

# LA ECONOMIA DIGITAL EN EL SISTEMA TRIBUTARIO ARGENTINO

**C.P. Gabriel Alejandro Vadell**

Participación y colaboración

**C.P. Alejandro Antonio Aued**

---

## 1. ECONOMIA DIGITAL – DEFINICION Y ELEMENTOS

El término "Economía Digital" es atribuido a Don Tapscott, por la publicación de su libro "La Economía Digital: Promesa y peligro en la Era de la Inteligencia en redes", donde ha pronosticado muchas de las transformaciones que ha suscitado la digitalización de la información y la Internet y rápidamente se convirtió en el libro de negocios más vendido en 1995.

Allí define a la economía digital como un fenómeno revolucionario y abarcador impulsado por la convergencia de las comunicaciones, informática y contenidos que además crea una multimedia interactiva y una autopista de información.

Ya en las vísperas del advenimiento del siglo XXI, el propio Tapscott, planteaba que cada vez más, al implantarse el uso de redes, se modifica la manera en que vivimos, nos comunicamos y trabajamos. Los mismos cambios tecnológicos que están transformando las empresas y la sociedad civil en todo el mundo, revolucionarán también el funcionamiento del gobierno y el carácter mismo de la función pública. La era digital exige nada menos que reformular el carácter y el funcionamiento de la organización que llamamos gobierno, y de la reformulación saldrá nada menos que la completa transformación de la relación ciudadano-gobierno y empresa-gobierno. <sup>(1)</sup>

A más de 20 años de la publicación original y habiendo sido testigos presenciales de su desarrollo exponencial, podríamos resumir con acierto que la Economía digital es la economía en Internet. Ello así por cuanto el conjunto de sucesos y procesos económicos ocurren en el marco de la tecnología digital, pero sustancialmente por el uso cada vez más generalizado de las redes de información. La OCDE, en su informe sobre Erosión de la Base Imponible y Traslación de Rentas (BEPS por sus siglas en inglés), reconoce que la economía digital se va convirtiendo cada vez en mayor medida en la economía en sí misma, por lo cual resulta difícil, sino imposible, separarla.

Según Thomas Mesenbourg <sup>(2)</sup>, existen 3 componentes principales en la Economía Digital:

- **Infraestructura de Negocios**

Se refiere a los recursos de soporte del negocio. Ellos son la industria del hardware, software, aplicaciones TIC, telecomunicaciones, personal especializado, etc,

Son ejemplos de e-business infrastructure: Computadoras, routers y otros hardware, Satellite, sistemas de comunicación y programas de software, entre otros.

- **Negocio Electrónico (e-Business)**

Aquí refiere a los procesos empresariales desarrollados mediante aplicaciones informáticas o plataformas online que permiten el desarrollo y adaptación de empresas tradicionales y nuevas a la era digital, con procesos de renovación horizontales (dentro de una misma empresa) y verticales (de puertas afuera). Dotan de valor agregado y competitividad a las economías.

Cita como ejemplos de e-business a los desarrollos de compras online, control de la producción, logística, e-mail, video conferencias, capacitación, pago a proveedores, entre otros procesos de redes digitales

- **Comercio Electrónico (e-Commerce)**

Se refiere a las transacciones de bienes y servicios que utilizan las redes digitales como medio de comunicación.

Una transacción de e-commerce se configura con el acuerdo alcanzado entre un comprador y un vendedor "online" en la transferencia de la posesión de un bien o los derechos de uso de un servicio. Es decir que lo que determina la transacción electrónica es el acuerdo y no el pago, aunque este último resulta determinante para las mediciones de su trabajo.

Ofrece como ejemplos de transacciones de e-commerce transactions a la venta de un libro o musica por Internet, un Mercado electronico de bienes, una planta de producción ofreciendo insumos por intranet, entre otros.

## 1.1. LA DISRUPCION DE INTERNET EN LA CULTURA DE NEGOCIOS.

Sin lugar a dudas, la red Internet ha sido el sustancial elemento en el continuo desarrollo de la economía digital, por lo que a continuación haremos una breve reseña de la historia de la red en el mundo de los negocios y la situación actual que depara un futuro aún más prometedor.

Según la Internet Society <sup>(3)</sup>, La primera descripción registrada de las interacciones sociales que se podían habilitar a través de la red fue una serie de memorandos escritos por J.C.R. Licklider, del MIT, en agosto de 1962, en los que describe su concepto de "Red galáctica". Imaginó un conjunto de ordenadores interconectados globalmente, a través de los que todo el mundo podría acceder rápidamente a datos y programas desde cualquier sitio. En espíritu, el concepto era muy similar a la Internet de hoy en día. Licklider era el director del programa de investigación informática de DARPA, que comenzó en octubre de 1962. Mientras estaba en DARPA convenció a sus sucesores en dicha agencia (Ivan Sutherland, Bob Taylor y Lawrence G. Roberts, investigador del MIT), de la importancia de su concepto de red.

Recién en 1969, se lleva a cabo la conexión de las primeras computadoras entre 4 universidades estadounidenses a través de la Interface Message Processor de Leonard Kleinrock

Para 1989, Tim Berners Lee creo la world wide web. En noviembre de ese año, estableció la primera comunicación entre un cliente y un servidor usando el protocolo HTTP. En octubre de 1994 fundó el Consorcio de la World Wide Web (W3C) con sede en el MIT, para supervisar y estandarizar el desarrollo de las tecnologías sobre las que se fundamenta la Web y que permiten el funcionamiento de Internet.

Ante la necesidad de distribuir e intercambiar información acerca de sus investigaciones de una manera más efectiva, Berners-Lee desarrolló las ideas fundamentales que estructuran la web. Él y su grupo crearon lo que por sus siglas en inglés se denomina Lenguaje HTML (HyperText Markup Language) o lenguaje de etiquetas de hipertexto, el protocolo HTTP (HyperText Transfer Protocol) y el sistema de localización de objetos en la web URL (Uniform Resource Locator).

Con esta nueva tecnología los emprendedores ".com" crearon la transformación económica más grande de todos los tiempos. Internet se convirtió en la fuerza que quebró el poder de viejos intermediarios, pero los reemplazó por intermediarios nuevos y mucho más poderosos. Estos se convirtieron en cuasi monopolios globales en el negocio de conectar personas, lo que implicó una nueva concentración de poder y riqueza.

Si bien son los usuarios de las grandes plataformas los que hacen al contenido, los que cosechan los mayores beneficios son los intermediarios.

En un artículo publicado por Marc Andreessen en Agosto de 2011 <sup>(4)</sup> su autor avanzaba sobre el valor intrínseco de las nuevas empresas de Internet como Facebook o Twitter y la controversia en Silicon Valley, debido sus crecientes valuaciones de mercado. Allí menciona que "...la gente se preguntaba: ¿No es esto solo una nueva burbuja peligrosa? Una gran parte del debate se desarrolla en torno a la valuación financiera, en lugar de hacerlo en torno al valor intrínseco de las empresas de Silicon Valley. Mi teoría es que estamos en medio de un dramático cambio tecnológico y económico en el que las compañías de software están preparadas para conquistar sectores cada vez mayores de la economía."

