradicionales en lo que hace al Impuesto a las Ganancias. Es por ello, a juicio de Vadel (2018), lo siguiente:

El desafío para los gobiernos y sus Administraciones Tributarias mundiales será la coordinación y puesta en marcha de un acuerdo que permita evitar simulaciones de radicación en países de baja o nula tributación, generando una tributación equitativa en función de las utilidades obtenidas en cada jurisdicción, con la flexibilidad necesaria para reaccionar a tiempo ante las inevitables evoluciones a la que se dirige nuestro mundo (pág. 29).

La presente investigación tiene como objetivo analizar el marco normativo vigente en el año 2019, ley 10508 modificatoria del Código Tributario Provincial, Decreto Reglamentario 1205/2015, en la provincia de Córdoba y su relación con el comercio electrónico. Como se hizo mención en la introducción, el comercio electrónico ha permitido que los empresarios eliminen barreras geográficas, facilitando la interacción con el cliente a nivel mundial. Sin embargo, tal situación trae como consecuencia la complejidad en materia fiscal de la economía digitalizada y lo que debe afrontarse en materia de administración tributaria con los alcances legales de los mismos.

1.2. Antecedentes Generales

Los antecedentes de una investigación representan los trabajos previos relacionados con el tema en estudio. En este sentido, como antecedente histórico, se presenta el trabajo de Martínez (2010) “Tratamiento tributario actual del comercio electrónico en la República Argentina”, de la Facultad de Ciencias Económicas, Carrera de Contaduría Pública, Universidad Fasta, donde se plantearon que entre los cambios operados en el comercio global como consecuencia de la irrupción de internet, pueden mencionarse la desaparición de los límites geográficos en los negocios electrónicos; la sustitución de

numerosos elementos que participan en el comercio tradicional, por transacciones electrónicas; un incremento en la competitividad de los oferentes de productos y servicios en la red; la reducción y supresión, en algunos casos, de los canales de distribución; la reducción de los costos de producción y comercialización de los bienes; la aparición de nuevas oportunidades de negocios. Esta nueva modalidad de comercio representaba para ese entonces, y también en la actualidad, numerosas oportunidades y cambios, tanto para los contribuyentes como para las autoridades fiscales.

El trabajo, expone Martínez (2010), tuvo como objetivo general analizar la aplicación de la legislación tributaria argentina para operaciones de comercio tradicionales en el comercio electrónico y el tratamiento tributario que reciben dichas operaciones en Argentina, más precisamente en el impuesto a las ganancias, el impuesto al Valor Agregado, los derechos aduaneros y en el Convenio Multilateral, los problemas que plantean, las posibles soluciones, así como ciertas recomendaciones a la administración tributaria argentina.

A lo largo del trabajo se analizó de manera sucinta, la problemática que presenta nuestra legislación tributaria diseñada para operaciones comerciales tradicionales al momento de aplicarlas a operaciones de comercio electrónico. Respondiendo a la hipótesis planteada: la legislación impositiva no constituye un marco legal acorde para gravar *todas* las operaciones de comercio electrónico. El comercio electrónico indirecto, no presenta problemas de gravabilidad ya que es asimilable a las operaciones comerciales tradicionales, en cambio, como fue analizado en el trabajo, no sucede lo mismo con el e-commerce directo. Esto conduce no solo a la disminución en la recaudación fiscal sino también una competencia desleal respecto del comercio tradicional atentando contra los

principios básicos de la tributación tales como la neutralidad y la equidad (Martinez, 2010).

Con relación en antecedentes actuales vinculados a la investigación, se presenta el trabajo de Fuenzalida (2018), titulado “Comercio Electrónico Directo. Análisis Tributario De La Prestación De Servicios Digitales”, Universidad Nacional de Córdoba, Postgrado de Especialización en Tributación. El desarrollo de este trabajo se centró en analizar la problemática del comercio electrónico directo en el sistema tributario argentino, con respecto a la prestación de servicios internacionales. La autora plantea que la fiscalidad de la economía digital afecta tanto a impuestos directos (como el impuesto a las ganancias) como a impuestos indirectos (como el IVA e Ingresos Brutos). Los denominados servicios digitales, dado su carácter de intangible, resultan más difíciles de detectar y controlar. De este modo, existen aspectos nuevos que hay que resolver a nivel de tributación.

Como conclusión a la que llega Fuenzalida (2018), advierte que la mejor alternativa es la de mantener el actual impuesto al valor agregado, incluyendo a través de reformas normativas las adecuaciones necesarias con respecto a la nueva realidad del comercio electrónico. Para lograr mayor neutralidad, el IVA debe alcanzar todas las ventas, prestaciones de servicios y las importaciones de bienes y servicios a una tasa general, independientemente del entorno en el cual se desarrolle la actividad. Por lo tanto, se resalta la importancia del primer paso realizado en materia de incorporación de los servicios digitales como operación gravada, quedando pendientes los restantes consumos de servicios de residentes argentinos prestados por sujetos del exterior.

Asimismo, indica Fuenzalida (2018), al efectuar el análisis del hecho imponible del impuesto sobre los ingresos brutos, se puede observar que difícilmente pueden quedar alcanzadas por el mismo aquellas prestaciones que no son desarrolladas de forma fehaciente por un sujeto del exterior en la jurisdicción provincial. Para ello se requiere de una mínima presencia física del prestador que implique un despliegue de actividad gravada. El criterio de país de destino, propio de la tributación indirecta y característico de la aplicación a nivel internacional del IVA, no resulta trasladable al ámbito del IIBB ya que el objeto de este impuesto es el ejercicio de la actividad en su jurisdicción y no el consumo de los servicios desarrollados en el exterior y adquiridos para su utilización o aplicación en el país.

Con respecto al Convenio Multilateral, en el caso de las operaciones a distancia (entre ausentes) quedo configurada una ficción legal. La Autoridad de Aplicación del Convenio Multilateral dictó la resolución 83/2002 interpretando que se presume que existe un gasto en la jurisdicción del domicilio del adquirente al momento de formularse el pedido por medios electrónicos lo cual genera confusión y controversias (Fuenzalida, 2018). Permitir que las empresas extranjeras presten servicios digitales en territorio nacional con menor carga impositiva que las nacionales afecta el principio de igualdad y desalienta el desarrollo en el territorio argentino. El nuevo régimen de retención en el IIBB implica un nuevo incremento de precios para los habitantes de la Provincia de Córdoba, atento a que resulta difícil que los sujetos del exterior asuman como propios estos costos, más aún en el caso de prestaciones vinculadas con consumidores finales.

Por último, destaca Fuenzalida (2018), es importante destacar que las Administraciones Tributarias deberán analizar constantemente el desarrollo del comercio

electrónico y la desmaterialización de los bienes transados, la despersonalización y deslocalización de los compradores y vendedores. Es conveniente para ello, introducir cambios en la legislación para adaptarla a la constante evolución de los negocios y de la tecnología.

A nivel internacional, se exploró el trabajo de Rivas (2018), titulado “Tributación de los Servicios Digitales”, de la Universidad de Concepción, Carrera de Auditoría, de Colombia. En el mismo se analizan las innovaciones tecnológicas que han permitido el surgimiento de una serie de plataformas digitales que ofrecen diversos tipos de servicios por medios tecnológicos. Estos servicios, en su mayoría son prestados por empresas que se sitúan fuera del territorio nacional. Por consiguiente, fue interés del investigador examinar cuál sería la normativa tributaria a aplicar en cada uno de los impuestos que se puedan generar.

Además, expresa Rivas (2018), dado que las tecnologías de la información van a continuar creciendo, es importante estudiar, cómo se va a regular, desde el punto de vista tributario, este tipo de actividades para que no se produzcan deterioros en la recaudación fiscal ni situaciones de inequidad impositiva. Varios países están afrontando esta misma problemática, por tanto, han generado o están estudiando cambios a sus regulaciones fiscales internas. De la misma forma, varios organismos internacionales han establecidos criterios para llevar a cabo estas regulaciones. En el presente trabajo, se analizaron los principios establecidos, al respecto, por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico, dado que la revolución tecnológica obliga a los países a adaptarse, instruir y aplicar nuevas normativas, en este caso especial, obligaciones

tributarias, para estos tipos de servicios y/o las empresas que los prestan, se lleven a cabo bajo un principio de equidad tributaria.

Capítulo II

Objetivo General y Objetivos Específicos

Objetivo General

Analizar el marco normativo vigente en el año 2019 (Ley 10.508 modificatoria del Código Tributario Provincial, Decreto Reglamentario 1205/2.015.) en la provincia de Córdoba con relación al comercio electrónico.

Objetivos Específicos

- Identificar los diferentes actores que intervienen en una operación comercial electrónica.
- Explorar la legislación vigente (año 2019) para los impuestos nacionales y de la provincia de Córdoba que se encuentran vinculados al comercio electrónico (Impuesto al Valor Agregado, Impuesto a las Ganancias e Impuesto a los Ingresos Brutos).
- Conocer las incidencias de una modificación normativa que permita incorporar una herramienta de control a las operaciones de comercio electrónico en el Impuesto sobre los Ingresos Brutos para la provincia de Córdoba.

Capítulo III

Marco Teórico

Economía Digital

La economía digital es el resultado del proceso generalizado y transformador de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC). Todos los sectores, que van desde el comercio minorista, los servicios financieros hasta la educación y la radiodifusión y los medios de comunicación, se han transformado gracias a las tecnologías de las TIC. Tanto es así, que la economía digital se está convirtiendo cada vez más en la economía misma. Por lo tanto, sería difícil, si no imposible, separar la economía digital del resto de la economía a los efectos fiscales (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos, 2015).

El Comercio Electrónico o E-Commerce

El Comercio Electrónico o E-Commerce, puede definirse, en un sentido amplio, como cualquier forma de transacción o intercambio de información comercial basada en la transmisión de datos sobre redes de comunicación como Internet. Otro aspecto a destacar es que el E-Commerce requiere de estrategias de marketing para lograr su efectividad.

Según lo planteado por Urbano Mateos (2016), lo básico a considerar en el E-Commerce son: Los pagos electrónicos a realizar y sus mecanismos, caso de uso de tarjetas de crédito, PayPal, entre otros. Deben considerarse opciones que den seguridad y reduzcan la ineficiencia asociada con este aspecto. Otro punto a destacar, son las ventajas del comercio electrónico, al eliminar la distancia y el tiempo en las

transacciones. Para un comprador es más cómodo comprar desde su casa que trasladarse a tiendas físicas para realizar sus compras. El Comercio Electrónico sustituye la interacción presencial entre vendedor y comprador por un flujo de información respecto del bien a vender, el cual también se produce en los dos sentidos, puesto que el comprador a su vez proporciona información al vendedor (Droguett Ibarra, Paine Cabrera, & Riveros Contreras, 2010, pág. 21).

Modelos de Negocios en la Web

El comercio electrónico requiere de una gerencia y un modelo de negocios. Al respecto, Torre y Codner (2013), plantean que un modelo de negocios en la web debe considerar o incluir, para su funcionamiento adecuado, los siguientes elementos:

La naturaleza del producto o servicio, distinguir entre digitalizables (caso de software, música, transacciones bancarias, entre otras) y no digitalizables (compra de artículos electrónicos, muebles, servicios como peluquería, entre otros); la descripción de los actores del negocio y sus roles e interacciones (consumidor, empresa, gobierno); el lugar físico donde funcionan las operaciones del negocio; y una descripción clara de las fuentes de ingresos (ingresos tradicionales producto del negocio, por venta y/o intermediación, por licencia o suscripción, publicidad, entre otros).

Tipos de E-Commerce: En atención a la descripción de los actores del negocio, se pueden encontrar diferentes tipos de comercio electrónico, como el B2B, B2C, B2G, B2E, C2C, G2G, entre otros, donde estos son los más conocidos y utilizados. Droguett, Paine y Riveros (2010), lo distinguen de esta forma:

Business to Business (B2B): Comercio Electrónico entre empresas para realizar transacciones de negocios. Es el modelo de negocio que más desarrollo ha tenido en los últimos años.

Business to Consumer (B2C): Comercio Electrónico entre empresas y consumidores finales, generalmente se caracteriza por ser: interactivo, espontáneo, público y global.

Business to Government (B2G): Comercio Electrónico entre empresas y gobiernos, en que se optimizan los procesos de negociación y se aplica a sitios o portales especializados en la relación con la administración pública.

Business to Employee (B2E): Comercio Electrónico entre empresas y empleados, referido a los procedimientos de recursos humanos a través de la Internet. Normalmente se aplica a intranets.

Consumer to Consumer (C2C): Comercio Electrónico entre clientes, se utiliza este término para definir la estrategia de negocio en la red que pretende relacionar comercialmente el usuario final con otro usuario final.

Government to Government (G2G): Comercio Electrónico entre gobiernos, referido al comercio ya sea por prestación de servicios o por intercambio de bienes, es una sigla no muy conocida en el E-Commerce, pero adquiere tal participación en otros países que incluso se habla de un E-Government.

A continuación, se presenta la tabla N° 1, resume los actores del negocio en la web.

Tabla 1. Descripción de los Actores del Negocio en la Web.

	Consumidor	Empresa	Gobierno
Consumidor	C2C	C2E	C2G
Empresa	B2C	B2B	B2G
Gobierno	G2C	G2B	G2G

Fuente: (Torre & Codner, 2013, pág. 129).

Además, se debe considerar que, dependiendo de la transacción a llevar a cabo, el comercio electrónico se puede dividir en:

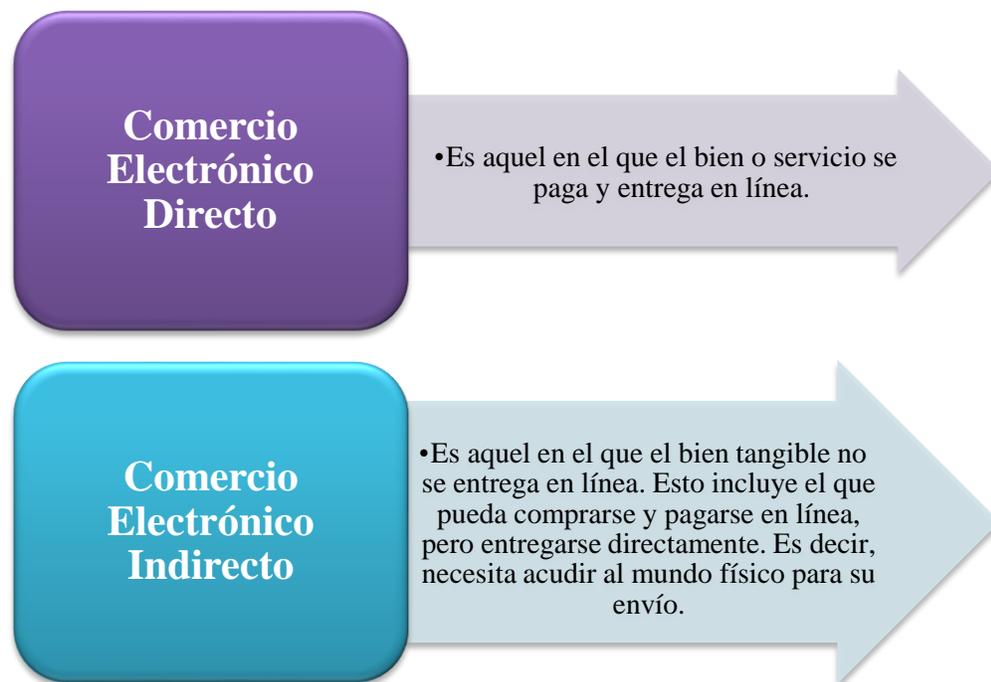


Figura 1. División del E Commerce de acuerdo al Tipo de Transacción.

Fuente: (Torre & Codner, 2013).

Esta clasificación, toma relevancia para los fiscos, ya que las acciones de fiscalización y control varían sustancialmente en uno u otro caso, revistiendo para los directos una dificultad mayor en su control por tratarse de bienes intangibles que muchas veces provienen del exterior y requieren de un conocimiento acabado en la materia.

Ventajas y Desventajas del E-Commerce

El Comercio Electrónico trae un sin número de beneficios que constituyen una oportunidad tanto para las empresas como para los clientes. Sin embargo, existen desventajas tanto para el cliente como para el comerciante. Entre las desventajas al cliente, se tiene: posibles problemas con la seguridad informática; poca confianza de los consumidores; no poder tocar los productos; entre otros. De parte del comerciante: temática jurídica e impositiva; fuerte competencia de precios; conflictos de canal con los minoristas; entre otros. La tabla N° 2, muestra un resumen de las ventajas y desventajas del comercio electrónico.

Tabla 2. Ventajas y Desventajas del E-Commerce.

	VENTAJAS	DESVENTAJAS
PARA EL CONSUMIDOR	<ul style="list-style-type: none"> - Puede comprar las 24hs del día. - No se traslada al lugar de compra. Puede comparar precios fácilmente. - Tiene mayor variedad de productos. - Existen comunidades electrónicas para consultar. - Los precios son más convenientes. - Hay altos beneficios en compra de productos digitales (música, video, software). - Mejora la atención del cliente (chat, e-mail, webcam). 	<ul style="list-style-type: none"> - Problemas de seguridad informática (privacidad de datos). Existen fraudes informáticos. - Hay poca confianza de los consumidores. - Los productos no pueden tocarse. - Es costoso hacer un pedido y después devolverlo por problemas de calidad. - Produce aislamiento en las personas. - Existe la brecha digital (limitaciones de ancho de banda, costos de conexión)
PARA EL COMERCIANTE	<ul style="list-style-type: none"> - Creación de nuevos mercados. - Tiene alcance global. - Disminuye el costo de transacción. Puede fijar precios en tiempo real. - Reduce costos de desarrollo, producción, distribución, almacenamiento, administración y marketing. - Reduce tiempos en los ciclos de producción y salida al mercado. - Reduce inventarios (Just in Time). - Reduce costos de telecomunicaciones. - Aumenta el valor de la empresa 	<ul style="list-style-type: none"> - Fallas de seguridad de las aplicaciones de comercio electrónico. - Muchas temáticas jurídicas e impositivas aún no están resueltas. - Existe una fuerte competencia de precios. - Hay desintermediación de parte de los fabricantes. - Aparecen los conflictos de canal con los minoristas. - Surgen competidores de otras industrias. - Hay dificultades para integrar el comercio electrónico a ciertos sistemas de información y bases de datos ya existentes.

Fuente: (Torre & Codner, 2013, pág. 141)

Regulación Normativa a nivel nacional

En el ámbito nacional, a través de la publicación de la Resolución General 2.955/2010, la Administración Federal de Ingresos Públicos (AFIP, 2010), se dio inicio a la tributación al comercio digital mediante la implementación de un régimen de percepción del Impuesto al Valor Agregado (IVA), para los portales virtuales que venden productos nuevos o prestan servicios. La normativa estaba direccionada a que las empresas tales como: Mercado Libre, CMD, CLARIN Global, Anuntis Segunda Mano Argentina, OLX, Que Barato, De Motores, De Autos y Star Café Digital y otras, deban

actuar como agentes de percepción del IVA por los servicios de pago de intermediación en comercio electrónico.

Mediante la sanción de la ley 27.430 para la anualidad 2018, conocida como Ley Nacional de Reforma Tributaria (2017), se incorporaron unas adecuaciones referidas al Impuesto a las Ganancias e Impuesto al Valor Agregado, con el fin, entre otros, de alcanzar a los servicios de streaming, intermediación y juego online prestados por sujetos radicados fuera del país. A su vez, ya específicamente para IVA, se complementó con la publicación del Decreto 354/2018 (2018), que reglamenta lo relativo a los servicios digitales.

Regulación Normativa en Convenio Multilateral

Dada la naturaleza del Convenio Multilateral, que se implementa a fin de regular y dirimir situaciones referidas al Impuesto sobre los Ingresos Brutos, para aquellos contribuyentes que realizan actividad económica en más de una jurisdicción provincial; la Comisión Arbitral, respecto a este tema, emitió dos resoluciones motivadas en el incremento de operaciones realizadas por medios electrónicos para resolver la distribución de ingresos correspondientes a cada provincia.

Inicialmente, publicó la Resolución General (RG) 83/2002 (2002), y determinó, a los efectos de la distribución de ingresos, que se entenderá que el vendedor de los bienes efectuó gastos en la jurisdicción del domicilio del adquirente, en el momento en que este último formuló el pedido a través de medios electrónicos.

