



UNIVERSIDAD
NACIONAL
DE TUCUMÁN



FACULTAD DE
CIENCIAS ECONOMICAS
UNIVERSIDAD NACIONAL TUCUMAN

COMERCIO ELECTRÓNICO EN ARGENTINA

Autores: Abdala, Guillermo Exequiel
Abraham, Yasmine
Borquez, Yamila
Torres, María Camila

Director: Comba, Luis Alberto

2017

Trabajo de Seminario: Contador Público Nacional

RESUMEN

Hoy en día el comercio electrónico sigue siendo una actividad importante por lo que se han buscado nuevas y mejores formas a lo largo de los años para hacerla eficaz, a través del uso de las telecomunicaciones en conjunto con las computadoras que dieron un aspecto revolucionario al comercio tradicional.

Nuestro objetivo fue hacer un estudio referente a la metodología del comercio electrónico en su estado actual, dar una definición de lo que significa y su evolución, investigar sobre los servicios que se ofrecen, el ámbito impositivo, mostrar cómo está compuesto, entre otros.

Además, Planteamos los diferentes problemas que afronta el comercio electrónico, concluyendo que el tributario, como el aduanero, y otros problemas jurídicos, podrán solucionarse mediante la permanente búsqueda de acuerdos equitativos que impliquen erogación de dineros para unos y aplicación y distribución justa por parte de los otros. Y la adaptación de las normas preexistentes, para poder abarcar a las nuevas operaciones que surgirán.

PROLOGO

El presente estudio se realizó como trabajo final de la carrera de Contador Público Nacional, para la materia Seminario de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Tucumán.

Tiene por objetivo entender cómo funciona el comercio electrónico, sus ventajas y desventajas, su evolución en el tiempo, la problemática que se presenta en el ámbito de los impuestos a pagar, los sectores y rubros de mayor auge para las compras en línea.

No se puede hablar de comercio electrónico sin antes mencionar a la gran herramienta que impulsó este crecimiento en la economía como ser Internet. Con sus dos grandes características; alcance y Facilidad incalculable en el intercambio de bienes y servicios.

Por último queremos dar las gracias a todas las personas que colaboraron en este trabajo, aportando información muy valiosa durante la recopilación de datos y armado del trabajo, un agradecimiento muy especial para nuestro profesor tutor, Luis Alberto Comba, por brindar sus conocimientos, experiencia, profesionalismo, exigencia docente y su valioso tiempo para llevar a cabo este trabajo de la mejor manera.

INTRODUCCION

Los avances tecnológicos, especialmente en el campo de la informática y las telecomunicaciones acompañadas por una globalización¹ que avanza a pasos agigantados, son factores que afectan las relaciones y las transacciones de las personas a través del mundo. Esto a su vez produce modificaciones en las relaciones entre los estados (agentes tributarios) y los ciudadanos (contribuyentes). Nuevos Problemas económicos, jurídicos y sociales se ven así reflejados en las interacciones entre partes requiriéndose nuevas definiciones, límites y hasta nuevas búsquedas epistemológicas para adaptarse a las actuales circunstancias.

Como consecuencias de estos procesos que ocurren en la actualidad nacen nuevos términos y factores que son necesarios analizar y

¹ “Resulta difícil conceptualizarla (la globalización) con una definición clara y sintética. Precisamente, porque se trata de un concepto complejo y multifacético que combina una serie de fenómenos de diferente naturaleza. Por una parte, se remite no solo a procesos económicos sino también a procesos sociales, políticos, culturales y- en forma muy notable- a procesos mediáticos. La globalización puede ser caracterizada o conceptualizada de diferentes modos. Existen varios enfoques complementarios entre sí que la caracterizan: a). como un conjunto de procesos; b). como una etapa en la evolución del capitalismo; y c). como parte de un discurso (proyecto) que tiene, muchas veces, finalidades políticas económicas o culturales bien definidas”. Citado en “Agro y alimentos en la globalización. Una perspectiva crítica”. Miguel Teubal/Javier Rodríguez. Editorial La Colmena 2002, p.10.