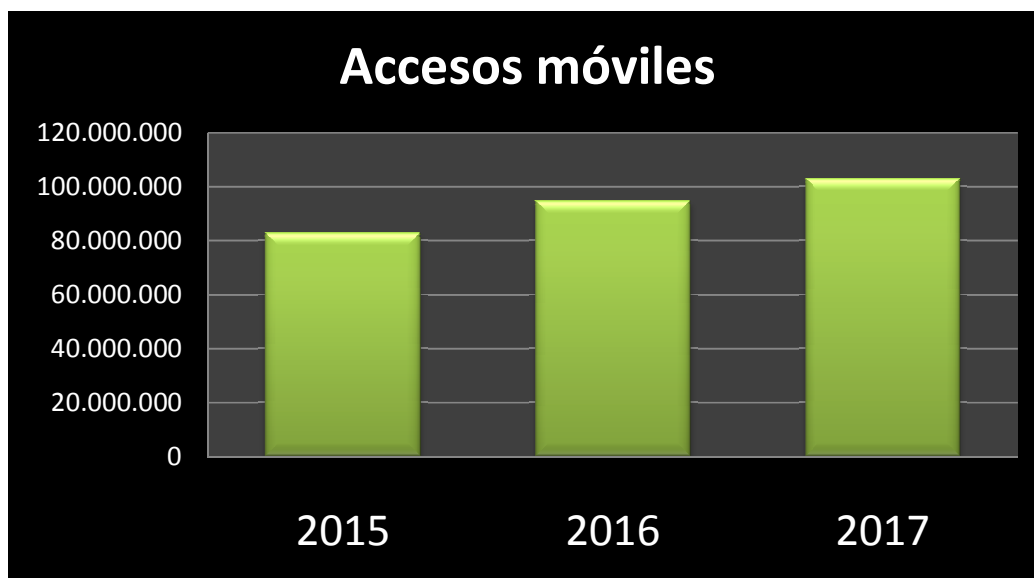
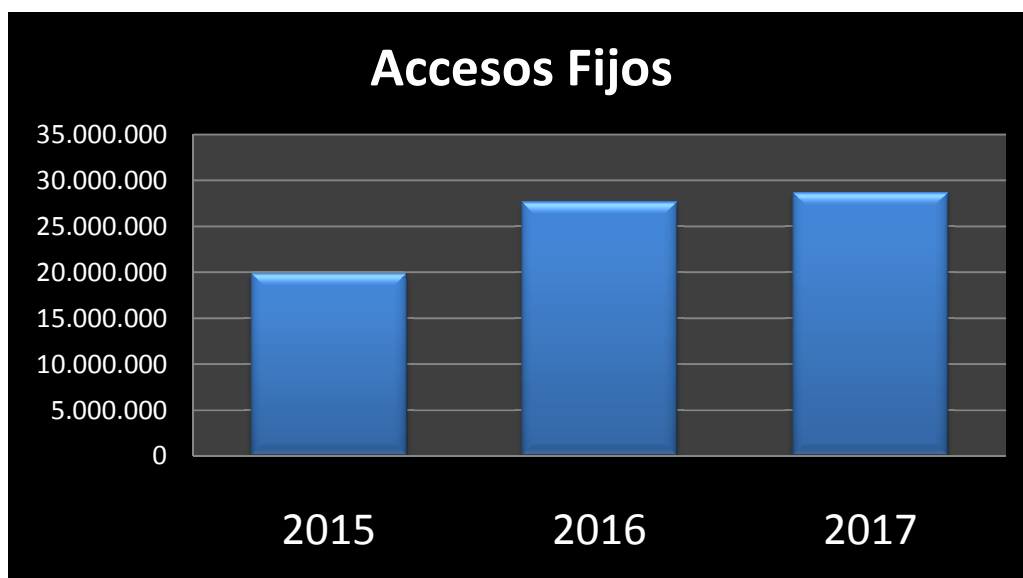
Continúa diciendo que "...Más y más empresas e industrias utilizan software y entregan sus productos en línea -desde películas y agricultura hasta la defensa. Muchos de los ganadores son compañías de tecnología del estilo de Silicon Valley que invaden y derriban las estructuras establecidas de la industria. En los próximos 10 años, espero que muchas más industrias sean disrumpidas por el software, con nuevas empresas de Silicon Valley realizando la disrupción."

En el año de la publicación (2011), Andreessen mencionaba que más de 2 mil millones de personas acceden a internet de banda ancha, mucho más que las 50 millones de hace una década, cuando estaba en Netscape. "En los próximos 10 años, espero que por lo menos 5 mil millones de personas en todo el mundo tengan un Smartphone con acceso instantáneo a toda la potencia de internet"



En Argentina, 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. Por otro lado, 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%.

En cuanto a los accesos a internet móviles, en el trimestre bajo análisis, se contabilizaron 26.962.838 accesos, lo que implicó un alza de 6,7% respecto al mismo trimestre del año anterior. Los accesos móviles residenciales crecieron 6,3% y alcanzaron los 23.536.236; los correspondientes a organizaciones sumaron 3.426.602 y acumularon un alza de 9,5%.



Según la CEPAL, la Argentina tiene el mayor porcentaje de usuarios de Internet de América Latina (69,4%), seguida de Uruguay (64,6%) y Chile (64,3%). Si bien encabeza el ranking de cantidad de conexiones, queda más rezagada en el de calidad de la conexión: el país está cuarto en velocidad de banda ancha fija –el promedio nacional es 5 megabytes por segundo (Mbps)–, detrás de Chile, Uruguay y México, y en un nivel similar al de Ecuador y Perú.

## 1.2. LOS NUEVOS GIGANTES DEL MERCADO

Andreessen mencionaba que las herramientas de programación de software y los servicios de internet facilitan el lanzamiento de nuevas empresas globales de software en muchas industrias, sin necesidad de invertir en nueva infraestructura ni capacitar nuevos empleados. Los menores costos de puesta en marcha y un mercado expandido para los servicios en línea dan como resultado una economía global que por primera vez está conectada digitalmente, el sueño de todo ciber visionario finalmente cumplido, una generación después.

Hoy día, 7 de las 10 principales empresas según su capitalización bursátil, son empresas relacionadas con el mundo digital:

Nº	Empresa	Cap. Bursátil	País	Sector
1	Apple	707,48	Estados Unidos	TIC
2	Alphabet (Google)	622,23	Estados Unidos	TIC
3	Microsoft	579,25	Estados Unidos	TIC
4	Amazon	576,75	Estados Unidos	Consumo
5	Tencent Holdings	439,08	China	TIC
6	Facebook	418,36	Estados Unidos	TIC
7	Berkshire Hathaway	406,66	Estados Unidos	Finanzas
8	Alibaba Group Holding	388,98	China	TIC
9	JPMorgan Chase & Co	322,93	Estados Unidos	Finanzas
10	ICBC	298,56	China	Finanzas

## 1.3. COMERCIO ELECTRÓNICO

Como elemento sustancial de la economía digital, y al solo efecto de clasificar los tipos de comercio electrónico actuales, es útil enunciar las diferentes tipologías que se utilizan actualmente en el mercado de acuerdo al entorno, los participantes, características, plataformas y productos

### 1.3.1. CLASIFICACION FUNCIONAL

#### 1.3.1.1. COMERCIO ELECTRONICO B2B

B2B es la abreviación de la expresión en inglés: “*business to business*” (negocio a negocio), y se refiere a las transacciones comerciales que únicamente se llevan a cabo entre empresas que operan mediante Internet. Es decir, que en una operación B2B no intervienen consumidores finales de servicios o productos, siendo su objeto las transacciones que forman parte de un proceso productivo, ya sea a través de bienes o servicios.

Existen tres modalidades de B2B:

- El mercado controlado que únicamente acepta vendedores en busca de compradores.
- El mercado en el que el comprador busca proveedores.
- El mercado en el que los intermediarios buscan que se genere un acuerdo comercial entre los vendedores y los compradores.

#### 1.3.1.2. COMERCIO ELECTRONICO B2C

Este es el tipo de comercio electrónico también conocido como ***business to consumer*** (*negocio a consumidor*), es el más conocido por ser el utilizado por el público en general para sus compras de bienes y servicios en línea. Es aquel que se lleva a cabo entre el negocio y una persona interesada en comprar un producto o adquirir un servicio.

Esta categoría abarca a los que participan en carácter de intermediarios online, e incluye a todas las plataformas de comercio electrónico, es decir compañías que facilitan las compras entre los clientes y las tiendas virtuales, a cambio de un pago. Las empresas facilitan a los usuarios que interactúan en áreas similares de interés, y que además incluyen un sistema de pago.

La popularidad creciente entre los usuarios esta dada por el aprovechamiento de las siguientes ventajas:

- El cliente puede acceder a la tienda virtual desde cualquier lugar a través de un dispositivo electrónico, lo que le facilita una compra cómoda y rápida.
- Se mantienen actualizadas las ofertas y los precios de manera constante para la comodidad del cliente.
- La forma de pago y entrega, generalmente es acordada a gusto del consumidor.
- Muchas veces se incluyen comentarios de usuarios y calificaciones de los prestadores por distintos sistemas, situación que brinda mayor seguridad en la correcta elección de los bienes o servicios ofrecidos.
- El soporte al cliente se puede proporcionar de manera directa por diferentes medios, como chat en vivo, redes sociales, correo electrónico u otro medio de comunicación de internet.

#### 1.3.1.3. COMERCIO ELECTRÓNICO B2E

La relación comercial ***business to employee*** (negocio a empleado) se centra principalmente entre una empresa y sus empleados. Es decir, son las ofertas que la propia empresa puede ofrecer a sus empleados directamente desde su tienda online o portal de Internet, con ofertas atractivas que servirán de impulso para una mejora en el desempeño laboral. Este tipo de comercio electrónico se ha convertido en un tema novedoso entre empresas para generar competencia y lealtad entre sus empleados.

Más allá de una opción, es un portal en donde los empleados pueden utilizar algunos recursos de la empresa. El empleado tendrá la posibilidad de hacer trámites internos en este micro sitio empresarial, que una vez en la red, llegará a manos del encargado. Algunas de sus ventajas son:

- Reducción de costos y tiempos en actividades internas.
- Comercio electrónico interno, con oportunidades únicas para los empleados.
- Motiva y fideliza al empleado con la empresa.
- Informa, en el momento y en línea para consultar en cualquier momento.