A su vez, mediante la Resolución General (RG) 14/2017 (2017) , estableció que se dará prioridad a la “jurisdicción del destino final” del bien, considerando: para la venta

de bienes, al domicilio del adquirente y para la prestación de servicios, donde el servicio sea efectivamente prestado, por sí o por terceras personas. En el mismo sentido, según la interpretación de la Comisión Arbitral en cuanto al “destino final del bien”, como factor determinante para establecer a que jurisdicción se deben atribuir los ingresos provenientes de las ventas entre ausentes, éste no responde al lugar físico de la entrega de mercaderías vendidas sino, donde las mismas son utilizadas económicamente.

Regulación Normativa en la Provincia de Córdoba

En el caso de Córdoba, el primer avance hacia la tributación del comercio electrónico en el Impuesto sobre los Ingresos Brutos para la provincia de Córdoba, es la publicación de la Resolución 62/2011 de la Secretaría de Ingresos Públicos.

La citada resolución nominó como agente de recaudación a Mercado Libre (principal plataforma de comercio electrónico de Argentina) y a Compañía de Medios Digitales (CMD) por ser “titulares y/o administradores de ‘portales virtuales’: comercio electrónico” (Secretaría de Ingresos Públicos de la Provincia de Córdoba, 2012).

En el año 2014 se publicó la Resolución 19 de la Secretaría de Ingresos Públicos (SIP) (2014), reordenando la normativa aplicable a los regímenes vigentes, manteniendo la obligación de actuar como agentes de recaudación del Impuesto sobre los Ingresos Brutos para los titulares y/o administradores de portales virtuales determinado que, no obstante el reordenamiento impulsado y la derogación de resoluciones anteriores, los fundamentos que motivaron el dictado de las Resoluciones 62/2011 y 08/2012 (Resolución 8/2012, 2012), conservan su plena validez y vigencia.

En el año 2015, el fisco provincial continuó avanzado en este sentido mediante el dictado de la Resolución 02/2015 de la SIP (2015), nominando a Mercado Libre como agente de Retención por su actuación como operador de pagos en lo que la misma empresa denomina “Mercado Pago”. Actualmente, a través de lo dispuesto por la Resolución 29/2015 de la SIP (2015), que reordena la normativa referente a Agentes (vigente a la fecha), se mantiene la nominación de Mercado Libre (entre otros), como agente de Retención y Recaudación en el marco del control al comercio electrónico local.

Por su parte, en 2018, mediante la Ley 10.508, de modificación al Código Tributario Provincial (Código Tributario Provincial, 2017), se incorporaron una serie de adecuaciones tendientes a gravar a los sujetos del exterior que realizan actividad económica en la Provincia.

La modificación alcanzó específicamente al artículo 177 del Código Tributario Provincial, con lo cual se amplió el alcance del hecho imponible para el Impuesto sobre los Ingresos Brutos, para gravar la comercialización de servicios realizados por sujetos domiciliados, radicados o constituidos en el exterior.

Asimismo, quedan alcanzados por el impuesto, los servicios de suscripción on line, la intermediación en la prestación de servicios, y las actividades de juego, con total independencia donde se organicen, localicen los servicios y/o plataforma digital; cuando se verifique que la prestación del servicio se utilice económicamente, su consumo se realice en la Provincia, o que recaea sobre sujetos, bienes, personas, cosas radicadas, domiciliadas o ubicadas en el territorio provincial. Esto está plasmado en el segundo párrafo (Comercialización de servicios) y tercer párrafo (intermediación, suscripción y juego) de la actual redacción del artículo 177.

El cobro del impuesto para estos casos resulta operativo mediante un régimen de retención con carácter de pago único y definitivo a sujetos radicados, constituidos o domiciliados en el exterior, según lo establece el cuarto párrafo del mencionado artículo.

Si bien inicialmente la Dirección General de Rentas de la Provincia de Córdoba optó por un régimen de retención, mediante Decreto 775/2018 (2018), se modifica el título VI del Decreto Reglamentario 1205/2015 (2015), agregando la posibilidad de que sea instrumentado a través de una percepción (a practicarse al locatario o prestatario del servicio por las actividades alcanzadas según el artículo 177 del Código Tributario Provincial), trasladando el impuesto al consumidor final.

Por lo que actualmente existe el denominado “Régimen Especial de Retención y/o Percepción con carácter de pago único y definitivo a sujetos radicados, constituidos o domiciliados en el exterior en el Impuesto sobre los Ingresos Brutos”.

Si el cobro opera como Retención, serán sujetos pasibles los contribuyentes que desarrollen las actividades estando domiciliados, radicados o constituidos en el exterior cuando perciban sus importes en el extranjero, directamente, o a través de apoderados, agentes, representantes o cualquier otro mandatario en el país; o cuando perciban sus importes en el país, no acreditando residencia estable en el mismo.

En este caso, quedan obligados a actuar como agentes de retención del Impuesto sobre los Ingresos Brutos: los sujetos que revistan el carácter de locatarios o prestatarios; los intermediarios, administradores o mandatarios por los pagos al exterior que realicen por cuenta de los sujetos que ordenen los mismos; y por último los agentes, representantes u otros mandatarios que perciban en el país importes por cuenta de los contribuyentes radicados, constituidos o domiciliados en el exterior.

Para el régimen de percepción, serán sujetos pasibles quienes revistan el carácter de locatarios o prestatarios del servicio gravado.

Deberán actuar como agentes de percepción las entidades intermediarias en el pago de servicios digitales y las empresas emisoras de tarjetas de crédito o débito. Idéntica situación resultará de aplicación cuando actúen las denominadas entidades agrupadoras o agregadoras a que se refiere el Decreto Nacional 354/2018 (AFIP).

En caso de existir más de un intermediario que intervenga en la operación, el carácter de agente de percepción y liquidación será asumido por aquel sujeto que tenga el vínculo comercial más cercano con el prestador del servicio gravado por el impuesto.

Los citados agentes deberán actuar considerando los listados de prestadores de servicios digitales confeccionados por la AFIP, vigentes al momento del cálculo de la percepción, a los fines de determinar los sujetos pasibles de la misma. Esto surge de la remisión expresa por parte del decreto reglamentario de la provincia de Córdoba, al Decreto Nacional 354/2018 como marco para realizar la percepción.

Capítulo IV

Marco Metodológico

4.1. Tipo de Investigación

El tipo de investigación a utilizar básicamente en el presente trabajo final de grado es el exploratorio. Este tiene como finalidad examinar un problema de investigación que ha sido poco estudiado, del que se tienen muchas dudas o que no ha sido abordado antes. En este caso es analizar los efectos de la legislación y las posteriores reformas en cuanto al marco normativo vigente en el año 2019 (Ley 10.508 modificatoria del Código Tributario Provincial, Decreto Reglamentario 1205/2.015.) en la provincia de Córdoba con relación en el comercio electrónico.

Así mismo, el método exploratorio según Hernández & Otros (2004), permite abordar un problema ya estudiado desde nuevas perspectivas. Este tipo de estudio permite acercarse a un tema novedoso o poco estudiado. Es posible que eventualmente sea necesario recurrir al tipo descriptivo, el cual permite especificar propiedades, características y perfiles. Se ha elegido este tipo de estudio debido al tema abordado en la presente investigación. El mismo trata sobre el alcance que tienen las leyes tributarias actuales con el tema de las transacciones comerciales electrónicas. En este sentido, fue necesario analizar las fuentes legales, tributarias y el comercio electrónico por separado, para lograr una sistematización que aclare el alcance de la aplicación del principio en estudio dentro de la materia de cumplimiento legal.

4.2. Diseño de la Investigación

En cuanto a la estrategia metodológica, se utilizó principalmente el método cualitativo. La investigación cualitativa supone una comprensión holística y pone el

énfasis en la profundidad. Su principal objetivo científico es la comprensión de los hechos. El investigador y el objeto de investigación están interrelacionados, interaccionando e influyendo mutuamente.

Del mismo modo, se ha optado por esta metodología que, según Figueras & Otros (2005), se trata de una estrategia de investigación fundamentada en una descripción contextual depurada y rigurosa del evento, conducta o situación, que garantiza la máxima objetividad en la captación de la realidad, con el fin de que la correspondiente recolección sistemática de datos posibilite un análisis que lleve a la obtención de un conocimiento válido con suficiente potencia explicativa.

Igualmente, en la elaboración de la presente investigación, se asume el diseño descriptivo-analítico, no-experimental, bibliográfico de campo, donde el conocimiento hace una complementación o combinatoria entre ambos métodos, descriptivo y analítico, combinando metodologías explicativas y comprensivas en el plano estratégico instrumental de los métodos. Sobre el diseño de tipo descriptivo, destaca Tamayo (2012), que es la acción de describir una cosa, la cual conlleva a una pragmática de la escritura para mostrar, trazar, delinear, pintar, exponer, retratar, poner en cuadro o en escena la cosa misma; por su parte analizar es descomponer en sus partes lo observado y reconstruir su significado en razón de la realidad circundante del contexto que influye y delimita la investigación.

También, expresa Tamayo (2012), la acción descriptiva-analítica produce un relato o narración expositiva que muestra las formas de interconexión de datos empíricos para mostrar y hacer entendible el comportamiento de los fenómenos sociales, leídos, analizados, para conceptualizar explicaciones básicas en una coyuntura presente; ese

accionar se presenta en el marco de un modelo bibliográfico de campo, el cual se construye desde el análisis de teorías pre-existentes, hasta la interpretación de los testimonios de los sujetos investigados.

4.3. Población y Muestra

La revisión como trabajo sistemático y ordenador de búsqueda de informantes claves relacionados con el tema de investigación, así como la información bibliográfica que implica detectar y seleccionar materiales significativos en función de un planteamiento. En la presente investigación se realizó una entrevista semi-estructurada semi-cerrada a ocho (08) expertos en el área. Los profesionales seleccionados y entrevistados presentaron el siguiente perfil: dos (02) contadores públicos en libre ejercicio expertos en el área; un (01) abogado analista del área legal y técnica DGR; Contador Público manager de la Dirección de Recaudación DGR; Contador líder del proceso y dirección de recaudación DGR; Contador público funcionario de la Municipalidad; Contador Analista Dirección Recaudación DGR; y un Lic. En Administración líder de equipo de análisis fiscal DPF.

Otro aspecto a destacar, aparte de la población seleccionada y entrevistada, son las fuentes de información que son el producto de la comunicación científica y se presentan en diferentes formatos, periodicidad y sistematicidad. Estas se obtuvieron de tres tipos de fuentes:

- *Primarias*, que son aquellas en las que los autores informan directamente de los resultados de sus estudios: libros, artículos especializados, tesis, entre otros. Estas

fuentes son de mucho interés para el investigador. En el presente trabajo serán fuentes todo el marco legal relacionado con el tema objeto del estudio.

- *Secundarias*: son las que se someten a un proceso de reelaboración a las fuentes primarias. Permiten una rápida visión del estado actual del debate del tema y la detección de autores y hallazgos relevantes. Son publicaciones de autores en las que se informa sobre trabajos realizados. En el presente trabajo se utilizarán como fuentes secundarias las publicaciones de doctrina, y los informes de organismos especializados. El análisis de este material permitió formar una idea clara sobre el estado del objeto de investigación y sus perspectivas futuras.

- *Terciarias o de referencias generales*: una gran cantidad de documentos comprenden títulos de publicaciones, y boletines, conferencias, listas de nombres de centros de investigación y otras instituciones que pueden haber realizado trabajos sobre el tema en estudio. Las mismas permiten acceder rápidamente a una serie de referencias en base a las cuales se detectan las fuentes anteriores. En el presente trabajo se consultarán base de datos varias, sobre todo aquellas del ámbito legal.

4.4. Técnicas de recolección de Información

En cuanto a las técnicas de recolección de datos, se utilizó para este trabajo la revisión documental de la legislación y doctrina relativas al principio en estudio. Igualmente, se aplicó la técnica de la entrevista que según Arias (2012) “Es una técnica basada en un diálogo o conversación acerca de un tema previamente determinado, de tal manera que el entrevistador puede obtener la información requerida” (pág. 73).

Con respecto a las estrategias de análisis, existen diversas técnicas cualitativas que resultarán útiles para el desarrollo de la investigación. Tal es el caso del análisis de contenido, que es una forma particular de analizar documentos. Se pretendió analizar las ideas expresadas en el texto, que según Figueras & Otros (2005), se sitúa en el ámbito de la investigación descriptiva y pretende descubrir los componentes básicos de un fenómeno determinado, extrayéndolos de un contenido. El análisis de contenido fue utilizado al momento de indagar sobre la regulación legal que presenta el tema en estudio.

4.5. Análisis y Procesamiento de los Datos

Para el análisis y procesamiento de datos, se revisó la legislación y las posteriores reformas en cuanto al marco normativo vigente en el año 2019 (Ley 10.508 modificatoria del Código Tributario Provincial, Decreto Reglamentario 1205/2.015.) en la provincia de Córdoba con relación en el comercio electrónico. En éstos se pudo observar cómo ha evolucionado y el alcance que se le ha otorgado al mismo hasta la actualidad

Finalmente, se puede decir que el estudio a realizar, si bien acotado, abordó la temática de manera holística contrastando la recepción legal del principio con su aplicación práctica, tratando así de resolver el problema de investigación que se plantea.

Para el abordaje metodológico, en el caso de la entrevista estructurada cerrada, por ser de enfoque cualitativo, la unidad objeto de estudio fue procesada en contrastación con la información teórica relacionada al área estudiada y con la obtención de hallazgos teóricos que contribuyen como aporte a otras investigaciones de manera que se pueda brindar de herramientas directas para el uso adecuado del marco legal tributario y de la práctica comercial en este tipo de mercados.

4.6. Ficha Técnica

A continuación, se acompaña la ficha técnica que resume la información de la metodología que será utilizada para el desarrollo del trabajo final de grado:

Tabla 3. Ficha Técnica

Ficha Técnica	
Tipo de Estudio:	Exploratorio.
Diseño de Investigación:	Cualitativa, Descriptiva y de Campo.
Técnica:	Análisis de Contenido
Instrumento:	Entrevista Semi-Estructurada.

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Capítulo V

Análisis de Resultados

El análisis de datos, según Arias (2012), es el punto del trabajo de investigación donde se describen las distintas operaciones a las que serán sometidas los datos que se obtengan, es decir, clasificar, registrar, tabular o codificar, según sea el caso de cada investigación. En este sentido, se procesaron los datos de la entrevista semi - estructurada haciendo uso de la estadística descriptiva, expresando los resultados en valores absolutos y relativos; y un gráfico de barra general presentando la tendencia de las respuestas. Con la entrevista se quiso obtener el punto de vista de expertos en el tema tributario del área profesional de la Contaduría Pública, el Derecho y la Administración de la ciudad de Córdoba.

A continuación, se presenta la figura 2 con los resultados obtenidos de las respuestas a la entrevista semi - estructurada cerrada realizada a ocho (08) expertos del área en estudio. Igualmente, se realiza un análisis razonado de los agregados a las respuestas realizados por los entrevistados.

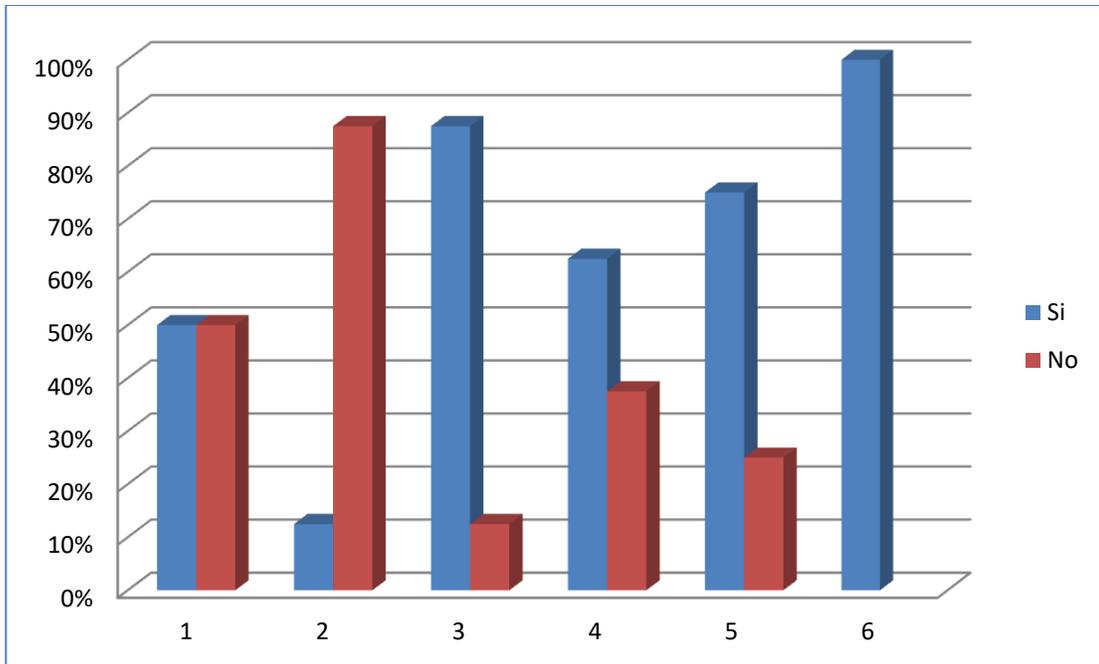


Figura 2. Representación Gráfica de los resultados de la Entrevista.

Fuente: Elaboración propia, año 2020.

Cómo se explicó en el capítulo anterior, se realizó una entrevista semi estructurada de seis (06) preguntas semi cerradas a ocho (08) especialistas profesionales con experiencia en el área de tributos y el comercio electrónico. Las preguntas realizadas y el análisis a las mismas son las siguientes:

1. ¿Existe la suficiente madurez y confianza por parte del cliente en la ciudad de Córdoba (y de Argentina) para asumir las nuevas herramientas y mecanismos de compra que se ofrecen a través del E-Commerce?

Las respuestas obtenidas son de un 50% contestó “Si” y el otro 50% indicó que “No”. Algunas de las frases relacionadas con la respuesta afirmativa son las siguientes: “Se ha vuelto un mercado más para la búsqueda de opciones de compra a la par del mercado tradicional de locales comerciales” “Exceptuando las personas de mayor edad”

En atención a estas respuestas afirmativas, cuya información adicional fue el agregado que anteriormente se mencionó. En opinión de los especialistas, el comercio electrónico es una opción para gran parte de los argentinos, también llamadas tiendas on line, tanto como la tienda física, o tiendas off line. De acuerdo a las estadísticas de la Cepal para el año 2018, la Argentina tiene el mayor porcentaje de usuarios de Internet de América Latina, ubicándose en un primer lugar con un 69,4%. Asimismo, los especialistas consideran que son las personas más adultas, caso de la tercera edad (más de 55 años de edad), quienes tienen pocos conocimientos ofimáticos y accesan menos a este tipo de servicios.

Algunas respuestas para el “No”:

“No solamente en Córdoba, en Argentina. El mercado está madurando, pero por el momento sigue habiendo intenciones de estafa, descuentos inexistentes y comerciantes aprovechadores que no generan confianza en los clientes”

“Queda pendiente un profundo debate y estructuración legal respecto al derecho de privacidad y cuidado de datos personales. Asimismo, ante el precario control estatal, en relación a las posibilidades que demuestra el Ecommerce, se presenta una situación de indefensión para el consumidor”

En opinión de los especialistas a este tipo de mercado le falta confianza, madurez y una estructura legal más clara con respecto a normas y tributos de la cual deben ser objetos las personas que hagan sus consumos por esta vía.

2. ¿Constituye la legislación tributaria argentina aplicada a operaciones comerciales tradicionales un marco legal acorde para gravar operaciones de comercio electrónico?

El 87,5% respondió que “No” existe un marco legal para gravar este tipo de operaciones frente a un 12,50% que indicó que “Si”. Con respecto al “Si”, la respuesta agregada fue la siguiente “Se debería trabajar más para aumentar su eficiencia y eficacia”. Es decir, en opinión al especialista del área, el marco legal está ahí, pero falta una mejor instrumentación para que se logren los objetivos de una mayor tributación en el Ecommerce.