tener en cuenta para poder entender y poder llevarlos para el lado de una legislación tributaria, uno de estos nuevos términos es el nacimiento de los activos intangibles. Una definición común de activos sostenía que: “Activo es un sistema construido con bienes y servicios, con capacidades funcionales y operativas que se mantienen durante el desarrollo de cada actividad socio-económica específica”; como avance de esto nace el termino de activo intangible, Un activo intangible es definido por su propio nombre, es decir no es tangible, no puede ser percibido físicamente. El activo intangible es, por tanto, de naturaleza inmaterial. Por ejemplo, el valor de una marca, que no puede ser medido de manera física. Se tiene en cuenta en la contabilidad porque posee la capacidad de generar beneficios económicos futuros que pueden ser controlados por la entidad económica. Involucrados en una transacción, toma una importancia fundamental en el agregado de valor que mueve las relaciones entre los agentes económicos.

Los fenómenos económicos se han vuelto más complejos, y la actual legislación, en todos sus aspectos, generalmente no los contempla en esta complejidad. El sector económico ha sido tradicionalmente un factor que imponía importantes divergencias en las tasas de rentabilidad ya no es determinante en cuanto a las mismas, la investigación empírica demuestra que las tasas de rentabilidad difieren más entre empresas de un mismo sector que en general entre los diferentes sectores.

Por tanto, el comercio electrónico se presenta como uno de los grandes desafíos a los cuales hay que hacer frente en las actuales legislaciones, desde todos los aspectos.

Un ejemplo claro del avance y la importancia de esta nueva forma de comercio y sus avances claros en los últimos tiempos esta reflejados por la Cámara Argentina de Comercio Electrónico y los números de sus estadísticas. En **2016** la facturación de este medio creció un **51%**,

llegando a **\$102.700 millones anuales**, donde el 88% de estas ventas se realizaron por medio de tarjetas de créditos

Los números hablan por sí solos y se espera que este fenómeno siga con un crecimiento considerable y a escalas significativas, es por esto que rescatamos la importancia de buscar un encuadre normativo para regular este tipo de comercio. Es notable el vacío en materia tributaria que existe y es de público conocimiento que los organismos internacionales buscan darle un marco legal para solucionar este problema ya que los estados están perdiendo gran parte de su recaudación tributaria a base de esta nueva forma de comercializar que se hace cada vez más frecuente y empieza poco a poco a manejar el mercado.

CAPITULO I

COMERCIO ELECTRONICO

Sumario: 1. Definición de Comercio Electrónico. 2. Origen y Evolución del Comercio Electrónico. 3 Internet como herramienta.

1-Definición de comercio electrónico

¿Qué es el Comercio electrónico? Richard Doenberg y Luc Hinnekens lo definen como *“la moderna utilización de computadoras en el comercio que satisface las necesidades de las organizaciones, clientes y gerentes para proveer una más eficiente distribución de mercaderías y servicios”*. El comercio electrónico aporta nuevos horizontes a actividades como el intercambio de información entre empresas o dentro de empresas, transferencia electrónica de fondos y utilización de la red para la comunicación con clientes y potenciales clientes.

El concepto de comercio, que procede del latín *Commercium*, puede referirse a la transacción que implica la compra y/o venta de un producto. Además alude al local o espacio donde se lleva a cabo una actividad comercial.

El comercio electrónico, también conocido como: “**e-commer**” (*electronic commerce* en inglés) o bien “**negocios por Internet**” o “**negocios online**”, consiste en la compra y venta de productos o de servicios a través de medios electrónicos, tales como Internet y otras redes informáticas. Originalmente el término se aplicaba a la realización de transacciones mediante medios electrónicos tales como el Intercambio electrónico de datos, sin embargo con el advenimiento de la Internet y la *World Wide Web* a mediados de la década de 1990 comenzó a referirse principalmente a la venta de bienes y servicios a través de Internet, usando como forma de pago medios electrónicos, tales como las tarjetas de crédito.

La cantidad de comercio llevada a cabo electrónicamente ha crecido de manera extraordinaria debido a Internet. Una gran variedad de comercio se realiza de esta manera, estimulando la creación y utilización de innovaciones como la transferencia de fondos electrónica, la administración de cadenas de suministro, el marketing en Internet, el procesamiento de transacciones en línea (OLTP), el intercambio electrónico de datos (EDI), los sistemas de administración del inventario y los sistemas automatizados de recolección de datos.