#### 1.3.1.4. COMERCIO ELECTRONICO C2C

Cuando una persona ya no utiliza algún producto y busca ofrecerlo en venta, puede utilizar el comercio electrónico como medio para realizar esta transacción con otro consumidor. Este tipo se conoce como **consumer to consumer** (*consumidor a consumidor*).

Esto es una evolución de las tradicionales y ya conocidas ventas de garaje que está tomando fuerza en Internet, sobre todo en las redes sociales ya consagradas.

- Reutilización de productos.
- Compras a menores precios y con ofertas únicas en el medio.
- Alcance más allá de un garaje o patio.

#### 1.3.1.5. COMERCIO ELECTRONICO G2C

Cuando un gobierno municipal, estatal o federal permite que los ciudadanos realicen sus trámites en línea a través de un portal, se realiza el conocido comercio *government to consumer* (*gobierno a consumidor*), y se considera un tipo de comercio ya que se paga un trámite y se puede acceder a la información en línea en cualquier momento. Algunas de las ventajas son:

- Ahorro en tiempo.
- Trámites más rápidos y seguros.
- Respaldo electrónico.
- Costos más bajos.

### 1.3.2. CLASIFICACION SEGÚN SU MODELO DE NEGOCIO

#### 1.3.2.1. PUBLICIDAD ON LINE

Los ingresos **se obtienen a través de la publicidad**, para lo cual la página ha de tener un alto nivel de tráfico. Los anuncios pueden mostrarse en forma de banner, por segmentación de los usuarios, por publicidad orientada al contenido del sitio, etc. Para este tipo de modelo de negocio muchas páginas utilizan Google Adsense, Agencias de advertising u otros sistemas que permitan vender espacios publicitarios.

#### 1.3.2.2. SUSCRIPCION

En este modelo de negocio el cliente paga por suscribirse a determinados contenidos, productos o servicios del sitio que tienen un patrón de **compra recurrente**. Quien establece este tipo de negocio tiene como principal objetivo de marketing la fidelización del cliente. Las ventajas más relevantes es que permite obtener ingresos por adelantado y se pueden programar las ventas de forma periódica. Para que sea un negocio escalable es imprescindible trabajar con la automatización.

#### 1.3.2.3. AFILIACION

En este modelo llamado **marketing de afiliación** el sitio web dirige el tráfico de usuarios hacia terceros, que venden sus productos o servicios y dan al sitio un porcentaje de las compras o un CPL de los usuarios que se registren. No requiere inversión, ni inventarios ni es necesario ofrecer garantías. Amazon es un ejemplo claro de un ecommerce de marketing de afiliados.

#### 1.3.2.4. TIENDA ON LINE

Es la forma más clásica de comercio electrónico, donde se ofertan directamente los productos o servicios al cliente final. Se tiene todo el control y responsabilidad de mostrar el producto, cobrar, preparar la compra y enviar al usuario aquello por lo que ha pagado.

#### 1.3.2.5. FREEMIUM

Se oferta un producto o servicio gratis en una versión funcional pero limitada, con la posibilidad de expandir sus características mediante una versión de pago.

#### 1.3.2.6. CROWDFUNDING

Es un modelo colaborativo entre los usuarios y la plataforma, para establecer una red que permita financiar económicamente un proyecto. Personas con dinero financian personas con ideas, a cambio de una utilidad. Generalmente, la plataforma recibe un porcentaje por gestionar las finanzas del proyecto.

Existen muchas plataformas que tienen este tipo de negocio digital, puede conocer aponoque una plataforma de crowdfunding dedicado exclusivamente al sector deportivo.

#### 1.3.2.7. CROWDSOURCING

En este modelo se externalizan tareas a terceros, que las ofrecen de forma abierta a los integrantes de la comunidad. La plataforma cobra una comisión por conectar al contratista con el contratado.

### 1.3.3. CLASIFICACION SEGÚN SU PLATAFORMA

#### 1.3.3.1. SOCIAL ECOMMERCE

Se trata del comercio electrónico que ocurre en el marco de las plataformas sociales como Twitter, Facebook o YouTube.



### 1.3.3.2. MOBILE ECOMMERCE

Es aquel donde las transacciones se realizan con dispositivos móviles. Normalmente, se utiliza una aplicación propia del ecommerce, que facilita la navegación y permite la compra de productos de forma rápida y cómoda

### 1.3.3.3. COMMERCE PROPIAS

Desarrolladas y diseñadas exclusivamente para la empresa que solicita su creación, estas ecommerce suelen ser bastante costosas. No obstante, el grado de personalización eleva la profesionalidad del sitio.

### 1.3.3.4. ECOMMERCE OPENSOURCE

Se desarrollan teniendo en mente suplir las necesidades de varios negocios. A pesar de que están disponibles de forma gratuita para su descarga, uso e instalación, pueden requerir la ayuda de un especialista para ser configuradas. Algunas de software que se usan actualmente son:

- [Woocommerce](#)
- [Prestashop](#)
- [Magento](#)
- [OpenCart](#)

### 1.3.3.5. ECOMMERCE EN PLATAFORMAS DE TERCEROS

Son plataformas que brindan las herramientas necesarias para que una Pyme construya y edite su sitio web dentro del ámbito de la plataforma. Suelen ser gratis o muy económicas y fácilmente personalizables aunque muy limitadas en diseño, te recomiendo que una vez despegas la tienda online la migres a una solución más profesional.

- [Shopify](#)
- [Mabisy](#)
- [Volusion](#)

## 1.3.4. CLASIFICACION POR PRODUCTO

### 1.3.4.1. ECOMMERCE DE SERVICIOS

En este modelo no se comercializa un producto, sino un **servicio**. Un ejemplo de este tipo de ecommerce es los sitios de hosting para páginas de Internet, los repositorios, las empresas de envío o las soluciones de cloud computing.

### 1.3.4.2. ECOMMERCE DE PRODUCTOS DIGITALES

Al igual que las tiendas online de productos físicos, **se comercializan productos pero de carácter digital**, por lo que el envío es a través de Internet.

El producto solo debe ser susceptible a ser digitalizado: fotos, videos, música, programas, ebooks, aplicaciones para dispositivos móviles, películas e incluso cursos de educación a distancia o contenido para webs son productos digitales válidos.

### 1.3.4.3. ECOMMERCE DE PRODUCTOS FÍSICOS

En la venta de productos hay tres tipos diferentes de modelo. El que solo se vende productos online. El que vende offline y online, publicando el catálogo de productos y reservando un stock para la tienda física, para que los clientes puedan recogerlos o pagarlos directamente en la tienda. Y por último quien vende online pero es necesaria una personalización tras la compra.

## 2. TRATAMIENTO FISCAL

### 2.1. IMPUESTO AL VALOR AGREGADO

#### 2.1.1. DEFINICION DE LOS SERVICIOS DIGITALES

El IVA es un impuesto indirecto que tiene como principio general gravar las ventas de cosas muebles situadas en el país, las importaciones y las obras, locaciones y prestaciones de servicios realizadas en Argentina. De esta forma, todo bien mueble vendido en el país y **todo servicio utilizado económicamente fronteras adentro**, queda en el marco del tributo, que por sus características intrínsecas, es soportado por el consumidor o adquiriente final.

Sin embargo, en la economía digital la concepción tradicional del objeto tributario en cuanto a la territorialidad queda obsoleta y da lugar a la elusión dada por el aprovechamiento de lagunas fiscales, devenidas del inevitable diferencial entre la velocidad tecnológica y la capacidad de adaptación de los sistemas actuales de legislación.

Esta dinámica en los avances tecnológicos de los equipos de procesamiento y comunicaciones, han sido determinantes para el sostenido crecimiento de las industrias del software, que ponen en manos de los consumidores bienes y servicios sin importar el asiento físico de las partes. Las ventajas de esta modalidad de comercialización están dadas fundamentalmente por el mejor y mayor acceso a la información y por tanto mayor capacidad de elección, y han sido relevantes para la preferencia incremental de los consumidores finales, quienes en definitiva son quienes abonan el tributo. Sin embargo, las leyes impositivas no han ido acompañado en forma gradual a dicho desarrollo, produciéndose con el correr del tiempo inequidades horizontales en función del asiento físico de los oferentes.

La República Argentina ha dado un gran paso en dicho sentido, al incorporar a los servicios digitales en la normativa del Impuesto al Valor Agregado, mediante la reforma tributaria establecida por Ley 27.430 del 29 de Diciembre de 2017.