Como la mayoría de las respuestas a esta pregunta son orientadas a “No”, los especialistas agregaron los siguientes comentarios:

“Existe aún mucha informalidad en la venta online, sin embargo, son los administradores de los portales los que ejercen el papel de fiscalizadores de los vendedores en lugar del fisco” “No, tanto el control del e-commerce como la normativa que lo rige son muy escuetos”

“No existe legislación tributaria a nivel Nacional y/o Provincial que le dé un tratamiento diferencial a esta operatoria comercial. Las Normativas que determinen el gravamen sobre esta actividad se deberían actualizar a la realidad de lo que se sucede en la negociación del comercio electrónico para no generar un desequilibrio tributario respecto a la compraventa tradicional”

“Los canales de venta son diferentes, los medios de pago, entre otras cosas, lo que hace que deba tener legislación específica y accionada a las nuevas tecnologías”

“Concuerto en que el medio por el cual se realiza la operación comercial no debe ser sustento para generar normas que difieran a las del comercio por internet” “Es un auge en el último tiempo donde la legislación quedo sumamente atrasada o sin abarcar en muchos casos este ramo”

En líneas generales, las respuestas de los especialistas, para no caer en redundancia, es la informalidad existente en este tipo de comercio; el retraso de la legislación vigente con respecto a este canal comercial; el excesivo poder de los administradores de los portales que a la vez se comportan como fiscalizadores; entre otros. Se deben generar líneas legales claras que no afecten al país y disminuyan su capacidad de recaudación y de control fiscal, sin violar convenios internacionales o causar desequilibrios a nivel tributarios.

3. ¿Considera usted que existen elementos (por ejemplo, el tema de la territorialidad) que generan barreras para mayor cuantificación de los tributos en operaciones de E-Commerce en la ciudad de Córdoba?

Para la pregunta N° 3, el 87,5% respondió que “Si” elementos que generan barrera para una mayor cuantificación de los tributos en operaciones de Ecommerce en Córdoba, pero un 12,50% consideró que “No” sin más que agregar. Algunos de los comentarios expresados, para sustentar la respuesta afirmativa, son las siguientes:

“La territorialidad considero que es una gran barrera para determinar el gravamen en otras provincias, ya que la mayor concentración de las operaciones proviene de sujetos radicados en la provincia de Buenos Aires lo que dificulta generar el sustento de gastos

erogados por las ventas en otras provincias que le determine sustento territorial para distribuir sus ingresos en las provincias que se originaron sus ventas”

“Las legislaciones suelen estar orientadas a la vieja concepción de la actividad comercial, contribuyentes con local comercial asentados en un territorio específico, y eso claramente ha quedado desactualizado”

“El principio de territorialidad es una de las barreras más importantes que deben sortear las Administraciones Tributarias para cuantificar tributos” “Se trata de un principio de distribución de tributos que, en el marco del comercio tradicional, permite plasmar un orden de distribución; pero ante el e-commerce - que no reconoce límites geográficos - se vuelve obsoleto”

“El desafío es encontrar nuevos criterios de sujeción que reflejen la generación de valor de cada provincia” “El tema de poder comprar en cualquier territorio denota una problemática en tema tributación para Córdoba y cualquier provincia”

En resumen, a lo expresado por los expertos en el área, el problema que se presenta a la hora de cuantificar los tributos para la provincia de Córdoba no es solamente el hecho de producirse el intercambio comercial en línea con el resto del mundo, sino que la mayoría de las operadoras funcionan en la provincia de Buenos Aires, lo cual produce mayor dificultad en la distribución para Córdoba y el resto de las provincias de Argentina. En este sentido, es necesario que exista un criterio legal de distribución de tributos que difiera de los principios del comercio tradicional, para no afectar tanto a las provincias del resto de la Argentina.

4. ¿Cree usted que imponer mayores tributos en operaciones del comercio electrónico desincentivará este tipo de mercados?

Las respuestas afirmativas fueron de un 63%, frente a un 37% que indicó que imponer mayores tributos no desincentivará al comercio electrónico. Algunos de los comentarios adicionales a la respuesta “Si” son los siguientes:

“El comercio electrónico constituye una fuerza de competencia con los locales tradicionales lo que conlleva a una mejora en las condiciones de compra a los consumidores” “Considero que no es una solución imponer mayores tributos para este tipo de operaciones” “Se deben articular adecuaciones normativas que contemplen los tributos para el comercio electrónico y generar mayor mecanismos de control/fiscalización para fomentar una equidad tributaria” “No debería tener mayores tributos, sino lograr que quienes tengan que pagar los tributos, lo hagan” “Al recargar este sector los demandantes buscarían otra alternativa menos costosa”

“Como cualquier tipo de mercado, la imposición de mayores tributos afecta la realización de la actividad. Sin embargo, como otras revoluciones que han sido sorteadas en la historia de la humanidad, el e-commerce forma parte de una nueva revolución que no se puede frenar”

En atención a lo anterior, la idea no es agregar más tributos en el Ecommerce, sino mejorar la recaudación de los ya existentes. Debe existir el principio de equidad tributaria en este tipo de comercios. Es notorio que la falta de líneas claras en materia legal genera ventajas al Ecommerce en comparación con las tiendas físicas de la provincia de Córdoba.

Algunos de los comentarios en los analistas que respondieron “No”:

“Creo que contribuirá a la igualdad tributaria. Hoy son muy pocos los que soportan los impuestos y por ese motivo tienen que soportar una gran presión tributaria”

“No se puede comparar con los costos que tiene un negocio tradicional de vía pública, los costos son mucho más bajos, por lo que seguiría estando en condiciones de desarrollarse el mercado electrónico ofreciendo productos más económicos” “Subir los costos impositivos desalentará la práctica” “La gente busca cada vez más facilidades y comodidad la hora de comprar, salvo que esta carga tributaria resulte demasiado elevada”

“Habría que analizarlo si los mismos llegarán a ser muy elevados para el cliente”

En resumen, se debe preservar el principio de la igualdad tributaria sin desalentar la práctica comercial en línea.

5. ¿Considera usted que uno de los obstáculos en la concreción de una mayor recaudación fiscal es la falta de propuestas que hagan acompañamiento a este cambio de paradigma comercial?

75% respondieron que “Sí” frente a un 25% cuya respuesta fue “No”.

Comentarios al “Sí”: “Ya que las personas encargadas no están capacitadas como corresponde” “No existen grandes innovaciones tributarias que acompañen a los nuevos mercados emergentes” “Se tiene intención de controlar y gravar las ventas Ecommerce, pero no se sabe el cómo, ni se cuenta con herramientas para controlarlo. Tampoco existen incentivos para las plataformas que otorguen información de transacciones, ni desarrollos informáticos que permitan monitorear movimientos, ni legislación que acompañe para “intervenir” las plataformas comerciales”

Respuestas o comentario al por qué “No”:

“No se trata de falta de propuestas o ideas que hagan acompañamiento. Se trata de principios, estructuras legales nacionales e internacionales que se denotan obsoletas y desafiadas por la deslocalización, desintermediación y desmaterialización de bienes y servicios que caracterizan a la digitalización de la economía. Por su parte, los principios fundamentales de la tributación (fuente, residencia, establecimiento permanente, etc.) resultan insuficientes para atender a la tributación del Ecommerce”

Al realizarse una lectura de las respuestas, aun cuando fueron afirmativas o negativas, los comentarios se orientaron a que no se trata de falta de propuestas sino de capacitación o falta de experiencia de quienes tiene la tarea de proponer o cambiar en esta materia. Aunado a esto, las plataformas y legislación existente se encuentra obsoleta frente a este fenómeno comercial, por lo tanto, se deben plantear reformas legales, nacionales e internacionales, que permitan hacerle frente a este tipo de negocios.

- 6.** En atención a la pregunta anterior, ¿Deben modificarse las leyes en materia tributaria a nivel nacional y provincial? Argumente su respuesta.

El 100% de los entrevistados respondió que “Si”. Entre los comentarios obtenidos, los cuales no requieren mayor explicación, son los siguientes:

“Los tributos deben ser, al margen del elemento recaudatorio, un elemento que acompañe y regule la actividad económica y no que castigue los desarrollos”

“Por lo ya expuesto, si, así como se permite “allanar, fiscalizar o clausurar” un negocio tradicional, se debería permitir las mismas acciones sobre un sitio WEB. Los desarrollos informáticos para hacerlo existen y serían lo menos complejo de la situación”

“Es necesario que los propietarios de los sitios Web se sientan parte de la sociedad tomando como propias sus obligaciones tributarias y trasladándolo a sus clientes”

“Considero necesaria la actualización de las normas en materia tributaria para darle tratamiento impositivo a este tipo de comercialización de productos, generando de esta manera una equidad impositiva respecto a la actividad comercial tradicional”

“Las medidas que se toman siempre son parciales y llegan a destiempo” “Entiendo que sí, debido a que estos mecanismos de transacciones son nuevos, las leyes se deben ir adaptando a estos, de manera correcta”

“Si bien a nivel nacional (mediante la reforma tributaria que afectó al IVA -), y a nivel provincial (incorporando a la extensión del hecho imponible del impuesto sobre los Ingresos Brutos a los servicios digitales prestados por sujetos del exterior), se denotan los esfuerzos por enmarcar y alcanzar tributariamente al e-commerce; tales adecuaciones normativas resultan insuficientes en la actualidad”.

“Los modelos de negocios englobados en el concepto de economía digital”, ponen en evidencia que algunos conceptos tradicionales de la tributación han perdido vigencia y el debate para ejercer correctamente la potestad tributaria por parte de los Estados”

“La última reunión del G20 realizada en Japón en 2019, manifestó y plasmó las expectativas en lograr un acuerdo global en 2020, aspirando a concretar nuevas reglas para abordar los desafíos de la economía digital. Ante esta expectativa, será necesario modificar en concordancia las leyes en materia tributaria”

“Debe modificarse la legislación actual con criterio, adaptándose a lo que los tiempos actuales corren en materia de comercio electrónico, dejando de lado solamente la

modalidad de cambiar escalas o montos en los tributos ya existentes, sino atacando la problemática en sí en todas sus fases”

“La legislación no se estaría actualizando acorde a los tiempos que corren, dejando de lado nuevas formas de operar en los mercados”

En resumen, al capítulo de análisis de resultados se tiene lo siguiente:

- Se realizó una entrevista semi estructurada a ocho (08) expertos en el área de recaudación fiscal, entre los cuales se destacan contadores públicos que ocupan cargos a nivel provincial de este tipo de tributos con relación en el Ecommerce; abogado analista y especialista en el área, entre otros; quienes tienen una visión bastante clara del problema y del abordaje que debe realizarse para rescatar la recaudación en ese tipo de comercio y el principio de equidad tributaria sin asfixiar esta forma de intercambio comercial.
- A estos analistas se les realizó seis (06) preguntas muy puntuales sobre el tema del Ecommerce y la recaudación de tributos en la Argentina a las cuales respondieron con precisión y objetividad.
- En líneas generales, se concluye que la situación del Ecommerce y los tributos en Argentina, especialmente para la provincia de Córdoba es la siguiente: a este tipo de mercado le falta confianza, madurez y una estructura legal más clara con respecto a normas y tributos de la cual deben ser objetos las personas que hagan sus consumos por esta vía; se está al frente de un mercado informal y un retraso de la legislación vigente con respecto a este canal comercial; un excesivo poder de los administradores de los portales que a la vez se comportan como fiscalizadores; se deben generar líneas legales claras que no afecten al país y

disminuyan su capacidad de recaudación y de control fiscal, sin violar convenios internacionales o causar desequilibrios a nivel tributarios; no se trata de agregar más tributos sino de mejorar la recaudación de los ya existentes; A nivel nacional, se han realizado reformas tributarias al IVA, y a nivel provincial de Córdoba, se incorporó la extensión del hecho imponible del impuesto sobre los Ingresos Brutos a los servicios digitales prestados por sujetos del exterior, pero a pesar de los esfuerzos por enmarcar y alcanzar tributariamente al Ecommerce; tales adecuaciones normativas resultan insuficientes en la actualidad.

Capítulo VI

Contexto Internacional – Economía Digitalizada

La digitalización de la economía y el surgimiento de nuevos modelos de negocios económicos digitales, según lo expresado por el Consejo Económico y Social (2018), resultan un reto para los esquemas de tributación tradicional, tanto respecto a la adaptación de los conceptos y mecanismos existentes, como en la configuración de nuevas alternativas de tributación. Esta digitalización, significa un cambio de paradigma en el marco económico tradicional y por ello, los principios fundamentales de la tributación (fuente, residencia, establecimiento permanente, entre otros) resultan insuficientes ante las características propias de la digitalización de la economía.

Las actividades enmarcadas en la economía digital se caracterizan por la deslocalización, desintermediación y desmaterialización de bienes y servicios. Sumado a la aparición de nuevos modelos de negocios altamente digitalizados. A nivel internacional, con el tema de la digitalización, las actividades económicas derivadas del comercio electrónico implican y facilitan, en muchos casos, producto de la intermediación de plataformas y la prescindencia de presencia física, operaciones entre países para concretar la comercialización de bienes o servicios y su distribución física o digital.

En este contexto, entre las principales cuestiones a abordar por parte de los Estados, se hizo foco en las estrategias de planificación fiscal de las empresas multinacionales que pusieron en evidencia las deficiencias del sistema tributario tradicional. Dado que, utilizando las bondades de la digitalización, las discrepancias y lagunas legislativas; lograron aprovecharse de las inconsistencias de los sistemas fiscales

nacionales y de la desarmonización de los tratados internacionales, para trasladar sus beneficios a países de escasa o nula tributación, donde las entidades apenas ejercen ninguna actividad económica y eludir de esta forma el pago de impuestos (La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), 2019).

Asimismo, se puede decir que, si bien el comercio electrónico y los efectos sobre las economías locales es un tema de estudio de más de tres décadas, la preocupación de los Estados por adecuar la tributación de las Multinacionales, contrarrestar especialmente la erosión de bases imponibles provocada por la economía digital (que no se agota solo en las prácticas fiscales de las multinacionales), el protagonismo de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) (2015), respecto al estudio de la tributación de la economía digital y, el surgimiento de las 15 acciones BEPS (del inglés: Base Erosión and Profit Shifting, en español: Erosión de la base imponible y traslado de beneficios), tienen su origen en la crisis financiera mundial 2008/2009.

Para el año 2012, tanto Estados Unidos como los países de la Unión Europea fueron afectados, en mayor o menor medida, y se encontraban superando una crisis financiera mundial desatada en 2008/2009. En consecuencia, también se encontraban afectadas las economías de los países emergentes (BRICS). Para entonces, los países centrales afrontaban una situación presupuestaria sumamente compleja y debían encontrar prestamente soluciones, sin por ello asumir el costo político de perder votos en las urnas.

En el afán de equilibrar los presupuestos nacionales, la discusión transitó por los carriles tradicionales proponiendo el recorte de gastos públicos, el incremento de la carga tributaria o bien la combinación de ambos mecanismos. En este orden de ideas y por

diversas causas, optando por la implementación de nuevos impuestos, se barajaron varias propuestas tendientes a aumentar el nivel de recursos tributarios tales como la implementación del Financial Transaction Tax (FTT) en el seno de la Unión Europea (impuesto con deficiencia técnicas que no logró consenso), o la propuesta francesa para gravar a los individuos “súper ricos” con una tasa marginal del (75%) de las ganancias obtenidas por las personas humanas residentes en Francia, que finalmente no se implementó.

Según Teijeiro (2015), los países centrales, debían encontrar un “chivo expiatorio” en quién concentrar las frustraciones fiscales y, en este escenario, hacen su aparición las Empresas Multinacionales (EMN) o las llamadas “empresas globales” que pagaban escasos impuestos o, directamente ningún tributo tanto en el Estado de la residencia como en la fuente. Rápidamente, ante la opinión pública y ante los foros parlamentarios, multilaterales y otros, las EMN eran presentadas y fueron aceptadas socialmente como la personificación de la malicia fiscal corporativa. Por tanto, son las culpables de la falta de ingresos a los fiscos y la disminución de la calidad de servicios prestados.

Ante esta situación las principales economías mundiales, para aumentar los recursos fiscales y atender al conflicto de la fiscalidad de las empresas multinacionales, se embarcaron en la búsqueda de soluciones a través de organismos internacionales. Cabe destacar que, las comunidades internacionales, a través de los años, había desarrollado tratados internacionales, en relación al impuesto a la renta, para evitar doble imposición tributaria por el mismo hecho imposible y gravar de manera coordinada a las empresas extranjeras (Casnati & Drummond, 2016).

Sin embargo, las normas internacionales confeccionadas para evitar la doble imposición, especialmente en el marco de la economía digitalizada y en el caso de las empresas multinacionales, generaron el efecto contrario. Es que, las mismas normas tributarias y tratados bilaterales han facilitado, en algunos casos, la doble no imposición.

Independientemente de los hechos antes mencionados, expresan Casnati & Drummond (2016), lo que se concluyó, en el marco de este escenario histórico desarrollado durante una de las crisis económicas y financieras más significativa de nuestros tiempos; es que, las administraciones tributarias no se encontraban satisfechas con el nivel de tributación de las EMN, que el problema de la digitalización no solo abarcaba la situación de empresas determinadas y que las normas nacionales y su interrelación en el contexto internacional era deficiente e insuficiente para hacer frente a la digitalización bajo normas de fiscalidad tradicionales.

Por ello, se debía trabajar sobre las modificaciones necesarias tanto en la norma nacional como en la armonización y coordinación de los tratados internacionales e intercambio de información, para alinearse con los avances de la economía global. A ello, se abocó la Organización para la Cooperación Económica y el Desarrollo (OCDE, 2018) quien emitió un primer diagnóstico mediante un informe de octubre de 2012.

En 2013, a través de un informe preparado para la reunión del G20 en San Petersburgo del 6 de septiembre de 2013, se presentó el “plan de acción BEPS”, y los líderes de las grandes economías del mundo - encuadrados en la G20 - procedieron a aprobarlo conjuntamente con los países industrializados del G8 más España y Australia, los restantes BRICS (Brasil, India, China y África del Sur) y un grupo de economías

emergentes (Arabia Saudita, Argentina, Corea del Sur, Indonesia, México y Turquía) que, en total, representan más del 80% del PBI mundial.

Según la OCDE (2018):

BEPS hace referencia a la erosión de la base imponible y al traslado de beneficios propiciados por la existencia de lagunas o mecanismos no deseados entre los distintos sistemas impositivos nacionales de los que pueden servirse las empresas multinacionales (EMN), con el fin de hacer “desaparecer” beneficios a efectos fiscales, o bien de trasladar beneficios hacia ubicaciones donde existe escasa o nula actividad real, si bien goza de una débil imposición, derivando en escasa o nula renta sobre sociedades (pág. 1).

No obstante, de los análisis realizados en cuanto a los modelos de negocios de la economía digital en marco de las acciones BEPS, la economía digital no genera cuestiones específicas de erosión de base imponible y traslado de beneficios; pero sí, alguna de sus características, agrava los problemas existentes.

El mencionado Plan BEPS consiste en quince temas o tópicos específicos a trabajar, que fueron planteados para desarrollarse en un periodo de dos (2) años (2014/2015), fueron los siguientes:



Figura 3. 15 Acciones BEPS.

Fuente: <https://www.oecd.org/tax/folleto-marco-inclusivo-sobre-beps.pdf>

Los Desafíos de la economía digital fueron identificados dentro de la Acción 1 de BEPS y como resultado de los estudios realizados por la OCDE, surge el informe interino 2014, informe Final 2015, Reporte Interino 2018 y Programa de Trabajo 2019.

Cabe destacar que no se logró consenso sobre qué medidas adoptar en el ámbito de la tributación directa. Sin embargo, en caso de los impuestos indirectos fueron emitidas recomendaciones adoptadas por muchos países miembros y no para alcanzar a los servicios digitales.

Capítulo VII

Regulación a nivel nacional (IVA-Ganancias)

Regulación de la Administración Federal de Ingresos Públicos (AFIP) previo a la Ley 27.430 de Reforma Tributaria

El ejercicio del comercio electrónico, en materia tributaria a nivel nacional, esta alcanzado tanto por el Impuesto al Valor Agregado (IVA) como también en el Impuesto a las Ganancias (IG).

Con relación al Impuesto a las Ganancias, se encuentra gravada cualquier obtención de renta de fuente argentina, aunque el responsable se encuentre fuera del país (Ley 20.628 y normas que la modifican, 1973).

Cabe destacar que, respecto a los impuestos directos, es donde las administraciones tributarias encuentran su escenario más crítico para lograr la tributación del comercio electrónico. Es que la gravabilidad basada en los conceptos de residencia y fuente no contemplan la disruptiva y avasallante forma de comercio por medios digitales, sobre todo teniendo en cuenta que es perfectamente probable que un servicio sea prestado por un sujeto del exterior sin presencia en el país.

Con relación al IVA, el puntapié sobre la tributación al comercio digital fue realizado por la AFIP en el año 2011 al implementar un régimen de percepción para los portales virtuales que venden productos nuevos o prestan servicios (AFIP 2955/2010).