El comercio electrónico puede desarrollarse de múltiples maneras. Un portal, por ejemplo, puede publicar ofertas de calzado deportivo. Los usuarios recorren las opciones y, si desean adquirir un producto, deben ingresar sus datos personales incluyendo la información de su tarjeta de crédito. De esta manera concretan la compra y realizan el pago. Luego el portal envía por correo postal o entrega el producto en el domicilio del comprador.

Incluso existe la posibilidad de que el pago se concrete de manera física, al momento de recibir el producto en la casa. Otra opción es abonar a través de *PayPal* u otro medio electrónico.

Cabe destacar que las personas particulares también pueden apelar al comercio electrónico mediante sitios como *eBay* y Mercado Libre, vendiendo y comprando productos desde sus hogares.

Entre las ventajas que brinda el comercio electrónico se encuentra la posibilidad de acceder a productos de todo el mundo, que ni siquiera deben estar expuestos al público en un local físico. Esto le permite al vendedor ahorrar costos. Entre los aspectos negativos, existe un riesgo al introducir datos personales en un medio electrónico ya que pueden ser sustraídos por *hackers*.

Como puede apreciarse, la definición es amplia e incluye cualquier forma de transacción de negocios en las cuales las partes interactúen electrónicamente en lugar de hacerlo en forma física. Establecer contacto con clientes, intercambiar información, vender, realizar soporte pre y posventa, efectuar pagos electrónicos y distribución de productos son algunas de las formas de negociar electrónicamente.

El comercio electrónico es un subconjunto de la sociedad de la información, en la cual las nuevas tecnologías, en particular el uso de la red, se aplican a transacciones comerciales de contenidos muy diferentes, realizados, tanto entre empresas (*business to business*) o entre empresas y consumidores privados o públicos (*business to consumers* o *business to administrations*).

Existen dos clases de comercio electrónico:

1) Indirecto: es aquél en el que los bienes comercializados necesitan ser enviados a través de canales tradicionales de distribución (por ejemplo, envío postal y servicios de mensajería).

2) Directo: es aquél donde el pedido, pago y envío de los bienes intangibles y/o servicios se produce a través de la Web (como por ejemplo, programas informáticos, servicios de información). Permite transacciones electrónicas de extremo a extremo sin obstáculos a través de las fronteras geográficas y aprovecha todo el potencial del mercado electrónico mundial.

Un ejemplo claro de este tipo de transacciones electrónicas se da en la actualidad con Netflix o Spotify. Estas dos son plataformas con características de intercambio de activos intangibles donde los usuarios abonan una cuota mensual por usar estas plataformas y estas le dan a cambio una amplia biblioteca musical en el caso de Spotify y una gran cantidad de series, películas y documentales entre otros como es el caso de Netflix.

Desde el punto de vista tributario el más estudiado quizás porque es más fácil de resolver es el intercambio físico donde es más tangible y con más facilidad podemos determinar la base para el impuesto y la territorialidad de los mismos, en contra partida con esto reviste mayor importancia el estudio de las transacciones de intangibles los cuales están llegando a tener una facturación mundial de niveles muy altos y es necesario una reglamentación para este tipo de comercio.

Puede apreciarse que, desde el punto de vista tributario, reviste mayor interés doctrinario el estudio del comercio electrónico directo.

Cualquiera sea la definición del término “comercio electrónico”, amplia o restrictiva², sus relaciones con la sociedad de la información o su verdadera importancia, nos enfrentamos ante un fenómeno novedoso que lógicamente influye en la fiscalidad.

² Ello en función a si se considera que una operación de comercio electrónico es aquella en la que todas las etapas inherentes a la misma se realizan o no a través de Web, respectivamente (ej.: publicidad, pedido, entrega, pago, y servicios por venta).