A tal efecto, define a los servicios digitales en el **inciso m) del apartado 21 del inciso e) del Artículo 3**, de la siguiente forma:

*m) Los 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.*** (El resaltado es propio)

Es decir, que para ser considerado un servicio digital, la característica sustancial resulta ser la automatización y la intervención humana mínima, cualquiera sea el tipo de dispositivo o tecnología de redes que se utilice.

Luego, efectúa una enunciación no taxativa, ejemplificando los servicios digitales que entre otros se encuentran incluidos y que se enumeran a continuación:

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 Cuando se trata de locaciones o prestaciones gravadas, quedan comprendidos los servicios conexos o relacionados con ellos y las transferencias o cesiones del uso o goce de derechos de la propiedad intelectual, industrial o comercial, con exclusión de los derechos de autor de escritores y músicos. 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.

## 2.2. TRATAMIENTO IMPOSITIVO DE LOS SERVICIOS DIGITALES EN EL IVA

El objeto del impuesto es definido por el Art. 1º de la Ley, donde se enuncian aquellas sustancias que quedan en el marco de la órbita tributaria. Hasta la reforma impositiva, el impuesto se aplicaba sobre los siguientes conceptos definidos en cuatro incisos de dicho Artículo, y que se resumen a continuación:

- a) Venta de cosas muebles situadas o colocadas en el país
- b) Obras locaciones y servicios realizadas en el territorio de la Nación
- c) Importaciones de cosas muebles

- d) Importaciones de servicios, siempre que el prestatario o adquiriente sea sujeto del impuesto por otros hechos impositivos y revista la condición de Responsable Inscripto en el IVA.

La Ley 27.430 incorpora entonces un nuevo inciso al Artículo 1º para incluir como objeto a la importación de servicios realizada por **consumidores finales** mediante plataformas digitales, y dar pie a un nuevo tratamiento tributario a estos hechos económicos.

*e) Los servicios digitales comprendidos en el inciso m) del apartado 21 del inciso e) del artículo 3º, 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.*

Este inciso amplía el objeto del impuesto con respecto a la normativa anterior, extendiendo la gravabilidad a los servicios digitales adquiridos por sujetos que no tienen la facultad de trasladar el IVA contenido en sus compras, manteniendo el **principio de utilización o explotación efectiva en el país**. Esta nueva imposición requerirá de una modalidad de ingreso diferencial, en mérito a la particularidad de que quien soporta el tributo no resulta ser sujeto obligado a retener e ingresar el Impuesto. Por lo tanto, lo que define la sujeción a este inciso es la condición de consumidor final en la utilización de un servicio digital que se presta desde el exterior.

### 2.2.1. DEFINICION DE TERRITORIALIDAD

Los servicios digitales comprendidos en el inciso m) del apartado 21 del inciso e) del artículo 3º, prestados por un sujeto residente o domiciliado en el exterior se entenderán, en todos los casos, **realizados en el exterior**.

Ahora bien, 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.

En el caso de servicios digitales del inciso d) donde el adquiriente sea **Responsable Inscripto**, se presume –salvo prueba en contrario– que la utilización o explotación efectiva se lleva a cabo en la jurisdicción en que se verifiquen los siguientes presupuestos:

1. De tratarse de servicios recibidos a través de la utilización de teléfonos móviles: en el país identificado por el código del teléfono móvil de la tarjeta SIM.

2. De tratarse de servicios recibidos mediante otros dispositivos: en el país de la dirección IP de los dispositivos electrónicos del receptor del servicio. Se considera como dirección IP al identificador numérico único formado por valores binarios asignado a un dispositivo electrónico.

Respecto del inciso e) donde el adquiriente tiene el tratamiento de **consumidor final**, se presumirá, sin admitir prueba en contrario, que existe utilización o explotación efectiva en la República Argentina cuando allí se encuentre:

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.

## 2.2.2. SERVICIOS DIGITALES A RESPONSABLES INSCRIPTOS DEL INCISO d) DEL ART. 1º

Respecto de los servicios digitales brindados a responsables inscriptos en el tributo, cabe hacer una distinción en cuanto al domicilio del prestador y del prestatario:

- A. Prestadores sin intermediarios o representantes en el país que presten servicios a responsables inscriptos (*inciso g) del Artículo 4º de la Ley del Impuesto al Valor Agregado*).

De conformidad a lo dispuesto por el Decreto 223/99 que modifica el reglamentario de la Ley Nº 692/98 y la Resolución General de AFIP Nº 549/99, los responsables inscriptos que adquieran servicios a los sujetos a que se refieren el inciso g) del artículo 4º, de la Ley de Impuesto al Valor agregado, determinarán el impuesto correspondiente a cada uno de los hechos imponible establecidos por el inciso d) del artículo 1º de la mencionada Ley, e ingresarán el monto resultante dentro de los DIEZ (10) días hábiles administrativos siguientes a la fecha del perfeccionamiento de cada uno de aquellos hechos, conforme a lo dispuesto por el inciso h) del artículo 5º de la citada Ley.

Las entidades financieras comprendidas en la Ley Nº 21.526 y sus modificaciones, que intervengan en la prestación de servicios financieros que den lugar al hecho imponible a que se refiere el artículo 1º de la presente, deberán cobrar, de los respectivos prestatarios, el monto del impuesto resultante de la determinación mencionada en dicho artículo 1º, en el momento en que perciban, total o parcialmente, el rendimiento de la respectiva prestación o colocación.

A tal fin, el prestatario deberá entregar a la entidad financiera interviniente una nota, que revestirá el carácter de declaración jurada y contendrá la determinación indicada en el párrafo anterior, identificando -además de la base imponible y del impuesto a ser cobrado por la referida entidad- al responsable del tributo y al destinatario del rendimiento.

Cuando el prestatario de los servicios citados haya ingresado el impuesto con anterioridad al momento en que la entidad financiera debería cobrarlo de acuerdo con lo establecido en el primer párrafo, aquél quedará liberado del ingreso referido siempre que entregue a la mencionada entidad una fotocopia del correspondiente comprobante de pago, con firma original del responsable o persona debidamente autorizada. El presente procedimiento de cobro no libera al prestatario de su responsabilidad por la mora en que pudiera haber incurrido.

Análogo procedimiento de ingreso al establecido en el artículo anterior, deberá ser utilizado para el pago del impuesto resultante por las demás prestaciones de servicios, cuyos precios sean cancelados por intermedio de alguna de las entidades señaladas en el citado artículo.

- B. Locatarios, prestatarios, representantes o intermediarios de sujetos del exterior que realizan locaciones o prestaciones gravadas en el país, en su carácter de responsables sustituto (*inciso h) del Artículo 4º de la Ley*).

El Decreto 813/18 del 10 de Septiembre de 2018, dispone que no deben ser considerados sujetos del exterior, aquellos que revistan la condición de residentes en el país de acuerdo a las disposiciones de la Ley de Impuesto a las Ganancias. En tales casos quedan sujetos a la obligación del Tributo, en tanto cuenten con lugar fijo en el país.

En los casos en que los locadores y/o prestadores no cuenten con residencia o domicilio en el país, conforme las disposiciones que rigen para el Impuesto a las Ganancias, deberán actuar como responsables sustitutos los residentes en el país que sean locatarios o prestatarios de los sujetos del exterior.

### 2.2.3. LOS SERVICIOS DIGITALES A CONSUMIDORES FINALES DEL INCISO e) DEL ART. 1º

Conforme lo dicho hasta aquí, cuando el servicio prestado enmarque en el concepto de servicio digital, se configure la utilización efectiva en el país, y el destinatario sea un sujeto no responsable inscripto en el IVA, la operación quedará alcanzada por la tasa general del 21% y deberá otorgarse el tratamiento específico del inciso e) del Artículo 1º de la Ley del Impuesto al Valor Agregado.

La única exención establecida para este tipo de servicios, es el acceso y/o descarga de libros digitales, que ha sido incorporada por el Artículo 90 de la Ley 27.430 que incluye como apartado 29 del inciso h del artículo 7º de la Ley de Impuesto al Valor Agregado.

El hecho imponible se configura en el momento en que se finaliza la prestación o en el del pago total o parcial del precio por parte del prestatario, el que fuere anterior, debiendo ingresarse de conformidad con lo dispuesto en el artículo sin número agregado a continuación del artículo 27 de la Ley. Este último dispone que el impuesto resultante de la aplicación de las disposiciones previstas en el inciso e) del artículo 1º, será ingresado por el prestatario. De mediar un intermediario que intervenga en el pago, éste asumirá el carácter de agente de percepción.

En tal sentido, el Decreto 354/2018 dispone que el El impuesto resultante de la aplicación de las disposiciones previstas en el inciso e) del artículo 1º de la Ley de Impuesto al Valor Agregado, se hallará a cargo del prestatario, ya sea en forma directa o a través del mecanismo de percepción. De mediar un intermediario residente o domiciliado en el país que intervenga en el pago, éste actuará como agente de percepción y liquidación.