La condición establecida en el mencionado régimen era que el vendedor realizara al menos diez (10) operaciones mensuales por un monto igual o mayor a veinte mil pesos (\$20.000). A su vez, la alícuota a utilizar variaba en función a la condición fiscal del vendedor o prestador de servicios. La alícuota oscilaba entre un uno por ciento (1%) para

inscritos en IVA que no registraban observaciones por parte de AFIP, del tres por ciento (3%) para inscritos con incumplimientos fiscales y del cinco por ciento (5%) para no inscritos (AFIP 2955/2010).

La normativa estaba direccionada a que las empresas tales como Mercado Libre, CMD, CLARIN Global, Anuntis Segunda Mano Argentina, OLX, Que Barato, De Motores, De Autos y Star Café Digital, entre otras, deban actuar como agentes de percepción del IVA por los servicios de pago de intermediación en comercio electrónico. Se transcribe a continuación los obligados a actuar como agentes de percepción, de acuerdo a lo establecido por la AFIP (2012), en su página web:

Quedan obligados a actuar como agentes de percepción los sujetos que sean titulares y/o administradores de "portales virtuales", percibiendo una comisión, retribución u honorario por la intermediación en las operaciones de venta de cosas muebles nuevas, locaciones y prestaciones de obras y/o servicios y operaciones de venta de cosas muebles usadas no registrables comprendidas en el Art. 2 de la RG 3411/12 y cuya CUIT se indica en el Anexo I de la RG 2955/10. (pág. 1).

Si bien el régimen fue un primer acercamiento al tratamiento del comercio electrónico, al delimitar el alcance a la venta de cosas muebles nuevas, dejó de lado parte del mercado destinado a la venta de cosas usadas que hoy es explotado por plataformas como Facebook Market, por ejemplo.

En 2018, mediante la sanción de la ley nacional de reforma tributaria (Ley 27430, 2017), se incorporaron adecuaciones tanto para el Impuesto a las Ganancias como para el Impuesto al Valor Agregado. Las mismas tienen un claro objetivo: gravar los servicios de streaming, intermediación y juego on line prestados por sujetos radicados fuera del país.

Dicho fin queda manifestado claramente en declaraciones periodísticas realizadas oportunamente por el ex Director de la AFIP, Contador Alberto Abad (2017), que se detallan a continuación:

Airbnb no posee inmuebles, pero alquila millones de inmuebles en todos los centros de veraneo; Facebook no crea contenidos, Netflix no usa cables, UBER no posee vehículos, Alibaba no posee inventarios y Whatsapp no es una telefónica. Es la desmaterialización total de la economía, y esto trae problemas para los esquemas normativos... (pág. 1).

En tal sentido, continua Abad (2017), "Desaparece la intermediación, y el que junta a las dos puntas hace un gran negocio. El canal de cable que compite con este servicio paga impuestos, ¿por qué no una plataforma? (pág. 1)". Igualmente establece lo siguiente:

Desde nuestra visión, el elemento que une todo esto es la desmaterialización de la base imponible. ¿Dónde le cobramos a Netflix? ¿Dónde le cobramos a Uber? ¿Dónde le cobramos a Airbnb? Esto tiene un impacto fundamental en el financiamiento de los países, y el financiamiento está asociado a la calidad de vida de los ciudadanos (Abad, 2017).

Impuesto a las Ganancias: Tratamiento impositivo vigente

En la actualidad, el comercio electrónico, a nivel nacional, debe continuar tributando tanto el Impuesto a las Ganancias como el Impuesto al Valor Agregado. Los avances normativos fueron impulsados por la ley de reforma tributaria, que incorporó modificaciones tendientes a lograr la tributación a quienes prestan los servicios digitales

de suscripción on line tales como Netflix, Spotify, como así también a quienes realizan la intermediación de servicios (Uber, Airbnb, entre otros).

La Ley de Impuesto a las Ganancias se basa sobre los paradigmas tradicionales de residencia y fuente. Por lo expuesto, la renta obtenida por el desarrollo del comercio electrónico, a nivel normativo, no presenta distinción alguna respecto a la renta obtenida por el desarrollo del comercio por la vía tradicional o física.

Aquellos contribuyentes residentes en el país están sujetos al impuesto por la totalidad de sus ganancias obtenidas en el artículo 1 y 127 (Ley 20.628 y normas que la modifican, 1973). En cambio, los contribuyentes no residentes, tanto las personas humanas como las personas jurídicas sin una presencia estable en Argentina (es decir, sin sucursal o establecimiento permanente en el país), solo están sujetos al impuesto sobre la renta obtenida proveniente de fuente argentina.

El inconveniente para el fisco nacional radica en dos cuestiones: la primera en establecer claramente el alcance del concepto de renta de fuente argentina y la segunda en lograr encuadrar en los rubros de actividades existentes a nivel nacional a las actividades que desarrollan los prestadores de servicios digitales. Es por ello que era necesaria la inclusión expresa de estas actividades en el alcance del impuesto.

Del análisis de los artículos 5 y 127 de la Ley de Ganancias y el artículo 9 del Decreto Reglamentario (Decreto 354/2018), se desprende el criterio de fuente territorial. Entendiéndose que la misma queda determinada por el lugar del desarrollo y ejecución de las tareas objeto de la actividad.

En tanto se establece como fuente extranjera, aquellas rentas provenientes de la realización en el extranjero de cualquier acto o actividad susceptible de producir un beneficio. Teniendo en cuenta lo expuesto, para los sujetos del exterior no residentes que deben tributar rentas de fuente argentina, el concepto de fuente territorial cumple una función sustancial, limitando o encuadrando el alcance fiscal en Argentina. Aquellas provenientes de actividades desarrolladas enteramente en el exterior no están alcanzadas por el impuesto.

Sin perjuicio de ello, están alcanzadas por el impuesto aquellas rentas obtenidas por operaciones donde el consumidor, prestatario o locatario de tal actividad sea un sujeto residente en el país y tal situación se dé en el contexto de asesoramiento técnico, financiero o de otra índole prestado desde el exterior, artículo 12 (Ley 20.628 y normas que la modifican, 1973), y para precio pagado a los productores, distribuidores o intermediarios por la explotación en el país de películas extranjeras, las transmisiones de radio y televisión emitidas desde el exterior y, en general, la proyección, reproducción, transmisión o difusión de imágenes y/o sonidos desde el exterior, siempre que se utilicen o exploten económicamente en Argentina, es decir, que el receptor residente del servicio lo utilice en un negocio o actividad generadora de renta en el país, artículo 13 (Ley 20.628 y normas que la modifican, 1973).

Con la sanción de la ley de reforma tributaria (Ley 27430), la redacción del artículo 13 de la ley del impuesto a las ganancias fue modificada con el objetivo de extender su alcance mediante la incorporación de la frase: “desde el exterior cualquiera fuera el medio utilizado”.

De este modo, puede ser interpretado que deben tributar el impuesto a las ganancias las rentas que se obtienen por los pagos por servicios que prestan empresas del exterior para consumir películas, series, documentales, videos y música a través de internet tales como Netflix, HBO, Fox, Apple TV, Spotify, iTunes, entre otros. El artículo 13 de la Ley de Impuesto a las Ganancias (Ley 27430):

Artículo 13.- Se presume, sin admitir prueba en contrario, que constituye ganancia neta de fuente argentina el cincuenta por ciento (50%) del precio pagado a los productores, distribuidores o intermediarios por la explotación en el país de películas extranjeras, transmisiones de radio y televisión emitidas desde el exterior y toda otra operación que implique la proyección, reproducción, transmisión o difusión de imágenes y/o sonidos desde el exterior cualquiera fuera el medio utilizado. o dispuesto precedentemente también resultará de aplicación cuando el precio se abone en, forma de regalía o concepto análogo (pág. 8).

La ley 27.430 (2017), también introduce modificaciones al paradigma o concepto de establecimiento permanente. En este caso, la modificación también ofrece una definición más detallada, que fue incorporada en el artículo sin número agregado a continuación del artículo 16 de la ley de Impuesto a las Ganancias.

Es menester aclarar que, si bien la definición fue ampliada respecto a su alcance e incorporó nuevas situaciones, no se incluyó explícitamente la casuística digital dentro de la definición. Es decir, no se avanzó sobre la determinación de la existencia de un nexo o criterio de sujeción para la actividad ejercida por la vía electrónica de manera transnacional.

Previo a la reforma, el concepto de establecimiento permanente se encontraba en el artículo 69 inciso b) de la ley de Impuesto a las Ganancias (Ley 27430):

Los establecimientos comerciales, industriales, agropecuarios, mineros o de cualquier otro tipo, organizados en forma de empresa estable, pertenecientes a asociaciones, sociedades o empresas, cualquiera sea su naturaleza, constituidas en el extranjero o a personas físicas residentes en el exterior.

La incorporación de una definición más precisa del concepto de establecimiento permanente en el texto de la Ley de Impuesto a las Ganancias se encuentra basada en el Modelo de convenio tributario emitido por la OCDE, pero incluyendo a su vez algunos matices propios del Modelo ONU. En lo relativo a la OCDE se receptan lineamientos derivados de la acción 7 del proyecto Erosión de la Base y Traslado de Utilidades (BEPS) que también se incluyeron en la actualización al modelo OCDE aprobada en noviembre de 2017.

En tal sentido, la reforma a la Ley de las Ganancias, Decreto 824/2019, plantea en su artículo 22 lo siguiente. A continuación, se transcribe la redacción del artículo sin número de la Ley de Impuesto a las Ganancias (Decreto 824/2019, 2019):

Artículo 22- Establecimiento permanente. A los efectos de esta ley el término "establecimiento permanente" significa un lugar fijo de negocios mediante el cual un sujeto del exterior realiza toda o parte de su actividad. Asimismo, el término "establecimiento permanente" comprende en especial:

- a) una sede de dirección o de administración;
- b) una sucursal;
- c) una oficina;
- d) una fábrica;
- e) un taller;

f) una mina, un pozo de petróleo o de gas, una cantera o cualquier otro lugar relacionado con la exploración, explotación o extracción de recursos naturales incluida la actividad pesquera.

El término "establecimiento permanente" también comprende:

a) una obra, una construcción, un proyecto de montaje o de instalación o actividades de supervisión relacionados con ellos, cuando dichas obras, proyectos o actividades se desarrollen en el territorio de la Nación durante un período superior a seis (6) meses.

Cuando el residente en el extranjero subcontrate con otras empresas vinculadas las actividades mencionadas en el párrafo anterior, los días utilizados por los subcontratistas en el desarrollo de estas actividades se adicionarán, en su caso, para el cómputo del plazo mencionado.

b) la prestación de servicios por parte de un sujeto del exterior, incluidos los servicios de consultores, en forma directa o por intermedio de sus empleados o de personal contratado por la empresa para ese fin, pero solo en el caso de que tales actividades prosigan en el territorio de la Nación durante un período o períodos que en total excedan de seis (6) meses, dentro de un período cualquiera de doce (12) meses.

Para efectos del cómputo de los plazos a que se refieren los incisos a) y b) del tercer párrafo, las actividades realizadas por sujetos con los que exista algún tipo de vinculación en los términos del primer artículo sin número agregado a continuación del 15 de esta ley deberán ser consideradas en forma conjunta, siempre que las actividades de ambas empresas sean idénticas o similares.

El término "establecimiento permanente" no incluye las siguientes actividades en la medida en que posean carácter auxiliar o preparatorio:

a) la utilización de instalaciones con el único fin de almacenar o exponer bienes o mercancías pertenecientes a la empresa;

b) el mantenimiento de un depósito de bienes o mercancías pertenecientes a la empresa con el único fin de almacenarlas o exponerlas;

c) el mantenimiento de un depósito de bienes o mercancías pertenecientes a la empresa con el único fin de que sean transformadas por otra empresa;

d) el mantenimiento de un lugar fijo de negocios con el único fin de comprar bienes o mercancías o de recoger información para la empresa;

e) el mantenimiento de un lugar fijo de negocios con el único fin de realizar para la empresa cualquier otra actividad con tal carácter;

f) el mantenimiento de un lugar fijo de negocios con el único fin de realizar cualquier combinación de las actividades mencionadas en los apartados a) a e), a condición de que el conjunto de la actividad del lugar fijo de negocios que resulte de esa combinación conserve su carácter auxiliar o preparatorio.

No obstante, las disposiciones de los párrafos precedentes, se considera que existe establecimiento permanente cuando un sujeto actúe en el territorio nacional por cuenta de una persona humana o jurídica, entidad o patrimonio del exterior y dicho sujeto:

a) posea y habitualmente ejerza poderes que lo faculten para concluir contratos en nombre de la referida persona humana o jurídica, entidad o patrimonio del exterior, o desempeñe un rol de significación que lleve a la conclusión de dichos contratos;

b) mantenga en el país un depósito de bienes o mercancías desde el cual regularmente entrega bienes o mercancías por cuenta del sujeto del exterior;

c) asuma riesgos que correspondan al sujeto residente en el extranjero;

d) actúe sujeto a instrucciones detalladas o al control general del sujeto del exterior;

e) ejerza actividades que económicamente corresponden al residente en el extranjero y no a sus propias actividades; o

f) perciba sus remuneraciones independientemente del resultado de sus actividades.

No se considerará que un sujeto tiene un establecimiento permanente por la mera realización de negocios en el país por medio de corredores, comisionistas o cualquier otro intermediario que goce de una situación independiente, siempre que éstos actúen en el curso habitual de sus propios negocios y en sus relaciones comerciales o financieras con la empresa, las condiciones no difieran de aquellas generalmente acordadas por agentes independientes. No obstante, cuando un sujeto

actúa total o principalmente por cuenta de una persona humana o jurídica, entidad o patrimonio del exterior, o de varios de éstos vinculados entre sí, ese sujeto no se considerará un agente independiente en el sentido de este párrafo con respecto a esas empresas (págs. 16-19).

Impuesto al Valor Agregado: Tratamiento impositivo vigente

En relación al Impuesto al Valor Agregado (IVA), a raíz de la entrada en vigencia de la Ley 27.430, se amplió el alcance de la aplicación del tributo a los comúnmente denominados “servicios digitales” cuya prestación es llevada a cabo desde el exterior del país. A su vez, dicha norma fue complementada con el decreto 354/2018 (2018), en el cual se dispuso que aquellas entidades que sean intermediarias en el pago de los servicios digitales deban actuar como agentes de percepción.

Inicialmente, la ley de IVA solo alcanzaba a la venta de bienes y a la prestación de determinados servicios. Con el correr del tiempo, el impuesto se fue generalizando a la mayoría de los servicios que hoy ya se encuentran alcanzados. Independientemente lo expuesto, como se viene afirmando, los desarrollos tecnológicos han transformado los modelos económicos tradicionales, lo que conlleva nuevos desafíos para gravar el consumo.

De acuerdo al inciso m) del apartado 21 del inciso e) del artículo 3 de la ley de IVA y por las modificaciones que fueron incorporadas por la ley nacional de reforma tributaria (2017), son servicios digitales:

Se consideran servicios digitales, cualquiera sea el dispositivo utilizado para su descarga, visualización o utilización, aquellos llevados a cabo a través de la red Internet o de cualquier adaptación o aplicación de los protocolos, plataformas o de la tecnología utilizada por Internet u otra red a través de la que se presten servicios

equivalentes que, por su naturaleza, estén básicamente automatizados y requieran una intervención humana mínima, comprendiendo, entre otros, los siguientes:

1. El suministro y alojamiento de sitios informáticos y páginas web, así como cualquier otro servicio consistente en ofrecer o facilitar la presencia de empresas o particulares en una red electrónica.

2. El suministro de productos digitalizados en general, incluidos, entre otros, los programas informáticos, sus modificaciones y sus actualizaciones, así como el acceso y/o la descarga de libros digitales, diseños, componentes, patrones y similares, informes, análisis financiero o datos y guías de mercado.

3. El mantenimiento a distancia, en forma automatizada, de programas y de equipos.

4. La administración de sistemas remotos y el soporte técnico en línea.

5. Los servicios web, comprendiendo, entre otros, el almacenamiento de datos con acceso de forma remota o en línea, servicios de memoria y publicidad en línea.

6. Los servicios de software, incluyendo, entre otros, los servicios de software prestados en Internet (“software como servicio” o “SaaS”) a través de descargas basadas en la nube.

7. El acceso y/o la descarga a imágenes, texto, información, video, música, juegos —incluyendo los juegos de azar—. Este apartado comprende, entre otros servicios, la descarga de películas y otros contenidos audiovisuales a dispositivos conectados a Internet, la descarga en línea de juegos —incluyendo aquellos con múltiples jugadores conectados de forma remota—, la difusión de música, películas, apuestas o cualquier contenido digital —aunque se realice a través de tecnología de streaming, sin necesidad de descarga a un dispositivo de almacenamiento—, la obtención de jingles, tonos de móviles y música, la visualización de noticias en línea, información sobre el tráfico y pronósticos meteorológicos — incluso a través de prestaciones satelitales—, weblogs y estadísticas de sitios web.

8. La puesta a disposición de bases de datos y cualquier servicio generado automáticamente desde un ordenador, a través de Internet o de una red electrónica, en respuesta a una introducción de datos específicos efectuada por el cliente.

9. Los servicios de clubes en línea o webs de citas.
10. El servicio brindado por blogs, revistas o periódicos en línea.
11. La provisión de servicios de Internet.
12. La enseñanza a distancia o de test o ejercicios, realizados o corregidos de forma automatizada.
13. La concesión, a Título oneroso, del derecho a comercializar un bien o servicio en un sitio de Internet que funcione como un mercado en línea, incluyendo los servicios de subastas en línea.
14. La manipulación y cálculo de datos a través de Internet u otras redes electrónicas (pág. 6).

Teniendo en cuenta lo expuesto, resta analizar a donde debe abonarse el IVA que se genera fruto de operaciones transnacionales. Para la OCDE (2003), existen dos posibilidades sobre la gravabilidad de dichas operaciones. La primera establece que la operación debe gravarse donde se encuentra el consumidor final, por entender que el lugar de tributación es el de la jurisdicción del receptor del servicio. La segunda, es tomar la jurisdicción en la que reside el prestador, independientemente la prestación sea en el extranjero. Para este último caso, la OCDE (2003) señala una desventaja, que es la necesidad de implementar un sistema de devoluciones transfronterizas de IVA, lo cual conlleva gastos administrativos y costos de cumplimiento, por lo que el organismo no recomienda esta alternativa.

Según se desprende de las “Directrices sobre la determinación del lugar de consumo para la tributación del suministro transnacional de servicios y bienes intangibles en operaciones B2B”, existe consenso en que los servicios digitales prestados por sujetos del exterior deberían estar gravados en la jurisdicción de destino y que por tal se debería entender aquella en la que el servicio se consume (OCDE, 2003).

La ley de IVA (2017) en su primer artículo establece su adhesión a la primera de las alternativas mencionadas precedentemente, estableciendo el cobro del impuesto en la jurisdicción del consumidor final. A continuación, el texto del inciso e) del artículo mencionado:

e) Los servicios digitales comprendidos en el inciso m) del apartado 21 del inciso e) del artículo 3°, prestados por un sujeto residente o domiciliado en el exterior cuya utilización o explotación efectiva se lleve a cabo en el país, en tanto el prestatario no resulte comprendido en las disposiciones previstas en el inciso anterior.

Los servicios digitales comprendidos en el punto m) del apartado 21 del inciso e) del artículo 3°, prestados por un sujeto residente o domiciliado en el exterior se entenderán, en todos los casos, realizados en el exterior. Respecto del segundo párrafo del inciso b) y de los incisos d) y e), se considera que existe utilización o explotación efectiva en la jurisdicción en que se verifique la utilización inmediata o el primer acto de disposición del servicio por parte del prestatario aun cuando, de corresponder, este último lo destine para su consumo.”

A su vez, la mencionada ley también establece presunciones específicas de utilización o explotación efectiva para los servicios digitales:

“1. La dirección IP, del dispositivo utilizado por el cliente o código país de tarjeta sim, conforme se especifica en el párrafo anterior; o

2. La dirección de facturación del cliente; o,

3. La cuenta bancaria utilizada para el pago, la dirección de facturación del cliente de la que disponga el banco o la entidad financiera emisora de la tarjeta de crédito o débito con que se realice el pago (Ley 27430, 2017, pág. 2).

Como se puede observar, tales presunciones también afianzan la postura recomendada por la OCDE sobre la tributación en la jurisdicción donde se produce el consumo del servicio.