2- Origen y evolución del comercio electrónico

A principio de los años 1920 en Los Estados Unidos apareció la venta por catálogo, impulsado por las grandes tiendas. Este sistema de venta, revolucionario para la época, consiste en un catálogo con fotos ilustrativas de los productos a vender. Este permite tener mejor llegada a las personas, ya que no hay necesidad de tener que atraer a los clientes hasta los locales de venta. Esto permitió a las tiendas poder llegar a tener clientes en zonas rurales, que para la época que se desarrolló dicha modalidad existía gran masa de personas afectadas al campo. Además, otro punto importante de esto es que los potenciales compradores pueden escoger los productos en la tranquilidad de sus hogares, sin la asistencia o presión, según sea el caso, de un vendedor.

La venta por catálogo tomó mayor impulso con la aparición de las tarjetas de crédito; además de determinar un tipo de relación de mayor anonimato entre el cliente y el vendedor. Esto fue factible gracias a la iniciativa de algunas empresas financieras que crearon este producto en los años 50. Actualmente, el mayor porcentaje de transacciones en línea se realizan utilizando esta forma de pago.

En 1960 se inventó una importante forma de Intercambio de datos electrónicos. La historia del *e-Commerce* comienza en este año cuando *Electrónica Data Interchange* crea el EDI y permite a las empresas realizar transacciones electrónicas e intercambio de información comercial.

No fue hasta la década de los años 1970 que aparecieron las primeras relaciones comerciales que utilizaban un ordenador, pero aún ofrecían un servicio muy limitado. A mediados de 1980, con la ayuda de la televisión, surgió una nueva forma de venta por catálogo, también llamada venta directa. De esta manera, los productos son mostrados con mayor

realismo, y con la dinámica de que pueden ser exhibidos resaltando sus características. La venta directa es concretada mediante un teléfono y usualmente con pagos de tarjetas de crédito. Esta forma de negocio ya de por sí representa el mismo modelo que las ventas en línea actuales, con un comprador y un vendedor en un lugar geográfico diferente.

El 1989 fue un año decisivo para la tecnología y también para el comercio electrónico más tarde. Apareció un nuevo servicio estrella y que resultó ser la innovación más importante, la WWW o *World Wide Web*. La Web fue creada por el inglés Tim Berners-Lee mientras trabajaba en el CERN ³en Ginebra, Suiza. Este método de transmisión de información entre computadoras cambiaría por completo la forma de comunicarse y también de comercializar.

A finales de los años 90 con Internet funcionando el comercio electrónico creció como nunca antes lo había hecho. Se crearon portales exclusivamente dedicados a esta actividad – tales como eBay y Amazon, los cuales se mantienen operativos y en pleno crecimiento hasta el día de hoy.

El último paso para consolidar este tipo de comercio fue en el año 1995 cuando los integrantes del G7/G8 crearon la iniciativa de un mercado global para pymes. Esta plataforma tenía el objetivo de aumentar el uso del E-commerce entre las empresas de todo el mundo, y así funcionó.

En el año 2000 se estrenó la primera web de compra colectiva y en 2008 nació el concepto de compra flash, gracias a la venta online de cupones de descuento en base a la geo localización. Una iniciativa que en 2004 intentó *Woot* como, con la promoción diaria de ofertas.

³ La Organización Europea para la Investigación Nuclear, es el mayor laboratorio de investigación en física de partículas del mundo

También en el año 2002, comenzaba su andadura la tecnología NFC⁴. Dos años más tarde, nació la NFC-Fórum, la organización encargada de regular y determinar las características y estándares de NFC y entre cuyos miembros se encuentran marcas como Google, Visa, Dell, Intel, Microsoft, Samsung, Sony o PayPal.

El ya tradicional *Cyber Monday*, tuvo su estreno estelar en 2005, y desde entonces constituye una fecha señalada por los consumidores online de todo el mundo.

Google no podía permanecer al margen del desarrollo de las compras online, y en 2006 lanzó su servicio de pago, Google *Checkout*.

El primer lector de tarjetas móviles llegaría en 2010, por parte de *Square*, dando el pistoletazo de salida a los pagos móviles.

En el 2014, Amazon y Twitter unían fuerzas para permitir que los consumidores comprar y añadir productos a sus cestas online mediante tuits. Además, PayPal se convierte el primer medio de pago del mundo que adopta la tecnología de autenticación de huella dactilar de Samsung.