Por su parte, el Decreto 813/2018 exige de la responsabilidad sustituta a los consumidores finales y a los contribuyentes inscriptos en el Régimen Simplificado para Pequeños Contribuyentes. A estos fines, serán considerados consumidores finales las personas humanas que destinen las locaciones o prestaciones de que se trata exclusivamente a su uso o consumo particular y en tanto no las afecten en etapas ulteriores a algún proceso o actividad.

Se otorga a la ADMINISTRACIÓN FEDERAL DE INGRESOS PÚBLICOS la facultad de disponer la forma y plazos en los que deberá practicarse e ingresarse la percepción del impuesto, así como la de confeccionar y mantener actualizada un listado de prestadores, residentes o domiciliados en el exterior de servicios digitales en los términos del inciso m) del apartado 21 del inciso e) del artículo 3º de la Ley de Impuesto al Valor Agregado. La actuación del agente de percepción y liquidación se determinará en función de dichos listados.

#### 2.2.3.1. FORMA DE INGRESO DEL IMPUESTO

A este fin, el Organismo Recaudador ha dictado con fecha 11 de mayo de 2018 la Resolución 4240 (AFIP) que establece que cuando las prestaciones de servicios digitales aludidas en el artículo precedente sean pagadas a sujetos residentes o domiciliados en el exterior, **que integren el Apartado A del listado del Anexo II**, por intermedio de entidades del país que faciliten o administren los pagos al exterior, éstas deberán actuar en carácter de agentes de percepción y liquidación del impuesto e ingresar el monto correspondiente, en tanto los prestatarios no revistan la calidad de responsable inscripto en el impuesto al valor agregado.

El **Apartado B** de dicho Anexo, contiene un listado adicional reservado para el alcance del Artículo 4º de la Resolución Genral 4240. En este se dispone que si los destinatarios se encuentran en este apartado y la operación no supera un máximo de diez dólares estadounidenses y el prestatario no es responsable inscripto en el IVA, también corresponderá la percepción.

En el caso que el adquiriente utilice una tarjeta de crédito y/o compra, la percepción se practica al momento del cobro del resumen de la tarjeta, y en su totalidad al primer pago en caso de existir fraccionamientos del resumen. Para los casos en que se abone con tarjetas de débito, la percepción se efectúa a la fecha del débito en cuenta. Las operaciones en moneda extranjera se

convertirán al tipo de cambio vendedor del Banco de la Nación Argentina al cierre del día anterior del que se configure el hecho imponible.

Cuando en el pago al prestador del exterior no medie un intermediario residente o domiciliado en el país, o cuando el intermediario no deba actuar como agente de percepción, la obligación recae en el prestador, quien deberá ingresar el tributo mediante transferencia electrónica de fondos a través de internet, conforme lo establecido por la RG 1778.

Cuando el prestatario considere que no le corresponde la percepción por no tratarse de un servicio digital, podrá solicitar la devolución del gravamen percibido en la forma y condiciones que establecerá la AFIP. A la fecha de la publicación del presente trabajo, no se ha dictado la misma.

## 2.2. IMPUESTO A LAS GANANCIAS

A diferencia de lo sucedido con el Impuesto al Valor Agregado, la reforma tributaria no ha introducido reformas que precisen puntualmente el tratamiento de los servicios digitales prestados desde el exterior. Es por ello que a continuación se efectúa un análisis de la normativa vigente al momento de la publicación del presente trabajo de investigación.

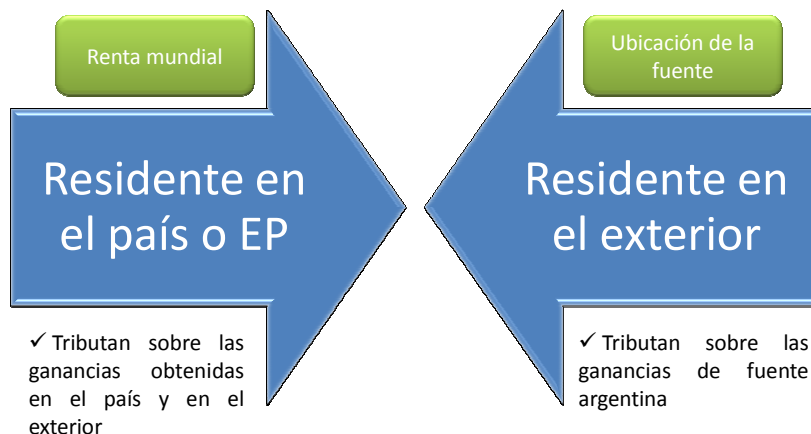
La Ley del Impuesto a las Ganancias, establece un vínculo jurisdiccional con la sustancia gravable, de acuerdo a dos criterios:

1. Principio de la universalidad o renta mundial
2. Principio de la ubicación territorial de la fuente

El concepto de renta mundial es definido en el primer artículo de la Ley. De esta forma, los **residentes en el país, tributan sobre la totalidad de sus ganancias obtenidas en el país o en el exterior**, pudiendo computar como pago a cuenta del impuesto de esta ley las sumas efectivamente abonadas por impuestos análogos, sobre sus actividades en el extranjero, hasta el límite del incremento de la obligación fiscal originado por la incorporación de la ganancia obtenida en el exterior.

Aquellos que **no son residentes tributan exclusivamente sobre sus ganancias de fuente argentina**, conforme lo previsto en el Título V referido a beneficiarios del exterior.

La ubicación territorial de la fuente, está definida en el Artículo 5º de la Ley del tributo, donde define a las ganancias de fuente argentina como "*... aquellas que provienen de bienes situados, colocados o utilizados económicamente en la República, de la realización en el territorio de la Nación de cualquier acto o actividad susceptible de producir beneficios, o de hechos ocurridos dentro del límite de la misma, sin tener en cuenta nacionalidad, domicilio o residencia del titular o de las partes que intervengan en las operaciones, ni el lugar de celebración de los contratos.*".



En consecuencia, los sujetos no residentes solo tributarán mediante el régimen de retención de beneficiarios del exterior, siempre y cuando tales ganancias sean de fuente argentina, toda vez que provengan de:

- Bienes situados, colocados o utilizados económicamente en la República,
- La realización en el territorio de la Nación de cualquier acto o actividad susceptible de producir beneficios, o
- Hechos ocurridos dentro del límite de la misma, **sin tener en cuenta** nacionalidad, domicilio o residencia del titular o de las partes que intervengan en las operaciones, ni el lugar de celebración de los contratos.

### 2.2.1. SERVICIOS DIGITALES DE RESIDENTES EN EL PAIS O CON ESTABLICIMIENTO PERMANENTE

Las empresas prestadoras de servicios digitales con residencia en la República Argentina, deben liquidar el tributo correspondiente a sus ganancias, tanto de fuente nacional como extranjera, siendo de aplicación la normativa general del tributo para su autodeterminación.

Por su parte, las sucursales y demás establecimientos estables de empresas, personas o entidades del extranjero, deberán efectuar sus registraciones contables en forma separada de sus casas matrices y restantes sucursales y demás establecimientos estables o filiales (subsidiarias) de éstas, efectuando en su caso las rectificaciones necesarias para determinar su resultado impositivo de fuente argentina, conforme lo dispone el Art. 14 de la Ley

A falta de contabilidad suficiente o cuando la misma no refleje exactamente la ganancia neta de fuente argentina, la ADMINISTRACION FEDERAL DE INGRESOS PUBLICOS, podrá considerar que



los entes del país y del exterior a que se refiere el párrafo anterior forman una unidad económica y determinar la respectiva ganancia neta sujeta al gravamen.

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.

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.

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.

### 2.2.3. SERVICIOS DIGITALES DE PRESTADORES NO RESIDENTES EN EL PAIS

Como se mencionara en el acápite anterior, los no residentes tributan mediante la retención a beneficiarios del exterior dispuesta en el Título V de la Ley, siempre que la utilidad que se obtenga sea de fuente argentina.

En tal sentido, el Artículo 5° de la Ley del tributo define a las ganancias de fuente argentina como "... *aquellas que provienen de bienes situados, colocados o utilizados económicamente en la República, de la **realización en el territorio de la Nación de cualquier acto o actividad susceptible de producir beneficios, o de hechos ocurridos dentro del límite de la misma, sin tener en cuenta nacionalidad, domicilio o residencia del titular o de las partes que intervengan en las operaciones, ni el lugar de celebración de los contratos.***".