Definido donde tributar, es menester también considerar cual será el mecanismo para hacer efectivo el pago del impuesto al fisco. En tal sentido, la OCDE, hace mención a dos mecanismos. Uno de los mecanismos, es a través del cobro revertido (reverse charge), en el cual es el prestatario del servicio quien debe ingresar el impuesto en lugar del prestador. Este método es el que recomienda el organismo para el caso de las operaciones B2B (negocio a negocio, del inglés business to business).

El otro, es mediante un registro del proveedor en la jurisdicción de consumo del servicio (que no signifique la configuración de un establecimiento permanente en el país) para que realice la declaración y pago del impuesto (OCDE, 2003).

En relación al cobro del IVA, la normativa nacional se aparta de las recomendaciones de la OCDE y opta por instrumentar la operatividad del cobro del mencionado impuesto mediante los intermediarios, quienes perciben el IVA a los usuarios del servicio. En tal sentido, la Ley de Reforma Tributaria incorpora un artículo sin número a continuación del artículo 27 de la Ley de Impuesto al Valor Agregado en la cual establece que el impuesto será ingresado por el prestatario, pero de mediar un intermediario que intervenga en el pago, este asumirá el carácter de agente de percepción.

Por otra parte, mediante el Decreto 354/2018 (2018), se reglamenta la gravabilidad de los servicios digitales prestados en el territorio nacional por un sujeto domiciliado en el exterior, esto siempre que su utilización o explotación efectiva se lleve a cabo en Argentina. El impuesto estará a cargo del prestatario, ya sea en forma directa o a través del mencionado mecanismo de percepción. Asimismo, el decreto prevé lo siguiente:

1. El perfeccionamiento del hecho imponible se producirá al vencimiento del plazo fijado para el pago de la prestación.
2. Ante la presencia de un intermediario domiciliado en el país que intervenga en el pago, este actuará como agente de percepción y liquidación. Si existe más de uno, el rol lo asumirá el que posea el vínculo más cercano con el prestador del servicio digital.
3. Establece que AFIP confeccionará listado de prestadores del exterior para facilitar la actuación de los agentes. El listado también contendrá a prestadores con actividades relacionadas con el servicio de e-commerce. En el mismo sentido, permite a la AFIP incluir a prestadores que no solo brinden servicios digitales. Es decir, faculta al fisco a inferir que se trata de servicios digitales. Un ejemplo de estos es Amazon, empresa que realiza otras actividades como por ejemplo la distribución.
4. Por último, es AFIP quien se encarga de la reglamentación en relación a la forma, plazos y condiciones cuando sea el prestatario el encargado de liquidar e ingresar el impuesto correspondiente.

Si bien en apariencia el régimen de percepción a cargo de los intermediarios pareciera ser el camino más sencillo, posee un inconveniente que es que las entidades bancarias realicen la percepción. En general, los bancos afirman que no les resulta posible determinar si la cuenta a la que están dirigiendo un pago al exterior corresponde a un sujeto que presta servicios digitales. Las empresas administradoras de tarjetas de crédito, manifiestan no poseer números de código para saber cuándo un pago es a un prestador de servicios del exterior ni que parte del pago corresponde al servicio y cual al impuesto. Por este motivo, es que resultaría viable que la percepción deban practicarla los agentes locales (representantes) que tienen en el país las plataformas internacionales como Spotify o Netflix.

Las Nuevas Formas de Pago (e-dinero) y la Retención de los Impuestos

El uso de las billeteras virtuales es bastante común en los últimos años. Las personas, los comercios y las empresas hacen uso de este tipo de dinero para las compras y ventas de bienes y servicios, inversiones o, para transferirse dinero entre sus cuentas personales o comerciales. En este sentido, los fiscos provinciales de la República de la Argentina comenzaron en los últimos meses a efectuar retenciones de Ingresos Brutos, para darles a las *nuevas tecnologías financieras* un trato similar al sistema bancario (Rafele, 2019).

Según Rafele (2019), el movimiento de las transacciones se explica de la siguiente forma:

Si una persona transfiere dinero desde su caja de ahorros en el banco A a su caja de ahorros del banco B, no pagará Ingresos Brutos. Ese movimiento entre cuentas propias está eximido de los regímenes de percepción por la ley de Entidades Financieras 21.526. Pero si la persona transfiere plata desde su billetera virtual C hacia su caja de ahorros del banco A, B o Z, puede notar en su resumen bancario el descuento a cuenta del pago del impuesto provincial. Esa operación, similar a un movimiento entre cuentas propias, sufre una retención a cuenta del pago de Ingresos Brutos (pág. 1).

Sin embargo, continúa explicando Rafele (2019), todo es más complejo cuando quien mueve dinero es un comerciante que vende mediante plataformas como Mercado Libre y otras. De tal forma, ya las provincias comenzaron a utilizar a las plataformas como agentes de retención de Ingresos Brutos. Entonces:

Si el comerciante efectúa una venta a través de Mercado Libre u otra similar, esta le retendrá un porcentaje a cuenta de Ingresos Brutos en la billetera virtual de Mercado Pago o la que utilice para cobrar. Y si el comerciante quiere mover ese dinero a su cuenta bancaria, volverá a sufrir la percepción impositiva. Son dos percepciones por una sola venta (Rafele, 2019, pág. 1).

Ahora bien, pero qué dicen las leyes sobre este tema. Según el análisis realizado por Rafele (2019), en el caso de los bancos y los fiscos de las provincias, las retenciones impositivas en los movimientos financieros que se realizan a través de las billeteras virtuales, o el llamado e-dinero, hacia el banco responde a las regulaciones vigentes. Es decir, la norma que reglamenta el régimen especial de retención sobre créditos bancarios, establece una serie de exclusiones, entre ellas “las transferencias de fondos que se efectúen por cualquier medio, excepto mediante el uso de cheques, con destino a otras cuentas abiertas a nombre de idénticos titulares” (pág. 2).

En el caso de la Agencia de Recaudación de Buenos Aires (ARBA), establece Rafele (2019), “Dicha exclusión refiere a cuentas abiertas en entidades financieras enmarcadas en la ley 21.526, toda vez que se presume que, de corresponder, los fondos fueron objeto de retención en la instancia en la que ingresaron al circuito financiero” (pág. 2).

En relación a la transferencia de “cuentas” en Mercado Libre hacia cuentas bancarias, explica Rafele (2019), “Dicho movimiento no puede a priori considerarse alcanzado por la exclusión establecida en la norma, toda vez que la primera no constituye una cuenta a la vista bajo el régimen de la Ley de Entidades Financieras” (pág. 2).

Asimismo, la comisión de impuestos de la Asociación de Bancos, realizó un diagnóstico similar: “De acuerdo con la normativa actual, es correcta la retención de

Ingresos Brutos, porque no se trata de una operación entre cuentas bancarias. La billetera virtual no se considera como tal” (Rafele, 2019, pág. 2).

En el mismo orden de ideas, ya a partir del 19 de noviembre del 2019, se comenzaron a perder los privilegios en el uso de las transacciones virtuales, es decir, las operaciones que se realicen a través de billeteras electrónicas deben retener el IVA y el impuesto a las ganancias, así como se hace con las transacciones por tarjetas de crédito y débito. En este sentido, se ven directamente afectadas las billeteras electrónicas, como Mercado Pago -de Mercado Libre-, Todo Pago -de Prisma-, Naranja X y PayU.

Según Diamante (2019), la AFIP estableció un régimen de “Retención de IVA y de Ganancias a las operaciones efectuadas mediante el uso de billeteras electrónicas con el objetivo de poner en igualdad de condiciones este tipo de operaciones con las compras realizadas con tarjeta de débito y crédito” (pág. 1). Asimismo, plantea la AFIP, de acuerdo a lo reseñado por Diamante (2019), lo siguiente:

Los porcentajes que se deberán retener dependerán del instrumento de pago seleccionado al pagar con la billetera electrónica, es decir, con tarjeta de débito o de crédito. Dichas cifras son similares a las establecidas para las compras directas: 0,5% para tarjetas de débito y 1% para tarjetas de crédito, en la mayoría de los casos. De esta manera, las administradoras de las terminales o las billeteras electrónicas realizarán la misma retención más allá del canal de cobro utilizado (pág. 2).

Del mismo modo, el ente recaudador dejó establecido que quedan exentas de dichas medidas las microempresas registradas ante la Secretaría de Emprendedores y de las

PyMEs, así como, las amparadas en los términos de la resolución general 4568 y su modificatoria.

En este sentido, y según la opinión de expertos financieros, se considera que ya es justo que Mercado Pago, por ejemplo, opere con las mismas normas fiscales que el resto de los jugadores del mercado y esto traerá como consecuencia, una manera de competir más equitativa para todos (Diamante, 2019).

¿Quiénes son las empresas más afectadas con estas nuevas medidas? Entre las más importante, se puede hacer mención de Mercado Libre, Prisma y Mercado Pago, entre otras. Por ejemplo, la empresa Mercado Libre es la líder del sector y solamente cuenta con este tipo de pagos para sus transacciones. En cambio, la empresa Prisma, cuenta con las opciones de pago a través de tarjetas de créditos y débitos.

En resumen, las nuevas formas de pago con el e-dinero, bien sea para tiendas online u offline, ya están siendo objeto de la retención del IVA y el impuesto a las ganancias, tratando de ofrecer un sentido más equitativo entre los operadores financieros y empresas de la república de la Argentina frente al comercio electrónico.

Capítulo VIII

Regulación tributaria del Comercio Electrónico en Convenio Multilateral

En el ámbito del Convenio Multilateral, la Comisión Arbitral (Comarb), uno de los organismos de aplicación, emitió resoluciones sobre el comercio electrónico, motivada por el incremento de operaciones que se realizan por esta vía. La primera de ellas data del año 2002. Se trata de la Resolución General 83/2002 (2002), donde se expide sobre la presunción de gastos en la jurisdicción de mercado por pedido a través de un medio electrónico. A los efectos de la distribución de ingresos, según la norma, se entiende que el vendedor de los bienes efectuó gastos en la jurisdicción del domicilio del adquirente, en el momento en que este último formuló el pedido a través de medios electrónicos. Por lo cual, regula las operaciones entre ausentes domiciliados en distintas jurisdicciones.

Asimismo, la Comisión Arbitral, de acuerdo a lo analizado por Flores & Mizutani (2017), sobre el Impuesto sobre los Ingresos Brutos:

Al ser un impuesto provincial que grava el ingreso bruto que proviene del ejercicio de la realización de actividades, cuando ellas son realizadas en más de una jurisdicción provincial, las provincias involucradas tienen potestad para gravar ese mismo ingreso. En el año 1977 las provincias acordaron la forma de distribuir la base imponible del impuesto por medio de la suscripción del Convenio Multilateral (pág. 1).

Es por ello, a juicio de Flores & Mizutani (2017), que resulta necesario repasar las pautas generales de dicho convenio, y hacer una breve mención a la forma de distribuir la base imponible en el caso de los contribuyentes del régimen general, y en

particular lo relacionado en el cómo asignar el ingreso a las operaciones pactadas entre "ausentes" • para conformar el coeficiente unificado. No se puede negar que en la actualidad la mayor parte de las operaciones se realizan en forma no presencial, es decir, entre ausentes. Así, caen dentro de esta definición las operaciones concertadas por medios electrónicos (internet, emails), teléfono, cartas; entre otros.

En el mismo orden de ideas, para el año 2002, la Comisión Arbitral dictó la Resolución Nro. 83/2002, la cual estableció que se entenderá que el contribuyente efectuó gastos en la jurisdicción de la cual el comprador realizó el pedido electrónico y por ende asignable al domicilio de este último. En este sentido, la resolución presume que existen gastos cuando se utilizan medios electrónicos para concretar la operación (Flores & Mizutani, 2017).

Es decir que, tratándose de operaciones realizadas entre ausentes domiciliados en distintas jurisdicciones, la Resolución de la Comisión Arbitral (Resolución General 83/2002), en su art. 2 establece lo siguiente:

Artículo 2: Considerar que a los efectos de la atribución de ingresos prevista en el inciso b) in fine del artículo 2 del Convenio Multilateral del 18/08/77, se entenderá que el vendedor de los bienes..., ha efectuado gastos en la jurisdicción del domicilio del adquirente..., en el momento en el que estos últimos formulen su pedido a través de medios electrónicos por Internet sistema similar a ella.

Del mismo modo, el artículo 1 de la RG (Resolución General 14/2017), establece que se dará prioridad a la "*jurisdicción del destino final*" del bien, considerando los siguientes criterios:

Venta de bienes: los ingresos por ventas de bienes serán atribuidos a la jurisdicción correspondiente al domicilio del adquirente, entendido por tal el lugar del destino final atendiendo al orden de prelación siguiente:

1. Domicilio de la sucursal, agencia o establecimiento de radicación del adquirente.
2. Domicilio donde desarrolla su actividad principal el adquirente
3. Domicilio del depósito o centro de distribución del adquirente donde se entregaron los bienes.
4. Domicilio de la sede administrativa del adquirente.

Prestación de servicios: se atribuirán a la jurisdicción donde el servicio sea efectivamente prestado, por sí o por terceras personas.

Según la interpretación de la Comisión Arbitral en cuanto al “destino final del bien”, como factor determinante para establecer a que jurisdicción se deben atribuir los ingresos provenientes de las ventas entre ausentes, éste no responde al lugar físico de la entrega de mercaderías vendidas sino, donde las mismas son utilizadas económicamente. Es decir, domicilio del adquirente.

En atención a lo expresado por Fuenzalida (2018), la Autoridad de Aplicación del Convenio Multilateral:

Interpretó que por el hecho de que el comprador utilice medios electrónicos para realizar la compra de un bien o servicio, el vendedor genera en la jurisdicción gastos que le otorgan sustento territorial. Para el caso de los servicios, el criterio que siguió la Comisión Arbitral y Plenaria, independientemente de que se trate de ventas entre presentes o ausentes, fue asignar los ingresos al lugar de efectiva prestación de los servicios (pág. 38).

Capítulo IX

Regulación en la provincia de Córdoba

Según la OCDE (2015), la economía digital es el resultado del proceso generalizado y transformador de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC). Todos los sectores, que van desde el comercio minorista, los servicios financieros hasta la educación y la radiodifusión y los medios de comunicación, se han transformado gracias a las tecnologías de las TIC. Tanto es así, que la economía digital se está convirtiendo cada vez más en la economía misma. Por lo tanto, sería difícil, si no imposible, separar la economía digital del resto de la economía a los efectos fiscales.

La OCDE (2015), define al Comercio Electrónico como todas las formas de transacciones que involucran a individuos y organizaciones, y están basadas en procesos electrónicos y de transmisión de datos, incluyendo texto, sonido e imágenes. Sin embargo, dentro de este universo y de modo más complejo, se encuentra la situación de los bienes y servicios digitales comercializados por sujetos domiciliados, radicados o constituidos en el exterior, los cuales resultan más difíciles aún de fiscalizar y afectan a la tributación directa e indirecta, tanto en términos de los desafíos como en términos de soluciones potenciales para su gravabilidad.

Asimismo, cabe recordar que para hacer frente a los problemas de impuestos directos planteados por la digitalización, en el ámbito de la OCDE (2015), se analizaron tres opciones, a saber:

- (i) La determinación de un nexo o criterio de sujeción para el reparto de la potestad tributaria (por lo que cumpliendo ciertas características se configuraría una significativa presencia económica en el país).

En este punto es necesario recordar los informes de la OCDE respecto a la necesidad de reemplazar o redefinir el concepto de “Establecimiento permanente” (EP), sobre todo respecto a servicios prestados desde el extranjero. Máxime, teniendo en cuenta que, expresamente se desaconseja vincular la fuente al país de residencia de los consumidores, usuarios o receptores de servicios sin cualquier vínculo económico adicional entre el proveedor de servicios extranjeros y dicha jurisdicción (Presencia digital significativa o significativa presencia económica). Es decir, el sistema tributario debe asegurar que los beneficios se graven donde las actividades económicas tienen lugar y se crea valor.

- (ii) un impuesto de retención que se podría aplicar a ciertos tipos de las transacciones digitales, y
- (iii) una exacción de compensación fiscal, destinada a hacer frente a una disparidad de trato fiscal entre las empresas extranjeras y nacionales, donde la empresa extranjera tenga una presencia económica suficiente en la jurisdicción.

Ninguna de estas opciones fueron finalmente recomendadas en el Informe de la OCDE (2015), sobre la Acción 1 de los BEPS. Sin embargo, se llegó a la conclusión de que los países podrían introducir cualquiera de estas opciones en sus leyes nacionales como las salvaguardias adicionales contra la Erosión de Bases, siempre que respeten las obligaciones de los tratados existentes, o en sus tratados fiscales bilaterales.

Todo apunta a que, la presencia física resulta ser cada vez menos relevante en la era digital. Se torna muy difícil establecer: el lugar de la presencia física, el lugar de las transacciones y los medios de pago utilizados. Por ello, a la hora de fiscalizar, resulta más sencillo hacerlo mediante regímenes de Retención/Percepción.

Las operaciones que se realizan a través de tarjetas (crédito o débito) son las más sencillas para controlar ya que las empresas administradoras de tarjetas son agentes de

retención y actúan por las operaciones en las que intervienen. Sin embargo, la proliferación cada vez más acelerada de otras herramientas de pago, en las cuales se elimina la intermediación, resultan ser más complicadas de rastrear y controlar.

En el mismo sentido, el Informe final 2015 sobre BEPS reconoció, en el ámbito de la imposición indirecta, nuevos retos que surgen para cobrar impuestos por los crecientes volúmenes de bienes y servicios que se compran en línea por los consumidores privados de los proveedores extranjeros. Recomendando que el IVA en la era digital debería pagarse en el país de consumo (OCDE, 2015).

Igualmente, en el año 2018, mediante la Ley 10.508, de modificación al Código Tributario Provincial (Código Tributario Provincial, 2017), se incorporaron una serie de adecuaciones tendientes a gravar a los sujetos del exterior que realizan actividad económica en la Provincia. Las modificatorias de la ley en esta materia son las siguientes:

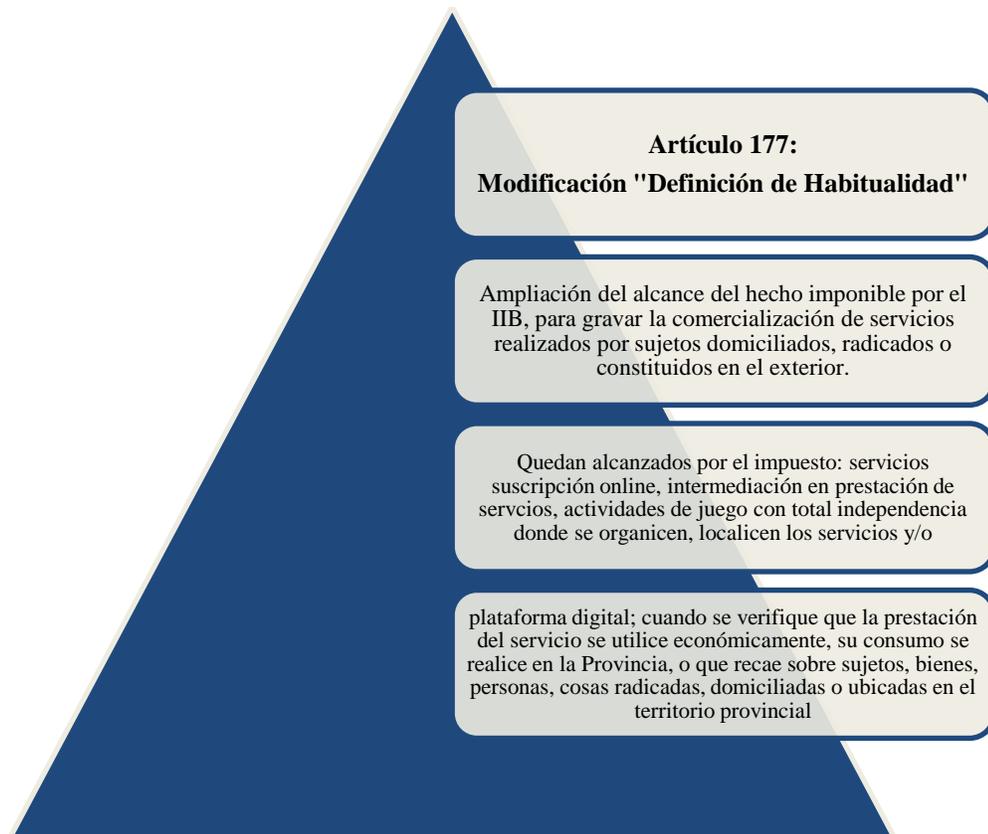


Figura 4. Artículo 177, ley 10508, modificación de Definición de "Habitualidad"
Fuente: (Código Tributario Provincial, 2017)

Asimismo, el artículo en toda su extensión queda redactado de la siguiente forma:

Sustituyese el art. 177 (2017), por el siguiente:

“Definición. Habitualidad”

Artículo 177 – El ejercicio habitual y a título oneroso en jurisdicción de la provincia de Córdoba del comercio, industria, profesión, oficio, negocio, locaciones de bienes, obras o servicios o de cualquier otra actividad a título oneroso –lucrativa o no– cualquiera sea la naturaleza del sujeto que la preste, incluidas las sociedades cooperativas, y el lugar donde se realice, zonas portuarias, espacios ferroviarios, aeródromos y aeropuertos, terminales de transporte, edificios y lugares de dominio

público y privado, estará alcanzado con un impuesto sobre los ingresos brutos en las condiciones que se determinan en los artículos siguientes y en la ley impositiva anual. En lo que respecta a la comercialización de servicios realizados por sujetos domiciliados, radicados o constituidos en el exterior, se entenderá que existe actividad gravada en el ámbito de la provincia de Córdoba cuando se verifique que la prestación del servicio se utilice económicamente en la misma (consumo, acceso a prestaciones a través de Internet, etcétera) o que recaea sobre sujetos, bienes, personas, cosas, etc. radicadas, domiciliadas o ubicadas en territorio provincial, con independencia del medio y/o plataforma y/o tecnología utilizada o lugar para tales fines.