Como hemos podido leer, la evolución de este medio ha sido un constante desde sus orígenes, cada vez son más los consumidores desde los locales tradicionales, en las calles o centros comerciales, a sitios **de comercio electrónico en Internet.**

2. a.-Factores que influyen en la evolución del comercio

COMODIDAD:

Uno de los principales factores que influyen en el auge del comercio en Internet, es la comodidad que este implica.

⁴ **Near Field Communication**, es una tecnología inalámbrica de corto alcance que permite conectar dos dispositivos al emitir una señal, y que al mismo tiempo puede también recibir una señal. Permite, por lo tanto, una lectura-escritura en ambos sentidos.

Imaginemos que queremos comprar o que tenemos la necesidad de hacer una compra, pero no tenemos ganas de salir a la calle o no contamos con un automóvil, el hecho del gasto del transporte público y las incomodidades que esto implica, etc.

¿Qué pasaría si pudiéramos ir de compras desde nuestro hogar?

La comodidad de llevar esta actividad a cabo sin duda parece sumamente importante y determinante, podemos comprar artículos desde nuestra casa, contando con la información de sus características, precio etc. Es más, podemos contar con el servicio que llegue directamente a nuestras casas, y pagarlo en ese mismo instante. Es por todo ello que este es un factor que influye dentro del comercio electrónico, y por ello cada día tiene más auge.

SEGURIDAD:

En el comercio cotidiano se dan factores que han permitido la transición de este mismo comercio, lo que lleva a algunas etapas que podemos distinguir:

- En el inicio del comercio cotidiano lo que importaba y preocupaba al vendedor era tan sólo vender en el instante y contar con un capital inmediato.
- Tiempo después parecía más importante comprometer al cliente a pagar a plazos, pues con ello resultaba más fácil vender más, aunque después se tuviera que cobrar.
- Hoy en día, la mayoría de las misiones de empresas grandes y pequeñas, es hacer que el cliente prefiera nuestro producto por sobre otros y que el cliente sea siempre fiel al producto. Pero en este proceso han aparecido varios temas que hoy por hoy aún tienen que

vencer muchos obstáculos que no se han superado, como el temor de los "cyber consumidores" hacia ellos. Como por ejemplo:

Desconocimiento de la empresa: el no poder tocar el producto ni conocer la empresa que los vende, ya que ésta puede estar en otro país. En muchos casos las "empresas" que ofrecen sus productos o servicios por Internet ni tan siquiera están constituidas legalmente en su país y no se trata más que de gente que esta "probando suerte en Internet". Esto no quiere decir que tengan necesariamente que ser negocios fraudulentos pero, a todos nos gusta saber y conocer a quien compramos.

AUGE Y MOTIVOS:

Se podrían destacar muchos motivos y factores que han contribuido al auge de Internet. En función de cada persona o actividad económica, país, etc. Podríamos destacar unos u otros, aunque la esencia o la base del auge de Internet es la "transacción de información".

El auge del actual Internet se podría afirmar que en lo relativo a Comercio Electrónico, está motivado por el hecho de que en Internet podemos encontrar todo aquello que en circunstancias normales, (en la zona / sociedad donde vivimos), no podemos encontrar. Podemos hacer una lista más o menos larga de cuáles son las cosas, en este caso: información, productos, servicios, etc que podemos obtener en Internet.

FACTORES PSICOLOGICOS Y COSTUMBRES:

La sociedad actual aún tiene unos valores claramente arraigados, llamados "costumbres", los cuales determinan e influyen en su manera de pensar, de actuar o de comportarse. Dichas costumbres y en lo relativo al comercio están claramente marcadas por el hecho de poder "tocar" el

producto, (en el caso de que se tratase de un servicio sería de “recibir información “sobre el mismo”).

2. b. Claves de la evolución del comercio electrónico

1- La relativa madurez que ha alcanzado el e-Commerce en el mercado de consumo. En apenas una década el comercio electrónico ha pasado de ser una actividad de alto riesgo, en la cual había pocas garantías de siquiera recibir el producto solicitado, a ser una alternativa real y frecuente a los medios tradicionales en gran cantidad de sectores (transportes, reservas turísticas o libros especializados, entre otros muchos). Aunque quede un gran camino por recorrer para alcanzar unos índices de aceptación elevados en la totalidad de la población (especialmente aquella de mayor edad y menos familiarizada con las nuevas tecnologías), cabe destacar la satisfacción de los clientes con los servicios de comercio online y su confianza en los mismos, que se ha elevado de forma notable y continúa creciendo.