Por lo tanto, en la medida que los servicios digitales sean realizados en el territorio de la Nación o se trate de hechos ocurridos dentro del límite de la misma, corresponderá la tributación del Impuesto a las Ganancias, en el marco del régimen retentivo denominado "beneficiarios del exterior", definido a partir del Art. 91 de dicha Norma.

Como antecedente jurisprudencial en materia de fuente argentina, merece destacarse lo resuelto en el caso "AEROLINEAS ARGENTINAS SA TFN Sala D del 12/5/2004 y CNACAF Sala I del 5/2/2008", donde se concluyó que toda vez que la empresa de transporte local contrató con una empresa del exterior un servicio interactivo puesto en internet consistente, entre otras cosas, en un medio de distribución y de reservas con capacidad para proveer información y emitir pasajes, que en lo sustancial opera como una asistencia técnica ya que se carga en el país con los datos que desea la transportista pero se procesa en el exterior, suministrándose datos que quedan registrados en un archivo disponible para ésta los utilice económicamente en el territorio nacional, resulta procedente efectuar las retenciones a beneficiarios del exterior previstas en la ley 20.628 sobre los pagos efectuados, pues precisamente **esa utilización económica es la que configura como de fuente Argentina a la renta que ella genera.**

Dicho régimen establece un pago único y definitivo del **35%** sobre los montos de beneficios netos que se abonen a sociedades, empresas o cualquier otro beneficiario del exterior. Corresponde que quien los pague retenga e ingrese a la Administración Federal de Ingresos Públicos el monto de la tasa calculada sobre la presunción de utilidad definida taxativamente por el articulado legal.

Se considerará beneficiario del exterior aquel que perciba sus ganancias en el extranjero directamente o a través de apoderados, agentes, representantes o cualquier otro mandatario en el país y a quien, percibiéndolos en el país, no acreditara residencia estable en el mismo.

En los casos en que exista imposibilidad de retener, **los ingresos indicados estarán a cargo de la entidad pagadora**, sin perjuicio de sus derechos para exigir el reintegro de parte de los beneficiarios. Por lo tanto, en aquellos casos donde los prestatarios sean consumidores finales, se configura la imposibilidad de retener el impuesto, haciendo renacer la obligación por sustitución hacia la entidad que paga definitivamente al prestador del exterior. Ello así, en la medida en que quien utiliza los servicios no sea un sujeto obligado a retener el impuesto.

Las presunciones legales absolutas para determinar los beneficios netos que resultan aplicables a los servicios digitales y que no admiten prueba en contrario, son los siguientes:

- El SESENTA POR CIENTO (60 %) de los importes pagados por prestaciones derivadas de servicios de asistencia técnica, ingeniería o consultoría que no fueran obtenibles en el país a juicio de la autoridad competente en materia de transferencia de tecnología, siempre que estuviesen debidamente registrados y hubieran sido efectivamente prestados.
- El OCHENTA POR CIENTO (80 %) de los importes pagados por prestaciones derivadas en cesión de derechos o licencias para la explotación de patentes de invención y demás objetos no contemplados en el inciso anterior.
- 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. Ello también resultará de aplicación cuando el precio se abone en, forma de regalía o concepto análogo. (Art. 13 Ley del I.G.)
- El NOVENTA POR CIENTO (90 %) de las sumas pagadas por ganancias no previstas en los incisos anteriores.

No obstante lo dicho hasta aquí, es dable mencionar que la creciente diversidad de servicios creados y a crearse amerita la definición por parte del legislador de un tratamiento específico para cada unidad de negocios, a efectos de abordar con equidad y justicia las utilidades remesadas a estados foráneos pero que son obtenidas en el país.

### 3. CLASIFICACION DEL COMERCIO ELECTRONICO SEGÚN SU SITUACION TRIBUTARIA

A esta altura, una vez descriptos los tipos de comercio electrónico actuales, entendemos necesario efectuar una nueva caracterización que agrupe las diferentes modalidades de acuerdo a los principios jurisdiccionales en materia tributaria, tanto en lo que respecta a la utilización efectiva como a la fuente productora de ganancias.

Esta clasificación no pretende ser abarcativa de la totalidad de los servicios digitales creados o a crearse, sino que ha sido creada a los fines específicos del presente trabajo, a modo de ejemplificar las formas de tributación vigente para el comercio electrónico en general y los servicios digitales en particular, de acuerdo a una agrupación homogénea con fines académicos/investigativos.

## TIPOLOGIA A. PRESTADORES EN EL EXTERIOR CON UTILIZACION EFECTIVA EN EL PAIS



En este primer grupo, incorporamos aquellas plataformas que ofrecen servicios digitales sin establecimiento permanente en el país, contratados por una persona en Argentina, abonados mediante la intervención de una entidad financiera a través de tarjetas de crédito o transferencias de saldos de dinero fiduciario y cualquier otro tipo de medio de pago digital de moneda de curso legal o criptográfica, y cuya explotación efectiva se realice en cualquier medio digital (Smart phones, Smart TV, PC, etc.)

Los servicios que encuadran dentro de esta primera categoría son, entre otros, los siguientes:

- Suscripciones a sitios de música, videos, películas, radio y televisión transmitidos por streaming.
- Suscripciones a sitios de noticias
- Suscripciones en sitios de juegos
- Freemium en juegos y redes sociales
- Servicios de nube y almacenamiento
- A efectos de encuadrar su tratamiento impositivo en el Impuesto
- Publicidades contratadas desde Argentina

### **A .1. IMPUESTO AL VALOR AGREGADO**

La modalidad descripta en esta tipología, encuadra en la definición de servicio digital conforme lo dispuesto en el inciso m) del apartado 21 del inciso e) del Artículo 3. Por lo tanto, la gravabilidad en el IVA quedará sujeta a la explotación o utilización efectiva en el país, para lo cual existen presunciones en función de la condición del cliente de dichos servicios. A continuación abordamos en sendos acápite, el tratamiento para con el prestatario responsable de ingresar el

Impuesto al Valor Agregado por su operatoria económica y para con el cliente del servicio que no puede trasladar la carga tributaria, como los consumidores finales y Responsables del Régimen Simplificado (Monotributo)

## A 1.1. PRESTATARIO RESPONSABLE INSCRIPTO

Si el adquirente de los servicios digitales es un **Responsable Inscripto** en el Impuesto al Valor Agregado, la gravabilidad se enmarca por el objeto definido en el inciso d) del Art. 1 de la Ley y se presume –salvo prueba en contrario– que la utilización o explotación efectiva se lleva a cabo en la jurisdicción en que se verifiquen los siguientes presupuestos:

1. De tratarse de servicios recibidos a través de la utilización de teléfonos móviles: en el país identificado por el **código del teléfono móvil de la tarjeta SIM**.
2. De tratarse de servicios recibidos mediante otros dispositivos: en el país de la **dirección IP** de los dispositivos electrónicos del receptor del servicio. Se considera como dirección IP al identificador numérico único formado por valores binarios asignado a un dispositivo electrónico.

En estos casos, el prestatario del país al ser un sujeto activo del Impuesto al Valor Agregado, debe actuar como **Responsable Sustituto del prestador del exterior** en el marco de la Resolución General 549/99, ingresando el impuesto correspondiente dentro de los 10 días de configurado el hecho imponible.

## A. 1.2. PRESTATARIO CONSUMIDOR FINAL Y REGIMEN SIMPLIFICADO

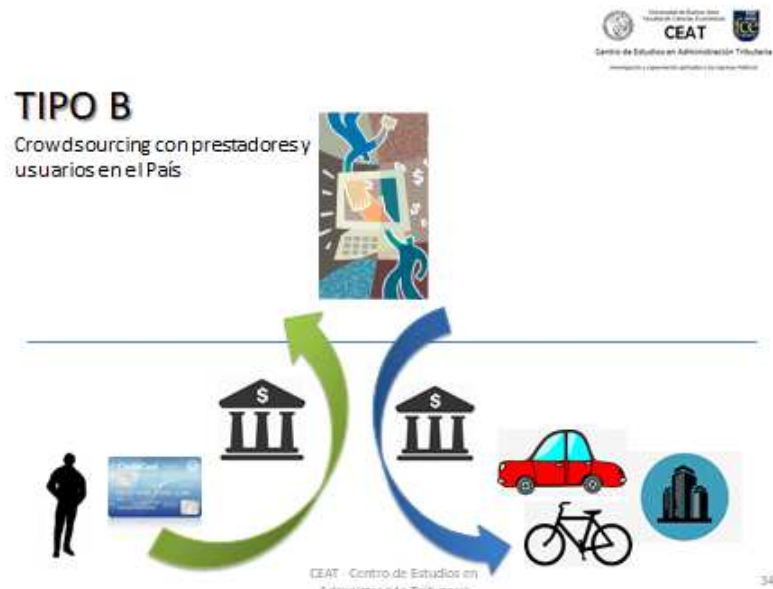
Generalmente, los usuarios que revisten la condición de consumidores finales de estos servicios digitales abonar las suscripciones mediante la utilización de una tarjeta de crédito. En la medida que el prestador del servicio se encuentre incluido en el **Apartado A o B del listado del Anexo II de la R.G. 4240 (AFIP)**, la percepción del 21% del Impuesto al Valor Agregado será incluido en el resumen de la tarjeta de crédito con la que efectuó el pago.