Asimismo, se considera que existe actividad gravada en el ámbito de la provincia de Córdoba cuando por la comercialización de servicios de suscripción online, para el acceso a toda clase de entretenimientos audiovisuales (películas, series, música, juegos, videos, transmisiones televisivas online o similares) que se transmitan desde Internet a televisión, computadoras, dispositivos móviles, consolas conectadas y/o plataformas tecnológicas, por sujetos domiciliados, radicados o constituidos en el exterior, se verifique la utilización o consumo de tales actividades por sujetos radicados, domiciliados o ubicados en territorio provincial. Idéntico tratamiento resultará de aplicación para la intermediación en la prestación de servicios (Uber, Airbnb, entre otras) y las actividades de juego que se desarrollen y/o exploten a través de cualquier medio, plataforma o aplicación tecnológica y/o dispositivo y/o plataforma digital y/o móvil o similares, tales como: ruleta online, black jack, baccarat, punto y banca, póker mediterráneo, video póker online, siete y medio, hazzard, monte, rueda de la fortuna, seven fax, bingo, tragaperras, apuestas deportivas, craps, keno, etc., cuando se verifiquen las condiciones detalladas precedentemente y con total independencia donde se organicen, localicen los servidores y/o plataforma digital y/o red móvil u ofrezcan tales actividades de juego.

En virtud de lo expuesto precedentemente, quedarán sujetos a retención –con carácter de pago único y definitivo– todos los importes abonados –de cualquier naturaleza– cuando se verifiquen las circunstancias o hechos señalados en los dos párrafos anteriores.

La habitualidad deberá determinarse teniendo en cuenta especialmente la índole de las actividades, el objeto de la empresa, profesión o locación y los usos y costumbres de la vida económica.

Se entenderá como ejercicio habitual de la actividad gravada el desarrollo en el ejercicio fiscal de hechos, actos u operaciones de la naturaleza de las gravadas por el impuesto, con prescindencia de su cantidad o monto, cuando los mismos sean efectuados por quienes hagan profesión de tales actividades.

La habitualidad no se pierde por el hecho de que, después de adquirida, las actividades se ejerzan en forma periódica o discontinua.

En este contexto, a partir de la anualidad 2018, con los Decretos 2141/2017 (2017), Decreto 562/2018 (2018) y Decreto 775/2018 (2018), la Provincia de Córdoba avanzó con algunas modificaciones a la legislación vigente para alcanzar la comercialización de servicios digitales prestados por sujetos del exterior, siguiendo de algún modo el modelo de tributación instaurado por AFIP, dejando el comercio electrónico local bajo las mismas pautas normativas aplicables a la realización de la actividad de modo tradicional. Con esta normativa, y desde el mes de julio de 2018, Córdoba se convierte en la primera provincia en aplicar carga tributaria a las plataformas de contenido y servicios digitales como Netflix, Spotify y las apuestas virtuales que comenzarán a pagar Ingresos Brutos en esta provincia. En tal sentido, el artículo 1 del Decreto 562/2018 (2018), plantea lo siguiente:

Art. 1 - Sustitúyese el tercer párrafo del artículo 313 del decreto 1205/2015 y sus modificatorios, por el siguiente:

La base de retención estará constituida por el monto bruto total que se pague al sujeto radicado, constituido o domiciliado en el exterior, a la cual se le aplicará la alícuota general prevista en la ley impositiva anual vigente al momento en que se practique el citado pago, salvo que resulten de aplicación las alícuotas previstas en los incisos

a), b) y c) del artículo 318 bis del presente para las actividades de comercialización de servicios de suscripción online o intermediación en la prestación de servicios a través de plataformas digitales, tecnológicas y/o red móvil (Uber, Airbnb, etc.) o actividades de juego que se desarrollen y/o exploten a través de cualquier medio, según corresponda (Decreto 562/2018, 2018).

Propuesta de regulación para facilitar el gravamen del Ecommerce en IIBB Córdoba

En primer lugar, no se puede obviar que los principios tributarios también deben aplicarse al Comercio electrónico, ya que de esa manera se puede preservar la soberanía tributaria de cada uno de los gobiernos, mantener la distribución justa y equitativa de la base imponible y evitar la doble imposición:

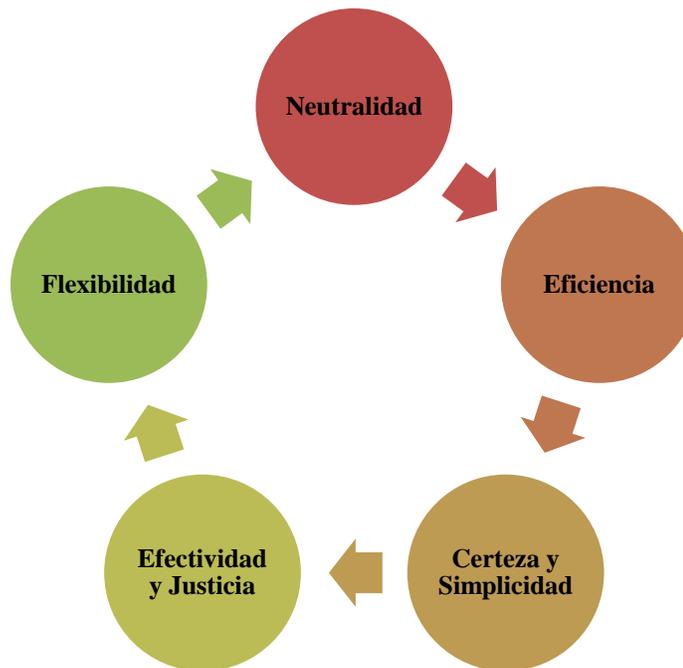


Figura 5. Principios Tributarios aplicables al Comercio Electrónico

Fuente: Elaboración propia año 2020 y (Fuenzalida, 2018).

Aspectos a Considerar para la propuesta de regulación para facilitar el gravamen del Ecommerce en IIBB Córdoba

En primer lugar, en el proceso es necesario identificar quienes participan: el sujeto que compra; el vendedor; el intermediario financiero que permite que se realizan las operaciones; El Estado regulando el proceso; los operadores de la logística en el caso de ventas de productos; los espacios o plataformas donde interactúa el comprador y vendedor; los medios de pagos para cerrar las transacciones comerciales. Del mismo modo, se debe distinguir entre el comercio electrónico directo e indirecto. En el primero se hace más difícil el proceso de recaudación para el administrador tributario.

Las operaciones que se realicen a través de tarjetas (crédito o débito) son las más sencillas para controlar ya que las empresas administradoras de tarjetas son agentes de retención y actúan por las operaciones en las que intervienen. Sin embargo, ante la proliferación cada vez más acelerada de otras formas de pago, la AFIP, de acuerdo a Lafuente (2019):

La AFIP puso en marcha una medida que cambia las condiciones de los pagos realizados con billeteras electrónicas. Según dispuso el ente recaudador, estas plataformas digitales, entre las que se destacan Mercado Pago, de Mercado Libre, la empresa de Marcos Galperín; TodoPago (Prisma), NaranjaX y PayU, entre otras; realizarán retenciones de Ganancias e IVA en las ventas realizadas con estos medios de pago (pág. 1).

Asimismo, indica Lafuente (2019), la medida fue dispuesta a través de la resolución general 4622/2019, publicada en Boletín Oficial, y establece un régimen propio para estas plataformas, que entró en vigencia desde el 19 de noviembre del año 2019. Un primer objetivo, expresa César Litvin a Lafuente (2019), “Es tratar de combatir la informalidad que pueda haber en este tipo de operaciones, porque el uso de las billeteras electrónicas

no dejan los rastros que sí dejan las tarjetas de débito y crédito, entonces busca combatir la informalidad" (pág. 2). De igual modo, la AFIP señala que quedan exentos de la medida las microempresas registradas en la Secretaría de Emprendedores y de la PyME y las potenciales microempresas en los términos de la resolución general 4.568 y su modificatoria (Lafuente, 2019).

La Dirección General de Rentas de la Provincia de Córdoba optó por un régimen de retención, mediante Decreto 775/2018 (2018), modifica el título VI del Decreto Reglamentario 1205/2015 (2015), donde agrega la posibilidad de que sea instrumentado a través de una percepción trasladando el impuesto al consumidor final. Actualmente existe el denominado "Régimen Especial de Retención y/o Percepción con carácter de pago único y definitivo a sujetos radicados, constituidos o domiciliados en el exterior en el Impuesto sobre los Ingresos Brutos".

Para el régimen de percepción, serán sujetos pasibles quienes revistan el carácter de locatarios o prestatarios del servicio gravado. Deberán actuar como agentes de percepción las entidades intermediarias en el pago de servicios digitales y las empresas emisoras de tarjetas de crédito o débito. Idéntica situación resultará de aplicación cuando actúen las denominadas entidades agrupadoras o agregadoras a que se refiere el Decreto Nacional 354/2018 (AFIP).

En caso de existir más de un intermediario que intervenga en la operación, el carácter de agente de percepción y liquidación será asumido por aquel sujeto que tenga el vínculo comercial más cercano con el prestador del servicio gravado por el impuesto.

Los citados agentes deberán actuar considerando los listados de prestadores de servicios digitales confeccionados por la AFIP, vigentes al momento del cálculo de la

percepción, a los fines de determinar los sujetos pasibles de la misma (Decreto 354/2018, 2018).

Otro aspecto importante a considerar son las contradicciones que existen entre las potestades tributarias de la Provincia de Córdoba que pueden excederse en cuanto a las modificaciones en el hecho imponible del gravamen y el sustento territorial como principio constitucional del país.

Igualmente, debe considerarse que en el caso de las micropymes el alcance tributario no puede ser igual al aplicado a una multinacional que opere en línea. Tal situación generaría desincentivos en materia de emprendimiento.

Otro alcance de la ley, de acuerdo con la nueva normativa, que analiza Fuenzalida (2018), es lo siguiente:

Además de la responsabilidad de ingresar en tiempo y forma el monto retenido, el agente de retención debe categorizar la actividad del proveedor del exterior. Con respecto a la alícuota aplicable, la disposición establece que a los fines de determinar el monto a retener se debe utilizar la alícuota correspondiente a la actividad de que se trate, de acuerdo a la ley vigente. Por razones de simplicidad, lo recomendable sería que se instrumente una alícuota única o unas pocas alícuotas para actividades diferenciadas específicamente (pág. 46).

En cuanto a la repercusión financiera que tiene el vendedor con respecto a retenciones de pagos bancarios, incluso vendiendo en otras provincias. En opinión de Lofeudo (2015), se está en presencia de iniciativas por parte de los fiscos provinciales por intentar recaudar el impuesto sobre los ingresos brutos en todo lo relacionado con los

servicios digitales, y otras formas de prestación de servicios propias del comercio electrónico o economía digital. Asimismo, Lofeudo (2015), plantea lo siguiente:

Queda claro que, por involucrar agentes extranjeros, presunciones para la distribución de bases, y un sistema de retenciones a nivel nacional, esta tarea no puede afrontarse de forma individual por las provincias. Todas las provincias deben sentarse junto con los proveedores de servicios de internet para hacer posible este nuevo paso en la política fiscal, participando a empresas prestadoras de los servicios digitales, y a otros agentes que intervienen en estas operaciones, a través de figuras como la de agentes de información (pág. 157).

Según el portal de la Fundación Itaú (2017), las ventas por internet se convirtieron en una de las grandes tendencias a nivel mundial y de gran oportunidad para las Micro, pequeñas y medianas empresas de la Argentina. Según estadísticas de la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE), en 2017, se vendieron 263.000 productos diarios a través de este medio con una facturación de 156.300 millones de pesos, representando un incremento en un 52% con respecto al año anterior. Actividad que no representa mayores inversiones en inventarios ni espacios físicos para operar comercialmente.

Sin embargo, tales facturaciones deben ser sujetos de tributos nacionales y provinciales en el país. Según lo analizado por la Fundación Itaú (2017):

Luego de los impuestos nacionales, es necesario pagar los Ingresos Brutos (IIBB), un tributo que grava en un porcentaje de entre 1% y 6% la facturación total de la empresa.

Al vender por Internet y con el desarrollo de correos especializados en este canal, es cada vez más común comercializar bienes y servicios en provincias diferentes a las que se encuentra el negocio. Por ejemplo, si un fabricante de mesas y sillas vende uno de sus productos a un cliente que vive en Córdoba, será necesario declarar y pagar ante el fisco cordobés el tributo a los IIBB al cierre del mes calendario (pág. 3).

La necesidad de conocer los tributos que se pagan en 24 distritos diferentes, así como realizar las correspondientes presentaciones y pagos se vuelve entonces un desafío muy relevante, tanto a nivel administrativo como contable, para las empresas. De igual modo, existen alternativas para simplificar estos trámites: las presentaciones unificadas y los servicios de pago que automatizan ciertas tareas. En su análisis, la Fundación Itaú (2017), resume lo siguiente:

En primer lugar, si un negocio se dispone a vender a diferentes jurisdicciones del país, es necesario inscribirse en el llamado Régimen de Convenio Multilateral. Allí, se habilita la posibilidad de operar en las 24 jurisdicciones en forma simplificada: se presenta una sola declaración jurada con cifras de lo facturado en cada distrito. Como contrapartida, es necesario no omitir información a ninguno de los fiscos, así como pagar en tiempo forma, ya que las “sanciones” que le siguen, terminan impactando para con todos los fiscos provinciales.

En segundo término, están las plataformas que automatizan estas tareas. Estas pueden ser por dos vías. En caso de operar con sistemas como TodoPago, éstos generan registros de las operaciones y resumen las ventas registradas en cada provincia. En caso de no usarse estos servicios, casi todas las plataformas para emitir facturas online,

muchas de ellas gratuitas para personas que se inician, ofrecen la posibilidad de segregar la información para presentarla (pág. 4).

Es por estas razones que, a la hora de vender por Internet, es necesario dedicar tiempo a la dimensión impositiva del negocio. De igual modo, estar claro que el comercio electrónico tiene una gran influencia a nivel mundial y la Argentina presenta un importante crecimiento en ese sentido. Por lo tanto, las provincias, y en especial la que ocupa la presente investigación como Córdoba, deben dictaminar las normas necesarias, sin entrar en contradicción con el resto del marco legal nacional, que permitan asegurar los principios de equidad e igualdad de condiciones en el ejercicio del comercio electrónico. No se puede permitir que las empresas extranjeras entren al mercado argentino a ofrecer servicios digitales con una menor carga impositiva que sus pares nacionales, afectando la igualdad de las leyes tributarias y desalentando el comercio nacional.

En líneas generales, son grandes los esfuerzos por parte de la Nación y de la Provincia de Córdoba por encontrar soluciones a lo complicada que resulta realizar la recaudación en el comercio digital. También es cierto que la plataforma tecnológica nacional e internacional aún debe adaptarse para el cobro de los tributos que genera este tipo de comercio.

Capítulo XI

Conclusiones y Recomendaciones

El presente Trabajo Final de Grado tuvo como objetivo principal analizar el marco normativo vigente en el año 2019 (Ley 10.508 modificatoria del Código Tributario Provincial, Decreto Reglamentario 1205/2.015.) en la provincia de Córdoba con relación al comercio electrónico. Las empresas, para garantizar su permanencia en el mercado, han explorado las nuevas opciones de intercambio comercial que se realizan con apoyo de la tecnología. Estos cambios han traído como consecuencia la necesidad de ajustes, por parte de la administración tributaria nacional y provincial, en la forma de recaudación de los impuestos, caso específico del Impuesto al Valor Agregado y el Impuesto a las Ganancias.

Igualmente, las formas de interacción con los clientes han ido cambiando con las tiendas online y los nuevos actores que intervienen en una operación comercial electrónica son el comprador; el vendedor; el intermediario financiero; El Estado como ente regulador del proceso; los operadores logísticos cuando se trata de ventas de productos; las plataformas donde interactúa el comprador y vendedor; los medios de pagos para cerrar las transacciones comerciales; las formas directas e indirectas del comercio electrónico, entre otros.

Para explorar la legislación vigente (año 2019) para los impuestos nacionales y de la provincia de Córdoba que se encuentran vinculados al comercio electrónico (Impuesto al Valor Agregado, Impuesto a las Ganancias e Impuesto a los Ingresos Brutos), se realizó una revisión documental de la legislación vigente en el país a nivel nacional y provincial;

y una entrevista semi estructurada a ocho (08) expertos en el área de recaudación fiscal, con una visión bastante clara del problema. A estos analistas se les realizó seis (06) preguntas semi cerradas sobre el tema del Ecommerce y la recaudación de tributos en la Argentina a las cuales respondieron con precisión y objetividad.

En líneas generales, se concluye que la situación del Ecommerce y los tributos en Argentina, especialmente para la provincia de Córdoba es la siguiente: a este tipo de mercado le falta confianza, madurez y una estructura legal más clara con respecto a normas y tributos de la cual deben ser objetos las personas que hagan sus consumos por esta vía; se está al frente de un mercado informal y un retraso de la legislación vigente con respecto a este canal comercial; el excesivo poder de los administradores de los portales que a la vez se comportan como fiscalizadores; se deben generar líneas legales claras que no afecten al país y disminuyan su capacidad de recaudación y de control fiscal, sin violar convenios internacionales o causar desequilibrios a nivel tributarios; no se trata de agregar más tributos sino de mejorar la recaudación de los ya existentes.

A nivel nacional, se han realizado reformas tributarias al IVA, y a nivel provincial de Córdoba, se incorporó la extensión del hecho imponible del impuesto sobre los Ingresos Brutos a los servicios digitales prestados por sujetos del exterior, pero a pesar de los esfuerzos por enmarcar y alcanzar tributariamente al Ecommerce; tales adecuaciones normativas resultan insuficientes en la actualidad y se debe tener especial cuidado con el alcance que pueda tener una norma provincial frente a las normas constitucionales a nivel nacional.

Asimismo, se planteó conocer las incidencias de una modificación normativa que permita incorporar una herramienta de control a las operaciones de comercio electrónico

en el Impuesto sobre los Ingresos Brutos para la provincia de Córdoba. Cabe destacar que, respecto a los impuestos directos, es donde las administraciones tributarias encuentran su escenario más crítico para lograr la tributación del comercio electrónico.

A nivel nacional, se han hecho modificaciones mediante la reforma tributaria que afectó al Impuesto al Valor Agregado; a nivel provincial, se han realizado importantes cambios con la extensión del hecho imponible del impuesto sobre los ingresos brutos a los servicios digitales prestados por sujetos en el exterior. Con ello se denotan los esfuerzos por enmarcar y alcanzar tributariamente al Ecommerce, pero tales adecuaciones normativas aún resultan insuficientes en la actualidad

Bibliografía

Secretaría de Ingresos Públicos de la Provincia de Córdoba. (2014). *Resolución 19/2014*. Córdoba, Argentina: Boletín Oficial, 15 de Septiembre de 2014.

Abad, A. (10 de Julio de 2017). *Argentina quiere cobrarle a las plataformas usando las tarjetas como agente de retención*. Recuperado el 2020, de Edición Latam: https://www.hosteltur.com/lat/137100_argentina-quiere-cobrarle-plataformas-usando-tarjetas-como-agente-retencion.html

AFIP 2955/2010. (2010). *Resolución General AFIP N° 2955/2010*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina: Boletín Oficial, 11 de noviembre de 2010.

AFIP. (21 de 12 de 2012). *ABC - Consultas y Respuestas Frecuentes sobre Normativa, Aplicativos y Sistemas*. Recuperado el 2020, de https://www.afip.gob.ar/genericos/guiavirtual/consultas_detalle.aspx?id=13958965

AFIP. (2010). *Resolución General AFIP N° 2.955/2010*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina: Boletín Oficial, 11 de noviembre de 2010.

Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación*. Caracas: Episteme.

Artana, D., Guardarucci, I., Lavigne, P., Puig, J., & Susmel, N. (2018). *El sistema tributario argentino. Análisis y evaluación de propuestas para reformarlo*. Buenos Aires, Argentina: Fundación de Investigaciones Económicas Latinoamericanas.

Casnati, G., & Drummond, J. (2016). *Que las empresas transnacionales paguen lo justo. Para un nuevo orden tributario regional*. Recuperado el 2020, de Revista Nueva Sociedad. NUSO N° 264 / JULIO - AGOSTO 2016: <https://nuso.org/articulo/que-las-empresas-transnacionales-paguen-lo-justo/>

Código Tributario Provincial. (2017). *Ley 10.508 Modificaciones al Código Tributario Provincial, Ley N° 6006 (T.O. 2015 y sus modificatorias)*. Córdoba, Argentina: Boletín Oficial, 26 de Diciembre de 2017.

Consejo Económico y Social de España. (2018). *Informe 03/2017. La digitalización de la economía*. Recuperado el enero de 2020, de <http://www.ces.es/documents/10180/4509980/Inf0317.pdf>

Decreto 354/2018. (2018). *Reglamentación IVA Servicios Digitales*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina: Boletín Oficial, 24 de Abril de 2018.

Decreto 562/2018. (2018). *Modificaciones al Decreto N° 1205/15*. Córdoba, Argentina: Boletín Oficial, 17 de Abril de 2018.

Decreto 775/2.018. (2018). *Modificaciones al Decreto N° 1205/15*. Córdoba, Argentina: Boletín Oficial, 5 de Junio de 2018.

Decreto 824/2019. (10 de 12 de 2019). *Ley de Impuesto a las Ganancias*. Recuperado el 2020, de <https://consejo.org.ar/storage/attachments/Decreto%20824%20-%20Anexo%20I.pdf-Wn0JfxfpFh.pdf>

Decreto Reglamentario 1205/2015. (2015). *Reglamentación del Código Tributario Provincial*. Córdoba, Argentina: Boletín Oficial, 11 de Noviembre de 2015.

Diamante, S. (octubre de 2019). *Las billeteras electrónicas también tendrán que retener IVA y Ganancias*. Recuperado el marzo de 2020, de <https://www.lanacion.com.ar/economia/las-billeteras-electronicas-tambien-tendran-que-retener-iva-y-ganancias-nid2302291>

Droguett Ibarra, C., Paine Cabrera, T., & Riveros Contreras, E. (2010). *E-Commerce en el Turismo*. Santiago: Universidad de Chile.

Flores, O., & Mizutani, J. P. (13 de 12 de 2017). *Ingresos Brutos todavía será un tributo más dentro de las obligaciones impositivas de las personas humanas y empresas, por lo menos, por unos años más*. Recuperado el 2020, de <https://www.iprofesional.com/notas/260263-impuestos-corte-suprema-renta-financiera-reforma-tributaria-reforma-laboral-impuesto-a-los-ingresos-brutos-Nueva-resolucion-de-la-Comision-Arbitral-aporta-mayor-certidumbre-pero-agrega-complejidad>

Fuenzalida, K. (2018). *Comercio Electrónico Directo, Análisis Tributario de la Prestación de Servicios Digitales*. Córdoba, Argentina: Universidad Nacional de Córdoba, Postgrado de Especialización en Tributación.

Fundación Itaú. (2017). *Comercio electrónico: qué impuestos hay que pagar*. Recuperado el 2020, de <https://www.7xfundacionitau.org/nota.php?idn=53&cat=3>

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2004). *Metodología de la Investigación*. Buenos Aires-Argentina: Mc Graw Hill.

La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE). (2019). *Acabar con el traslado de beneficios al extranjero*. Recuperado el 2020, de <https://www.oecd.org/acerca/impacto/con-el-traslado-de-beneficios-al-extranjero.htm>

Lafuente, E. (octubre de 2019). *Mercado Pago. Las billeteras electrónicas retendrán IVA y Ganancias*. Recuperado el enero de 2020, de <https://www.lanacion.com.ar/economia/mercado-pago-las-billeteras-electronicas-retendran-iva-nid2302037>

Ley 20.628 y normas que la modifican. (27 de diciembre de 1973). *Ley 20.628 y modificatorias*. Recuperado el 2019, de Boletín Oficial. Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina: <https://www.argentina.gob.ar/normativa/nacional/ley-20628-17699/normas-modifican>

Ley 27430. (2017). *Reforma Tributaria. Boletín Oficial*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina: 29 de Diciembre de 2017.

Ley N° 6006 (T.O. 2015 y sus modificatorias). (2017). *Código Tributario Provincial*. Córdoba, Argentina: Boletín Oficial, 26 de Diciembre de 2017.

Lofeudo, I. (2015). *Aspectos tributarios del E-commerce en relación al impuesto sobre los ingresos brutos y el “impuesto a Netflix”*. Recuperado el 2020, de Grupo de estudio de la complejidad en la Sociedad de la Información, Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales, Universidad de La Plata, Argentina : <http://44jaiio.sadio.org.ar/sites/default/files/sid146-158.pdf>

Martinez, M. (2010). *Tratamiento tributario actual del comercio electrónico en la república Argentina*. Buenos Aires, Argentina: Universidad Fasta, Facultad de Ciencias Económicas, Contaduría Pública.

OCDE. (2015). *OECD Digital Economy Outlook 2015*”, *OECD Digital Economy*. Recuperado el 2020, de • OCDE (2015) “OECD Digital Economy Outlook 2015” http://www.oecd.org/sti/ieconomy/DigitalEconomyOutlook2015_SP_WEB.pdf

OCDE. (2018). *Marco Inclusivo sobre BEPS*. Recuperado el 2019, de <https://www.oecd.org/tax/folleto-marco-inclusivo-sobre-beps.pdf>

OCDE. (2003). *Tributación fiscal y comercio electrónico*. Recuperado el 2019, de <http://www.oecd.org/ctp/administration/2673607.pdf>

ORGANIZACIÓN PARA LA COOPERACIÓN Y EL DESARROLLO ECONÓMICO (OCDE). (2018). *10 Preguntas sobre BEPS*. Recuperado el 2020, de <https://www.oecd.org/ctp/10-preguntas-sobre-beps.pdf>

Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos. (2015). *OECD Digital Economy Outlook 2015*. Recuperado el 2019, de [Digital Economy: http://www.oecd.org/sti/ieconomy/DigitalEconomyOutlook2015 SP WEB.pdf](http://www.oecd.org/sti/ieconomy/DigitalEconomyOutlook2015_SP_WEB.pdf)

Rafele, E. (08 de agosto de 2019). *Ingresos Brutos: provincias retienen impuestos al transferir desde una billetera virtual a una cuenta bancaria propia*. Recuperado el febrero de 2020, de https://tn.com.ar/economia/ingresos-brutos-provincias-retienen-impuestos-al-transferir-desde-una-billetera-virtual-una-cuenta_984639

Resolución General 14/2017. (2017). *Comisión Arbitral* . Buenos Aires, Argentina: Boletín Oficial, 25 de Octubre de 2017.

Resolución General 83/2002. (2002). *Comisión Arbitral* . Buenos Aires, Argentina: Boletín Oficial, 21 de Marzo de 2002.

Rivas, B. (2018). *Tributación de los Servicios Digitales*. Los Ángeles, Colombia: Universidad de Concepción, Carrera Auditoria.

Sabino, C. (2012). *El proceso de investigación*. Caracas: Panapo.

Secretaria de Ingresos Públicos de la Provincia de Córdoba. (2015). *Resolución 2/2015* . Córdoba, Argentina: Boletín Oficial, 22 de Enero de 2015.

Secretaria de Ingresos Públicos de la Provincia de Córdoba. (2015). *Resolución 29/2015* . Córdoba, Argentina: Boletín Oficial, 2 de Diciembre de 2015.

Secretaria de Ingresos Públicos de la Provincia de Córdoba. (2012). *Resolución 62/2011* . Córdoba, Argentina: Boletín Oficial, , 2 de Febrero de 2012.

Secretaria de Ingresos Públicos de la Provincia de Córdoba. (2012). *Resolución 8/2012*. Córdoba, Argentina: Boletín Oficial, 8 de Mayo de 2012.

Tamayo y Tamayo, M. (2012). *El proceso de Investigación científica*. Bogotá: Limusa.

Teijeiro, R. (2015). "*Las redes sociales ya son el quinto poder*". Recuperado el 2019, de <https://www.apertura.com/negocios/Rodrigo-Teijeiro-fundador-de-Fnbox-Las-redes-sociales-ya-son-el-quinto-poder-20130730-0003.html>

Torre, G. S., & Codner, D. G. (2013). *Fundamentos de Comercio Electrónico*. Recuperado el 26 de agosto de 2018, de Universidad Virtual de Quilmes. Buenos Aires: <http://serpymedigital.com.ar/wp-content/uploads/2015/10/fundamentos-comercio-electronico.pdf>

Urbano Mateos, S. M. (27 de febrero de 2016). *¿Qué es el E-commerce?* Recuperado el 25 de agosto de 2018, de [actualidadecommerce.com:](https://www.actualidadecommerce.com/) <https://www.actualidadecommerce.com/que-es-e-commerce/>

Vadel, G. (2018). *LA ECONOMIA DIGITAL EN EL SISTEMA TRIBUTARIO ARGENTINO*. Buenos Aires, Argentina: Papel de Trabajo.

ANEXOS

Anexo 1. Instrumento. Entrevista Semi-Estructurada Semi-Cerrada, dirigida a catedráticos o profesionales expertos en el área y/o funcionarios del área de tributos en Córdoba.

Preguntas	Opciones de Respuesta			
	Si	¿Desea agregar algo más?	No	¿Desea agregar algo más?
1.- ¿Existe la suficiente madurez y confianza por parte del cliente en la ciudad de Córdoba (y de Argentina) para asumir las nuevas herramientas y mecanismos de compra que se ofrecen a través del E-Commerce?				
2.- ¿Constituye la legislación tributaria argentina aplicada a operaciones comerciales tradicionales un marco legal acorde para gravar operaciones de comercio electrónico?				
3.- Considera usted que existen elementos (por ejemplo el tema de la territorialidad) que generan barreras para mayor cuantificación de los tributos en operaciones de E-Commerce en la ciudad de Córdoba?				
4.-¿Cree usted que imponer mayores tributos en operaciones del comercio electrónico desincentivará este tipo de mercados?				
5.-¿Considera usted que uno de los obstáculos en la concreción de una mayor recaudación fiscal es la falta de propuestas que hagan acompañamiento a este cambio de paradigma comercial?				
6.-En atención a la pregunta anterior, ¿Deben modificarse las leyes en materia tributaria a nivel nacional y provincial? Argumente su respuesta.				

Anexo 2. Tabla Resultados Obtenidos de la Entrevista a los ocho (08) expertos.

Tabla 4. Resultados obtenidos de la Entrevista Semi -Estructurada

Preguntas	Opciones de Respuesta		
	Si	No	¿Desea agregar algo más?
1.- ¿Existe la suficiente madurez y confianza por parte del cliente en la ciudad de Córdoba (y de Argentina) para asumir las nuevas herramientas y mecanismos de compra que se ofrecen a través del E-Commerce?	4	4	<p>No solamente en Córdoba, en Argentina. El mercado está madurando, pero por el momento sigue habiendo intenciones de estafa, descuentos inexistentes y comerciantes aprovechadores que no generan confianza en los clientes.</p> <p>Se ha vuelto un mercado más para la búsqueda de opciones de compra a la par del mercado tradicional de locales comerciales</p> <p>En mi opinión es una cuestión generacional, quizás la gente mayor desconfíe pero cada vez más gente opta por este canal de compra.</p> <p>Exceptuando personas de mayor edad</p> <p>Si bien se ha potenciado en la ciudad de Córdoba el mecanismo de ventas por e-commerce, considero que se puede explotar aún más instrumentando nuevas herramientas y generando la confianza en segmento de clientes que no conocen de este medio de comercialización.</p> <p>Debido a las limitaciones de ser un país sub-desarrollado Queda pendiente un profundo debate y estructuración legal respecto al derecho de privacidad y cuidado de datos personales. Asimismo, ante el precario control estatal, en relación a las posibilidades que demuestra el e-commerce, se presenta una situación de indefensión para el consumidor.</p>
2.- ¿Constituye la legislación tributaria argentina aplicada a operaciones comerciales tradicionales un marco legal acorde para gravar operaciones de comercio electrónico?	1	7	<p>Existe aún mucha informalidad en la venta online, sin embargo, son los administradores de los portales los que ejercen el papel de fiscalizadores de los vendedores en lugar del fisco.</p> <p>No, tanto el control del e-commerce como la normativa que lo rige son muy escuetos.</p> <p>Se debería trabajar más para aumentar su eficiencia y eficacia</p> <p>No existe legislación tributaria a nivel Nacional y/o Provincial que le dé un tratamiento diferencial a esta operatoria comercial. Las Normativas que determinen el gravamen sobre esta actividad se deberían actualizar a la realidad de lo que se sucede en la negociación del comercio electrónico para no generar un desequilibrio tributario respecto a la compraventa tradicional.</p> <p>Los canales de venta son diferentes, los medios de pago, entre otras cosas, lo que hace que deba tener legislación específica y aggiornada a las nuevas tecnologías.</p> <p>Concuerdo en que el medio por el cual se realiza la operación comercial no debe ser sustento para generar normas que difieran a las del comercio por internet. Sin embargo, la irrupción del e-commerce denota la necesidad de aggiornar toda la legislación aplicable a las relaciones comerciales. Sin por ello, diferenciar desde la regulación legal el medio por el cual se concreta la operación de compraventa. Es un auge en el último tiempo donde la legislación quedo sumamente atrasada o sin abarcar en muchos casos este ramo.</p>
3.- Considera usted que existen elementos (por ejemplo el tema de la territorialidad) que generan barreras para mayor cuantificación de	7	1	<p>En Mercado libre, por ejemplo, se ofrece el mismo producto a un precio mayor si cuenta con "ENVIO GRATIS". (ejemplo de punto1</p> <p>La territorialidad considero que es una gran barrera para determinar el gravamen en otras provincias, ya que la mayor concentración de las operaciones provienen de sujetos radicados en la provincia de Buenos Aires lo que dificulta generar el sustento de gastos erogados por las ventas en otras provincias que le determine sustento territorial para</p>

<p>los tributos en operaciones de E-Commerce en la ciudad de Córdoba?</p>			<p>distribuir sus ingresos en las provincias que se originaron sus ventas. Las legislaciones suelen estar orientadas a la vieja concepción de la actividad comercial, contribuyentes con local comercial asentados en un territorio específico, y eso claramente ha quedado desactualizado. Se debería trabajar más para aumentar su eficiencia y eficacia. El principio de territorialidad es una de las barreras más importantes que deben sortear las Administraciones Tributarias para cuantificar tributos. Se trata de un principio de distribución de tributos que, en el marco del comercio tradicional, permite plasmar un orden de distribución; pero ante el e-commerce - que no reconoce límites geográficos - se vuelve obsoleto. El desafío es encontrar nuevos criterios de sujeción que reflejen la generación de valor de cada provincia.</p> <p>Si, el tema de poder comprar en cualquier territorio denota una problemática en tema tributación para Córdoba y cualquier provincia.</p>
<p>4.-¿Cree usted que imponer mayores tributos en operaciones del comercio electrónico desincentivará este tipo de mercados?</p>	5	3	<p>Creo que contribuirá a la igualdad tributaria. Hoy son muy pocos los que soportan los impuestos y por ese motivo tienen que soportar una gran presión tributaria.</p> <p>No se puede comparar con los costos que tiene un negocio tradicional de vía pública, los costos son mucho más bajos, por lo que seguiría estando en condiciones de desarrollarse el mercado electrónico ofreciendo productos más económicos.</p> <p>El comercio electrónico constituye una fuerza de competencia con los locales tradicionales lo que conlleva a una mejora en las condiciones de compra a los consumidores. Subir los costos impositivos desalentará la práctica.</p> <p>Considero que no es una solución imponer mayores tributos para este tipo de operaciones. Se deben articular adecuaciones normativas que contemplen los tributos para el comercio electrónico y generar mayor mecanismos de control/fiscalización para fomentar una equidad tributaria.</p> <p>No debería tener mayores tributos, sino lograr que quienes tengan que pagar los tributos, lo hagan.</p> <p>La presión tributaria es altísima en Arg. Si recargaríamos este sector los demandantes buscarían otra alternativa menos costosa. Como cualquier tipo de mercado, la imposición de mayores tributos afecta la realización de la actividad. Sin embargo, como otras revoluciones que han sido sorteadas en la historia de la humanidad, el e-commerce forma parte de una nueva revolución que no se puede frenar.</p> <p>La gente busca cada vez más facilidades y comodidad la hora de comprar, salvo que esta carga tributaria resulte demasiado elevada. Pero habría que analizarlo si los mismos llegarán a ser muy elevados para el cliente.</p>
<p>5.-¿Considera usted que uno de los obstáculos en la concreción de una mayor recaudación fiscal es la falta de propuestas que hagan acompañamiento a este cambio de paradigma comercial?</p>	6	2	<p>No se trata de falta de propuestas o ideas que hagan acompañamiento. Se trata de principios, estructuras legales nacionales e internacionales que se denotan obsoletas y desafiadas por la deslocalización, desintermediación y desmaterialización de bienes y servicios que caracterizan a la digitalización de la economía. Por su parte, los principios fundamentales de la tributación (fuente, residencia, establecimiento permanente, etc.) Resultan insuficientes para atender a la tributación del e-commerce. No existen grandes innovaciones tributarias que acompañen a los nuevos mercados emergentes.</p> <p>Se tiene intención de controlar y gravar las ventas e-commerce, pero no se sabe el cómo, ni se cuenta con herramientas para controlarlo. Tampoco existen incentivos para las plataformas que otorguen información de transacciones, ni desarrollos informáticos que permitan monitorear movimientos, ni legislación que acompañe para “intervenir” las plataformas comerciales.</p> <p>Debido a las limitaciones de ser un país sub-desarrollado.</p>

			Ya que las personas encargadas no están capacitadas como corresponde.
6.-En atención a la pregunta anterior, ¿Deben modificarse las leyes en materia tributaria a nivel nacional y provincial? Argumente su respuesta.	8		<p>Los tributos deben ser, al margen del elemento recaudatorio, un elemento que acompañe y regule la actividad económica y no que castigue los desarrollos</p> <p>Por lo ya expuesto, si, así como se permite ALLANAR, FISCALIZAR o CLAUSURAR un negocio tradicional, se debería permitir las mismas acciones sobre un sitio WEB. Los desarrollos informáticos para hacerlo existen y serían lo menos complejo de la situación. Es necesario que los propietarios de los sitios Web se sientan -parte de la sociedad – tomando como propias sus obligaciones tributarias y trasladándolo a sus clientes (los comerciantes de las páginas). Considero necesaria la actualización de las normas en materia tributaria para darle tratamiento impositivo a este tipo de comercialización de productos, generando de esta manera una equidad impositiva respecto a la actividad comercial tradicional. Las medidas que se toman siempre son parciales y llegan a destiempo (ejemplo regímenes de retención/percepción/recaudación). Entiendo que si, debido a que estos mecanismo de transacciones son nuevos, las leyes se deben ir adaptando a estos, de manera correcta Si bien a nivel nacional (mediante la reforma tributaria que afectó al IVA -), y a nivel provincial (incorporando a la extensión del hecho imponible del impuesto sobre los Ingresos Brutos a los servicios digitales prestados por sujetos del exterior), se denotan los esfuerzos por enmarcar y alcanzar tributariamente al e-commerce; tales adecuaciones normativas resultan insuficientes en la actualidad. Los modelos de negocios englobados en el concepto de economía digital”, ponen en evidencia que algunos conceptos tradicionales de la tributación han perdido vigencia y el debate para ejercer correctamente la potestad tributaria por parte de los Estados es un debate vigente y sin solución superadora tanto en las mesas de trabajo nacionales como internacionales. La última reunión del G20 realizada en Japón en 2019, manifestó y plasmó las expectativas en lograr un acuerdo global en 2020, aspirando a concretar nuevas reglas para abordar los desafíos de la economía digital. Ante esta expectativa, será necesario modificar en concordancia las leyes en materia tributaria. Debe modificarse la legislación actual con criterio, adaptándose a lo que los tiempos actuales corren en materia de comercio electrónico, dejando de lado solamente la modalidad de cambiar escalas o montos en los tributos ya existentes, sino atacando la problemática en si en todas sus fases. La legislación no se estaría actualizando acorde a los tiempos que corren, dejando de lado nuevas formas de operar en los mercados.</p>

Fuente: Elaboración propia, año 2020.