## A.2. IMPUESTO A LAS GANANCIAS

La caracterización propuesta refiere a servicios digitales sin establecimiento permanente en el país, pero que realizan actos o actividades en el territorio Nacional, susceptibles de producir beneficios. Es decir, la transmisión de una serie o película, la utilización de un software específico, la suscripción a un periódico, etc. son hechos económicos que ocurren dentro del territorio argentino y producen beneficios que estarían alcanzados por el Régimen de Beneficiarios del Exterior definido en el Título V de la Ley del Impuesto a las Ganancias.

De esta forma, quien abona los servicios o eventualmente la entidad que tiene a su cargo el pago, debería retener aplicando la presunción legal e función de los parámetros comentados en el acápite 2 de este trabajo, sin perjuicio de la comentada necesidad de legislar con mayor precisión, a efectos de lograr equidad tributaria en función de la unidad de negocios específica.

## TIPOLOGIA B. CROWDSOURCING CON PRESTADORES Y USUARIOS EN EL PAIS



En esta tipología incluimos a las plataformas digitales sin establecimiento permanente en el país, que externalizan tareas o servicios a terceros con domicilio en la República Argentina, ofreciéndolas de forma abierta a los integrantes de la comunidad. La plataforma cobra una comisión por conectar al contratista con el contratado, que habitualmente se encuentra incluida en el precio que abona el cliente.

Con esta modalidad generalmente se ofrecen servicios de mensajería, autos con chofer, alquileres temporales, entrega de bienes o productos, etcétera.

### B.1. IMPUESTO AL VALOR AGREGADO

Esta tipología enmarca en la definición de los servicios digitales del **inciso m) del apartado 21 del inciso e) del Artículo 3**, toda vez que no importa **el dispositivo utilizado para su descarga, visualización o utilización, son 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 y están básicamente automatizados y requieren una intervención humana mínima.**

Luego, si el adquirente de los servicios digitales es un **Responsable Inscripto** en el Impuesto al Valor Agregado, valen las mismas aclaraciones que las descriptas para la tipología "A", a las que nos remitimos en mérito a la brevedad.

En cambio, si el adquirente es una persona que no se encuentra facultada a trasladar la carga impositiva del IVA, como el caso de los Consumidores Finales y los Responsables del Régimen Simplificado, la operación estará sujeta a la percepción del 21% en la medida que el prestador del servicio se encuentre incluido en el **Apartado A o B del listado del Anexo II de la R.G. 4240 (AFIP)**, y dicho importe será incluido en el resumen de la tarjeta de crédito con la que efectuó el pago.

## B.2. IMPUESTO A LAS GANANCIAS

Sobre el particular subyace el mismo principio de ubicación territorial que lleva a concluir con idéntico criterio al expuesto para la tipología "A", toda vez que se trata de hechos económicos que suceden en el territorio Nacional y son generadores de utilidades.

Además, debe tenerse presente que cada unidad ejecutora con asiento en el país, debe tributar por las generales de la Ley respecto de las rentas que percibe. En tal sentido es de aplicación la Resolución General 830 del 26 de abril de 2000, que dispone un régimen de retención en la fuente siempre que los mismos correspondan a beneficiarios del país y no se encuentren exentos o excluidos del ámbito de aplicación del citado gravamen.

## TIPOLOGIA C. CROWDSOURCING CON PRESTADORES EFECTIVOS EN EL EXTERIOR



En esta categoría se incluyen aquellas plataformas digitales de crowdsourcing y crowdfunding sin domicilio ni establecimiento permanente en Argentina, que ofrecen servicios de hotelería, alquileres temporarios, automóviles con chofer, mensajería, deliverys, entregas personalizadas, etc., cuyos prestadores efectivos se encuentran en el exterior.

## C.1. IMPUESTO AL VALOR AGREGADO

La característica sustancial de esta modalidad es la contratación de un servicio que será prestado en el exterior, situación que deja fuera del ámbito de imposición a la prestación principal. Sin embargo, la prestación de la plataforma que oficia de intermediaria entre el prestador y prestatario enmarca en las definiciones de servicio digital del inciso m) del Apartado 21 del inciso e) del Artículo 3º, toda vez que es llevada a cabo a través de la red Internet, sin importar el dispositivo y están automatizados o con una intervención humana mínima.

La territorialidad del intermediario también se encontrará configurada con las presunciones de utilización para responsables del impuesto o consumidores finales, conforme el siguiente detalle:

En el caso de servicios digitales del inciso d) donde el adquiriente sea **Responsable Inscripto**, se presume –salvo prueba en contrario– que la utilización o explotación efectiva se lleva a cabo en la jurisdicción en que se verifiquen los siguientes presupuestos:

1. De tratarse de servicios recibidos a través de la utilización de teléfonos móviles: en el país identificado por el código del teléfono móvil de la tarjeta SIM.
2. De tratarse de servicios recibidos mediante otros dispositivos: en el país de la dirección IP de los dispositivos electrónicos del receptor del servicio. Se considera como dirección IP al identificador numérico único formado por valores binarios asignado a un dispositivo electrónico.

Respecto del inciso e) donde el adquiriente tiene el tratamiento de **consumidor final**, se presumirá, sin admitir prueba en contrario, que existe utilización o explotación efectiva en la República Argentina cuando allí se encuentre:

- a. La dirección IP del dispositivo utilizado por el cliente o código país de tarjeta SIM, conforme se especifica en el párrafo anterior; o
- b. La dirección de facturación del cliente; o,
- c. 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.

En virtud de la dificultad que conlleva disgregar el servicio principal que será prestado por un tercero en el exterior, del servicio digital del intermediario que se presume de fuente argentina, la Resolución General 4240, ha dispuesto que solamente para el caso de aquellos prestatarios que no revistan la calidad de Responsable Inscripto en el Impuesto al valor agregado, en su Artículo 4º establece que las entidades del país que faciliten o administren los pagos al exterior, deberán actuar como agentes de percepción y liquidación cuando se cumplan las siguientes condiciones en forma conjunta:

1. Los destinatarios de los pagos sean sujetos que integren el apartado B del Anexo II
2. El importe sea inferior a diez dólares estadounidenses (u\$s 10)
3. Los prestatarios no revistan la calidad de responsable inscripto en el Impuesto al Valor Agregado

Es decir, que solamente serán percibidos por la entidad pagadora si el prestatario no es Responsable Inscripto en operaciones menores a u\$s10, y siempre que el servicio digital se encuentre enumerado en el apartado B del Anexo II

A la fecha de la presente publicación, las plataformas digitales incluidas en el apartado B que enmarcan en la presente clasificación son las siguientes:

- ✓ AIRBNB
- ✓ HOTELES.COM
- ✓ BOOKING



## C.2. IMPUESTO A LAS GANANCIAS

El agrupamiento propuesto nuclea en este acápite a los servicios digitales prestados por sujetos no residentes en el país y sin establecimiento permanente, por lo que cabe la aplicación del principio de territorialidad de la fuente para definir su gravabilidad en el marco del régimen de retención a beneficiarios del exterior definido en el Título V de la Norma.

Aquí cabe destacarse que el servicio principal contratado se produce en una jurisdicción extranjera mediante un prestador también extranjero, lo que lo deja fuera del ámbito de imposición argentino. Mas el servicio digital de intermediación podría ser enmarcado como de fuente argentina en función de las definiciones del Art. 5° referidas a la realización de actos o actividades susceptibles de producir beneficios.

Es por ello que al no existir un pronunciamiento legal expreso –como en el caso del Impuesto al Valor Agregado– que defina la utilización económica dentro del territorio argentino, la aplicación del régimen retentivo con la presunción general y absoluta del régimen de beneficiarios del exterior que aplica sobre el 90% del pago, pareciera excesivo para el tipo de intermediación del que se trata.

Por lo tanto, entendemos que la imposición a este tipo de servicios debe ser abordada por el legislador disponiendo un tratamiento que defina con precisión su territorialidad – ya sea física o digital– a efectos de gravar en su justa medida las ganancias de fuente argentina. Para ello entendemos sustancial las recomendaciones en materia de fiscalidad internacional

## TIPOLOGIA D. PLATAFORMAS DE VENTAS DEL EXTERIOR Y VENEDORES DE BIENES DEL EXTERIOR

En esta caracterización incorporamos a las tiendas “on line”, las de afiliación y otras plataformas sin domicilio ni establecimiento permanente en el país, cuyo objetivo sea la venta de bienes propios o de terceros a adquirentes con presencia en la República Argentina.

## TIPO D

- Tienda "on line" en el exterior
- Vendedores en el exterior



### D.1. IMPUESTO AL VALOR AGREGADO

El servicio digital agrupado en el presente acápite consiste básicamente en unir dos partes que desean comercializar, ya sea con características de afiliación o tienda on line –según su modelo de negocio- o Business to Business o Business to Consumer – según su funcionalidad. Generalmente estas plataformas obtienen sus ingresos mediante comisiones a los vendedores de los productos, ubicados estos en el exterior.

Los bienes, por su parte, deben tributar el Impuesto al Valor Agregado al momento de su ingreso al país, junto a los derechos aduaneros que correspondan.

Sin embargo, la prestación de la plataforma que oficia de intermediaria entre el prestador y prestatario enmarca en las definiciones de servicio digital del inciso m) del Apartado 21 del inciso e) del Artículo 3º, toda vez que es llevada a cabo a través de la red Internet, sin importar el dispositivo y están automatizados o con una intervención humana mínima.

La territorialidad del intermediario también se encontrará configurada con las presunciones de utilización para responsables del impuesto o consumidores finales, conforme el siguiente detalle:

En el caso de servicios digitales del inciso d) donde el adquiriente sea **Responsable Inscripto**, se presume –salvo prueba en contrario– que la utilización o explotación efectiva se lleva a cabo en la jurisdicción en que se verifiquen los siguientes presupuestos:

1. De tratarse de servicios recibidos a través de la utilización de teléfonos móviles: en el país identificado por el código del teléfono móvil de la tarjeta SIM.

2. De tratarse de servicios recibidos mediante otros dispositivos: en el país de la dirección IP de los dispositivos electrónicos del receptor del servicio. Se considera como dirección IP al identificador numérico único formado por valores binarios asignado a un dispositivo electrónico.

Respecto del inciso e) donde el adquiriente tiene el tratamiento de **consumidor final**, se presumirá, sin admitir prueba en contrario, que existe utilización o explotación efectiva en la República Argentina cuando allí se encuentre:

- d. La dirección IP del dispositivo utilizado por el cliente o código país de tarjeta SIM, conforme se especifica en el párrafo anterior; o
- e. La dirección de facturación del cliente; o,
- f. 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.

De la misma forma que lo explicado en el acápite anterior, , la Resolución General 4240, ha dispuesto que solamente para el caso de aquellos prestatarios que no revistan la calidad de Responsable Inscripto en el Impuesto al valor agregado, en su Artículo 4° establece que las entidades del país que faciliten o administren los pagos al exterior, deberán actuar como agentes de percepción y liquidación cuando se cumplan las siguientes condiciones en forma conjunta:

- 4. Los destinatarios de los pagos sean sujetos que integren el apartado B del Anexo II
- 5. El importe sea inferior a diez dólares estadounidenses (u\$s 10)
- 6. Los prestatarios no revistan la calidad de responsable inscripto en el Impuesto al Valor Agregado

Es decir, que solamente serán percibidos por la entidad pagadora si el prestatario no es Responsable Inscripto en operaciones menores a u\$s10, y siempre que el servicio digital se encuentre enumerado en el apartado B del Anexo II

A la fecha de la presente publicación, las plataformas digitales incluidas en el apartado B que enmarcan en la presente clasificación son las siguientes:

- ✓ B&H PHOTO
- ✓ BEST BUY
- ✓ WWW.ALIEXPRESS.COM
- ✓ MOUSER ELECTRONICS INC
- ✓ DKC\*DIGI KEY CORP
- ✓ OLX
- ✓ Apple
- ✓ ATlassian
- ✓ WWW.ALIBABA.COM
- ✓ NINTENDO
- ✓ SONY
- ✓ PLAYSTATION
- ✓ SHOPIFY

## D.2. IMPUESTO A LAS GANANCIAS

En esta tipología, los servicios digitales son prestados por sujetos no residentes en el país y sin establecimiento permanente, por lo que cabe la aplicación del principio de territorialidad de la fuente para definir su gravabilidad en el marco del régimen de retención a beneficiarios del exterior definido en el Título V de la Norma.

Por dicho motivo, caben las mismas apreciaciones efectuadas en el acápite anterior, a las que nos remitimos en mérito a la brevedad.

## TIPOLOGIA E. PLATAFORMAS DE VENTAS BIENES Y SERVICIOS DEL PAIS Y VENDEDORES DE BIENES DEL PAIS



Esta tipología resulta similar a la descrita en el acápite anterior, pero con todos los actores ubicados en el territorio argentino, incluyendo a los servicios prestados por personas de residencia nacional. Por lo tanto, la gravabilidad de las plataformas digitales en ambos impuestos resulta sujeta a las generalidades de la Ley en forma análoga a cualquier contribuyente habitante del suelo argentino.

Por último, es dable mencionar que los ingresos de los vendedores de bienes y servicios que utilizan las plataformas aquí descritas, no solamente enmarcan en el plago general de la tributación sino que también quedan sujetas a la aplicación de las retenciones que podrían corresponder en ambos tributos.

## 4. CONCLUSIONES

Luego de 20 años de sostenido crecimiento de la economía digital, resulta imposible desconocer que su afianzamiento y maduración ha venido de la mano del exponencial desarrollo de los dispositivos móviles y el fácil acceso a los datos que nos proporciona Internet. Las estrategias de marketing actuales intentan cada vez más focalizar hacia la personalización de la demanda, utilizando la información que brindan estas tecnologías con una inteligencia de datos adaptada al tipo de cliente al que se desea llegar, situación que augura la continuidad de la tendencia incremental de este tipo de operaciones económicas.

Por sus características intrínsecas, el negocio de la plataformas digitales prácticamente adolece de fronteras. Dado que su génesis se encuentra en la programación y que esta puede ser llevada a cabo desde cualquier punto del planeta, los asientos físicos elegidos por lo general se

encuentran donde los costos puedan ser optimizados buscando su menor incidencia. La cuestión impositiva no escapa a esta máxima, dado que afecta con verdadera sustancia a las utilidades finales, razón por la cual algunos actores económicos podrían buscar asentarse donde la carga impositiva sea menor mediante simulaciones relativas o absolutas. Esto convierte a la temática en un foco de atención para las Administraciones Tributarias de todo el planeta.

Por su parte, los Fiscos a la hora de llevar a cabo tareas de inteligencia fiscal encuentran un marcado inconveniente a la hora de obtener datos fiscales de los actores que llevan a cabo el comercio electrónico de bienes y servicios, y ello sin considerar las nuevas plataformas de economía colaborativa con presencia sostenida en las redes sociales. Los emprendimientos sin asiento físico en las jurisdicciones locales difícilmente accedan a compartir información económica para fines fiscales de sus clientes, por el simple hecho de no verse alcanzados con la debida fuerza de la legislación.

La obsolescencia de las normas tributarias frente a los constantes cambios de los modelos de negocios, es también un gran escollo en el camino de las Administraciones Tributarias. La República Argentina ha avanzado unos pasos en materia de Impuesto al Valor Agregado de determinados consumos de servicios digitales, pero aun se encuentra con la necesidad de adaptar las estructuras tradicionales en lo que hace al Impuesto a las Ganancias.

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 evolución a la que se dirige nuestro mundo.

---

#### Citas y textos legales.

1. Don Tapscott y David Agnew – La gestión pública en la economía digital. Finanzas & Desarrollo / Diciembre de 1999
2. Mesenbourg, Thomas L. (2001). Measuring the ditital Economy - *U.S. Bureau of the Census*
3. "Why software is eating the world", publicado en *The Wall Street Journal* el 20 de Agosto de 2011. Marc Andreessen es el cofundador de la empresa [Netscape Communications Corporation](#) y coautor de [Mosaic](#), uno de los primeros [navegadores web](#) con interfaz gráfica. Marc Andreessen fue también una de las personas importantes en el nacimiento de FACEBOOK. En la incipiente etapa de crecimiento de la red social, cuando esta todavía no dejaba de ser de exclusivo uso para universitarios, el creador de la misma, Mark Zukerberg , encontró un gran aliado en la persona de Andreessen, hasta el punto de convertirse en inseparables. Fue Anddreessen una de las personas más importantes para un joven Zukerberg, que apenas tenía idea de como dirigir una empresa.
4. <https://www.internetociety.org/es/internet/history-internet/brief-history-internet/>