Anexo 3. Respuesta a los Instrumentos. Entrevista Semi-Estructurada Semi-Cerrada

Instrumento 1. Entrevista Semi-Estructurada Semi-Cerrada, dirigida a profesionales expertos en el área y/o funcionarios del área de tributos en Córdoba (**Contadora Funcionaria de la Municipalidad**).

Preguntas	Opciones de Respuesta			
	Si	¿Desea agregar algo más?	No	¿Desea agregar algo más?
1.- ¿Existe la suficiente madurez y confianza por parte del cliente en la ciudad de Córdoba (y de Argentina) para asumir las nuevas herramientas y mecanismos de compra que se ofrecen a través del E-Commerce?	X	EXCEPTUANDO PERSONAS DE MAYOR EDAD		
2.- ¿Constituye la legislación tributaria argentina aplicada a operaciones comerciales tradicionales un marco legal acorde para gravar operaciones de comercio electrónico?			X	
3.- Considera usted que existen elementos (por ejemplo el tema de la territorialidad) que generan barreras para mayor cuantificación de los tributos en operaciones de E- Commerce en la ciudad de Córdoba?	X			
4.-¿Cree usted que imponer mayores tributos en operaciones del comercio electrónico desincentivará este tipo de mercados?			X	PERO HABRIA QUE ANALIZARLO SI LOS MISMOS LLEGARAN A SER MUY ELEVADOS PARA EL CLIENTE
5.-¿Considera usted que uno de los obstáculos en la concreción de una mayor recaudación fiscal es la falta de propuestas que hagan acompañamiento a este cambio de paradigma comercial?	X	YA QUE LAS PERSONAS ENCARGADAS NO ESTAN CAPACITADAS COMO CORRESPONDE		
6.-En atención a la pregunta anterior, ¿Deben modificarse las leyes en materia tributaria a nivel nacional y provincial? Argumente su respuesta.	X	LA LEGISLACION NO SE ESTARIA ACTUALIZANDO ACORDE A LOS TIEMPOS QUE CORREN, DEJANDO DE LADO NUEVAS FORMAS DE OPERAR EN LOS MERCADOS		

Instrumento 2. Entrevista Semi-Estructurada Semi-Cerrada, dirigida a profesionales expertos en el área y/o funcionarios del área de tributos en Córdoba. **Lic. Administración Líder Equipo Análisis Fiscal DPF**

Preguntas	Opciones de Respuesta		
	Si	¿Desea agregar algo más?	No
1.- ¿Existe la suficiente madurez y confianza por parte del cliente en la ciudad de Córdoba (y de Argentina) para asumir las nuevas herramientas y mecanismos de compra que se ofrecen a través del E-Commerce?			x No solamente en Córdoba, en Argentina. El mercado está madurando, pero por el momento sigue habiendo intenciones de estafa, descuentos inexistentes y comerciantes aprovechadores que no generan confianza en los clientes.
2.- ¿Constituye la legislación tributaria argentina aplicada a operaciones comerciales tradicionales un marco legal acorde para gravar operaciones de comercio electrónico?			x No, tanto el control del e-commerce como la normativa que lo rige son muy escuetos.
3.- Considera usted que existen elementos (por ejemplo el tema de la territorialidad) que generan barreras para mayor cuantificación de los tributos en operaciones de E-Commerce en la ciudad de Córdoba?	x	En Mercado libre, por ejemplo, se ofrece el mismo producto a un precio mayor si cuenta con “ENVIO GRATIS”. (ejemplo de punto1)	
4.-¿Cree usted que imponer mayores tributos en operaciones del comercio electrónico desincentivará este tipo de mercados?			x Creo que contribuirá a la igualdad tributaria. Hoy son muy pocos los que soportan los impuestos y por ese motivo tienen que soportar una gran presión tributaria. No se puede comparar con los costos que tiene un negocio tradicional de vía pública, los costos son mucho más bajos, por lo que seguiría estando en condiciones de desarrollarse el mercado electrónico ofreciendo productos más económicos.
5.-¿Considera usted que uno de los obstáculos en la concreción de una mayor recaudación fiscal es la falta de propuestas que hagan acompañamiento a este cambio de paradigma comercial?	x	Se tiene intención de controlar y gravar las ventas e-commerce, pero no se sabe el cómo, ni se cuenta con herramientas para controlarlo. Tampoco existen incentivos para las plataformas que otorguen información de transacciones, ni desarrollos informáticos que permitan monitorear movimientos, ni legislación que acompañe para “intervenir” las plataformas comerciales.	
6.-En atención a la pregunta anterior, ¿Deben modificarse las leyes en materia tributaria a nivel nacional y provincial? Argumente su respuesta.	x	Por lo ya expuesto, si, así como se permite ALLANAR, FISCALIZAR o CLAUSURAR un negocio tradicional, se debería permitir las mismas acciones sobre un sitio WEB. Los desarrollos informáticos para hacerlo existen y serían lo menos complejo de la situación. Es necesario que los propietarios de los sitios Web se sientan -parte de la sociedad – tomando como propias sus obligaciones tributarias y trasladándolo a sus clientes (los comerciantes de las páginas).	

Instrumento 3. Entrevista Semi-Estructurada Semi-Cerrada, dirigida a profesionales expertos en el área y/o funcionarios del área de tributos en Córdoba. **Contadora analista Dirección Recaudación DGR**

Preguntas	Opciones de Respuesta			
	Sí	¿Desea agregar algo más?	No	¿Desea agregar algo más?
1.- ¿Existe la suficiente madurez y confianza por parte del cliente en la ciudad de Córdoba (y de Argentina) para asumir las nuevas herramientas y mecanismos de compra que se ofrecen a través del E-Commerce?	x	Se ha vuelto un mercado más para la búsqueda de opciones de compra a la par del mercado tradicional de locales comerciales		
2.- ¿Constituye la legislación tributaria argentina aplicada a operaciones comerciales tradicionales un marco legal acorde para gravar operaciones de comercio electrónico?			x	Existe aún mucha informalidad en la venta online, sin embargo, son los administradores de los portales lo que ejercen el papel de fiscalizadores de los vendedores en lugar del fisco
3.- Considera usted que existen elementos (por ejemplo el tema de la territorialidad) que generan barreras para mayor cuantificación de los tributos en operaciones de E-Commerce en la ciudad de Córdoba?			x	
4.-¿Cree usted que imponer mayores tributos en operaciones del comercio electrónico desincentivará este tipo de mercados?	Sí	El comercio electrónico constituye una fuerza de competencia con los locales tradicionales lo que conlleva a una mejora en las condiciones de compra a los consumidores. Subir los costos impositivos desalentará la práctica.		
5.-¿Considera usted que uno de los obstáculos en la concreción de una mayor recaudación fiscal es la falta de propuestas que hagan acompañamiento a este cambio de paradigma comercial?	Sí	No existen grandes innovaciones tributarias que acompañen a los nuevos mercados emergentes		
6.-En atención a la pregunta anterior, ¿Deben modificarse las leyes en materia tributaria a nivel nacional y provincial? Argumente su respuesta.	Sí	Los tributos deben ser, al margen del elemento recaudatorio, un elemento que acompañe y regule la actividad económica y no que castigue los desarrollos		

Instrumento 4. Entrevista Semi-Estructurada Semi-Cerrada, dirigida a profesionales expertos en el área y/o funcionarios del área de tributos en Córdoba. **Contador Público Independiente**

Preguntas	Opciones de Respuesta			
	Si	¿Desea agregar algo más?	No	¿Desea agregar algo más?
1.- ¿Existe la suficiente madurez y confianza por parte del cliente en la ciudad de Córdoba (y de Argentina) para asumir las nuevas herramientas y mecanismos de compra que se ofrecen a través del E-Commerce?	x			
2.- ¿Constituye la legislación tributaria argentina aplicada a operaciones comerciales tradicionales un marco legal acorde para gravar operaciones de comercio electrónico?			X	Es un auge en el último tiempo donde la legislación quedo sumamente atrasada o sin abarcar en muchos casos este ramo.
3.- Considera usted que existen elementos (por ejemplo el tema de la territorialidad) que generan barreras para mayor cuantificación de los tributos en operaciones de E-Commerce en la ciudad de Córdoba?	x	Si, el tema de poder comprar en cualquier territorio denota una problemática en tema tributación para Córdoba y cualquier provincia.		
4.-¿Cree usted que imponer mayores tributos en operaciones del comercio electrónico desincentivará este tipo de mercados?			x	La gente busca cada vez más facilidades y comodidad la hora de comprar, salvo que esta carga tributaria resulte demasiado elevada.
5.-¿Considera usted que uno de los obstáculos en la concreción de una mayor recaudación fiscal es la falta de propuestas que hagan acompañamiento a este cambio de paradigma comercial?	x			
6.-En atención a la pregunta anterior, ¿Deben modificarse las leyes en materia tributaria a nivel nacional y provincial? Argumente su respuesta.	x	Debe modificarse la legislación actual con criterio, adaptándose a lo que los tiempos actuales corren en materia de comercio electrónico, dejando de lado solamente la modalidad de cambiar escalas o montos en los tributos ya existentes, sino atacando la problemática en si en todas sus fases.		

Instrumento 5. Entrevista Semi-Estructurada Semi-Cerrada, dirigida a profesionales expertos en el área y/o funcionarios del área de tributos en Córdoba. **Abogado Analista Área Legal y Técnica DGR**

Preguntas	Opciones de Respuesta			
	Si	¿Desea agregar algo más?	No	¿Desea agregar algo más?
1.- ¿Existe la suficiente madurez y confianza por parte del cliente en la ciudad de Córdoba (y de Argentina) para asumir las nuevas herramientas y mecanismos de compra que se ofrecen a través del E-Commerce?			x	Queda pendiente un profundo debate y estructuración legal respecto al derecho de privacidad y cuidado de datos personales. Asimismo, ante el precario control estatal, en relación a las posibilidades que demuestra el e-commerce, se presenta una situación de indefensión para el consumidor.
2.- ¿Constituye la legislación tributaria argentina aplicada a operaciones comerciales tradicionales un marco legal acorde para gravar operaciones de comercio electrónico?			x	Concuerdo en que el medio por el cual se realiza la operación comercial no debe ser sustento para generar normas que difieran a las del comercio por internet. Sin embargo, la irrupción del e-commerce denota la necesidad de aggiornar toda la legislación aplicable a las relaciones comerciales. Sin por ello, diferenciar desde la regulación legal el medio por el cual se concreta la operación de compraventa.
3.- Considera usted que existen elementos (por ejemplo el tema de la territorialidad) que generan barreras para mayor cuantificación de los tributos en operaciones de E-Commerce en la ciudad de Córdoba?	x	El principio de territorialidad es una de las barreras más importantes que deben sortear las Administraciones Tributarias para cuantificar tributos. Se trata de un principio de distribución de tributos que, en el marco del comercio tradicional, permite plasmar un orden de distribución; pero ante el e-commerce - que no reconoce límites geográficos - se vuelve obsoleto. El desafío es encontrar nuevos criterios de sujeción que reflejen la generación de valor de cada provincia.		
4.-¿Cree usted que imponer mayores tributos en operaciones del comercio electrónico desincentivará este tipo de mercados?	x	Como cualquier tipo de mercado, la imposición de mayores tributos afecta la realización de la actividad. Sin embargo, como otras revoluciones que han sido sorteadas en la historia de la humanidad, el e-commerce forma parte de una nueva revolución que no se puede frenar.		
5.-¿Considera usted que uno de los obstáculos en la concreción de una mayor recaudación fiscal es la falta de propuestas que hagan			x	No se trata de falta de propuestas o ideas que hagan acompañamiento. Se trata de principios, estructuras legales nacionales e internacionales que se denotan obsoletas y desafiadas

acompañamiento a este cambio de paradigma comercial?		por la deslocalización, desintermediación y desmaterialización de bienes y servicios que caracterizan a la digitalización de la economía. Por su parte, los principios fundamentales de la tributación (fuente, residencia, Establecimiento permanente, etc.) Resultan insuficientes para atender a la tributación del e-commerce.
6.-En atención a la pregunta anterior, ¿Deben modificarse las leyes en materia tributaria a nivel nacional y provincial? Argumente su respuesta.	<p>x</p> <p>Si bien a nivel nacional (mediante la reforma tributaria que afectó al IVA -), y a nivel provincial (incorporando a la extensión del hecho imponible del impuesto sobre los Ingresos Brutos a los servicios digitales prestados por sujetos del exterior), se denotan los esfuerzos por enmarcar y alcanzar tributariamente al e-commerce; tales adecuaciones normativas resultan insuficientes en la actualidad.</p> <p>Los modelos de negocios englobados en el concepto de economía digital”, ponen en evidencia que algunos conceptos tradicionales de la tributación han perdido vigencia y el debate para ejercer correctamente la potestad tributaria por parte de los Estados es un debate vigente y sin solución superadora tanto en las mesas de trabajo nacionales como internacionales.</p> <p>La última reunión del G20 realizada en Japón en 2019, manifestó y plasmó las expectativas en lograr un acuerdo global en 2020, aspirando a concretar nuevas reglas para abordar los desafíos de la economía digital. Ante esta expectativa, será necesario modificar en concordancia las leyes en materia tributaria.</p>	

Instrumento 6. Entrevista Semi-Estructurada Semi-Cerrada, dirigida a profesionales expertos en el área y/o funcionarios del área de tributos en Córdoba. **Contador Público Independiente**

Preguntas	Opciones de Respuesta			
	Si	¿Desea agregar algo más?	No	¿Desea agregar algo más?
1.- ¿Existe la suficiente madurez y confianza por parte del cliente en la ciudad de Córdoba (y de Argentina) para asumir las nuevas herramientas y mecanismos de compra que se ofrecen a través del E-Commerce?			x	Debido a las limitaciones de ser un país sub-desarrollado
2.- ¿Constituye la legislación tributaria argentina aplicada a operaciones comerciales tradicionales un marco legal acorde para gravar operaciones de comercio electrónico?	x	Se debería trabajar más para aumentar su eficiencia y eficacia		
3.- Considera usted que existen elementos (por ejemplo el tema de la territorialidad) que generan barreras para mayor cuantificación de los tributos en operaciones de E-Commerce en la ciudad de Córdoba?	x	Ídem al comentario anterior		
4.-¿Cree usted que imponer mayores tributos en operaciones del comercio electrónico desincentivará este tipo de mercados?	x	La presión tributaria es altísima en Arg. Si recargaríamos este sector los demandantes buscarían otra alternativa menos costosa.		
5.-¿Considera usted que uno de los obstáculos en la concreción de una mayor recaudación fiscal es la falta de propuestas que hagan acompañamiento a este cambio de paradigma comercial?	x	Ídem al primer comentario de esta encuesta.		
6.-En atención a la pregunta anterior, ¿Deben modificarse las leyes en materia tributaria a nivel nacional y provincial? Argumente su respuesta.	x	Entiendo que sí, debido a que estos mecanismo de transacciones son nuevos, las leyes se deben ir adaptando a estos, de manera correcta.		

Instrumento 7. Entrevista Semi-Estructurada Semi-Cerrada, dirigida a profesionales expertos en el área y/o funcionarios del área de tributos en Córdoba. **Contador líder Proceso Dirección Recaudación DGR**

Preguntas	Opciones de Respuesta			
	Si	¿Desea agregar algo más?	No	¿Desea agregar algo más?
1.- ¿Existe la suficiente madurez y confianza por parte del cliente en la ciudad de Córdoba (y de Argentina) para asumir las nuevas herramientas y mecanismos de compra que se ofrecen a través del E-Commerce?	X	En mi opinión es una cuestión generacional, quizás a gente mayor desconfíe pero cada vez más gente opta por este canal de compra.		
2.- ¿Constituye la legislación tributaria argentina aplicada a operaciones comerciales tradicionales un marco legal acorde para gravar operaciones de comercio electrónico?			X	Los canales de venta son diferentes, los medios de pago, entre otras cosas, lo que hace que deba tener legislación específica y aggiornada a las nuevas tecnologías.
3.- Considera usted que existen elementos (por ejemplo el tema de la territorialidad) que generan barreras para mayor cuantificación de los tributos en operaciones de E-Commerce en la ciudad de Córdoba?	X	Las legislaciones suelen estar orientadas a la vieja concepción de la actividad comercial, contribuyentes con local comercial asentados en un territorio específico, y eso claramente ha quedado desactualizado.		
4.-¿Cree usted que imponer mayores tributos en operaciones del comercio electrónico desincentivará este tipo de mercados?	X	No debería tener mayores tributos, sino lograr que quienes tengan que pagar los tributos, lo hagan.		
5.-¿Considera usted que uno de los obstáculos en la concreción de una mayor recaudación fiscal es la falta de propuestas que hagan acompañamiento a este cambio de paradigma comercial?	X			
6.-En atención a la pregunta anterior, ¿Deben modificarse las leyes en materia tributaria a nivel nacional y provincial? Argumente su respuesta.	X	Las medidas que se toman siempre son parciales y llegan a destiempo (ejemplo regímenes de retención/percepción/recaudación).		

Instrumento 8. Entrevista Semi-Estructurada Semi-Cerrada, dirigida a profesionales expertos en el área y/o funcionarios del área de tributos en Córdoba. **Contador Manager Dirección de Recaudación DGR**

Preguntas	Opciones de Respuesta			
	Si	¿Desea agregar algo más?	No	¿Desea agregar algo más?
1.- ¿Existe la suficiente madurez y confianza por parte del cliente en la ciudad de Córdoba (y de Argentina) para asumir las nuevas herramientas y mecanismos de compra que se ofrecen a través del E-Commerce?			X	Si bien se ha potenciado en la ciudad de Córdoba el mecanismo de ventas por e-commerce, considero que se puede explotar aún más instrumentando nuevas herramientas y generando la confianza en segmento de clientes que no conocen de este medio de comercialización.
2.- ¿Constituye la legislación tributaria argentina aplicada a operaciones comerciales tradicionales un marco legal acorde para gravar operaciones de comercio electrónico?			X	No existe legislación tributaria a nivel Nacional y/o Provincial que le dé un tratamiento diferencial a esta operatoria comercial. Las Normativas que determinen el gravamen sobre esta actividad se deberían actualizar a la realidad de lo que se sucede en la negociación del comercio electrónico para no generar un desequilibrio tributario respecto a la compraventa tradicional.
3.- Considera usted que existen elementos (por ejemplo el tema de la territorialidad) que generan barreras para mayor cuantificación de los tributos en operaciones de E-Commerce en la ciudad de Córdoba?	X	La territorialidad considero que es una gran barrera para determinar el gravamen en otras provincias, ya que la mayor concentración de las operaciones provienen de sujetos radicados en la provincia de Buenos Aires lo que dificulta generar el sustento de gastos erogados por las ventas en otras provincias que le determine sustento territorial para distribuir sus ingresos en las provincias que se originaron sus ventas.		

<p>4.-¿Cree usted que imponer mayores tributos en operaciones del comercio electrónico desincentivará este tipo de mercados?</p>	<p>X</p>	<p>Considero que no es una solución imponer mayores tributos para este tipo de operaciones. Se deben articular adecuaciones normativas que contemplen los tributos para el comercio electrónico y generar mayor mecanismos de control/fiscalización para fomentar una equidad tributaria.</p>		
<p>5.-¿Considera usted que uno de los obstáculos en la concreción de una mayor recaudación fiscal es la falta de propuestas que hagan acompañamiento a este cambio de paradigma comercial?</p>			<p>X</p>	
<p>6.-En atención a la pregunta anterior, ¿Deben modificarse las leyes en materia tributaria a nivel nacional y provincial? Argumente su respuesta.</p>	<p>X</p>	<p>Considero necesaria la actualización de las normas en materia tributaria para darle tratamiento impositivo a este tipo de comercialización de productos, generando de esta manera una equidad impositiva respecto a la actividad comercial tradicional.</p>		