2- Parte de este gran incremento en la confianza por parte de los consumidores en las empresas que ofrecen e-Commerce se debe a otro factor que ha sido de vital importancia para el desarrollo del mismo: La evolución regulatoria y auto-regulatoria que ha sufrido el medio. Aunque en muchos aspectos el mundo digital disfruta de una legislación más laxa que los comercios tradicionales equivalentes. La presencia de una mayor vigilancia y un mejor marco jurídico (como la **LSSICE** y la **LOPD** ⁵y sus reglamentos de desarrollo) han terminado con gran cantidad de abusos y malas prácticas que minaban la confianza del usuario en Internet como medio para realizar compras. De igual forma, los actores involucrados en el comercio electrónico han tomado conciencia en gran medida de la necesidad

⁵ **LSSI**: Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico y **LOPD**: La Ley Orgánica 15/1999 de 13 de diciembre de Protección de Datos de Carácter Persona.

de dar confianza al usuario y han realizado grandes esfuerzos por mejorar la transparencia de sus procesos mediante la implantación de mecanismos de buenas prácticas o sellos de calidad que dan fe de que se cumplen unos mecanismos adecuados seguridad. La presencia del logotipo de una entidad bancaria de prestigio o del sello de adhesión a una asociación de autorregulación y mediación que defiende al consumidor puede ser el factor que haga decidir a miles de consumidores a confiar en una transacción de comercio electrónico.

3- La importancia de la llegada de nuevos paradigmas de comercio, inexistentes anteriormente, que han sido propiciados por las características de Internet. Originalmente y de forma comprensible, el comercio electrónico se limitaba a ser una extensión del modelo de comercio tradicional en la que la tecnología se utilizaba como mero escaparate virtual para llegar a un mayor número de personas. Sin embargo, y paralelamente a este comercio electrónico tradicional, han florecido nuevas y originales formas de hacer negocio en la red. Fenómenos como **Youtube, MySpace o Facebook** (todos se pueden englobar como “redes sociales”) han surgido en pocos años y se han convertido en gigantes económicos con una base comercial novedosa: La empresa únicamente ofrece una plataforma software y gran capacidad de almacenamiento (que carecen de un gran valor económico en sí mismas), mientras que los contenidos y el valor añadido lo producen voluntariamente los usuarios. Esta mecánica crea una sinergia de red, basada en la Ley de *Metcalfe*, mediante la cual la llegada de nuevos usuarios aumenta exponencialmente el valor de la propia red (y por tanto su atractivo para nuevos usuarios).

La clave del éxito económico de estas redes sociales está en encontrar la forma de capitalizar la afluencia masiva de usuarios, que en general pasa por combinar los ingresos generados por la publicidad online con alguna forma ingeniosa de aplicación del modelo “freemium” (en el cual

una gran mayoría de usuarios disfruta de servicios gratuitos – usuarios free – mientras que una minoría está dispuesta a pagar por algún servicio exclusivo – usuarios premium.) Facebook, por ejemplo, utiliza varios canales de publicidad online (algunos evidentes, otros más sutiles como grupos patrocinados por empresas) y decenas de formas de obtener dinero mediante el modelo freemium (por ejemplo, cuando un usuario decide pagar por hacer un regalo virtual a otro usuario por su cumpleaños, se trata de una transacción con unos beneficios del 100% para la empresa dado que el regalo virtual tiene un coste nulo).

3- Componentes del Comercio Electrónico

3. a- Internet como herramienta

El crecimiento que ha experimentado Internet en los últimos años es mucho más rápido que cualquier otra tecnología, convirtiéndose en una poderosa herramienta de trabajo, disminuyendo los costos de comunicación, decreciendo el periodo de tiempo necesario para ofrecer los productos y servicios, reduciendo los costos de transporte y distribución, y permitiendo alianzas comerciales más amplias, entre otras cosas. A medida que Internet avanza y supera quizá todas las expectativas, las empresas y organizaciones aprovechan para innovar y mejorar la calidad en sus servicios, como por ejemplo la realización de encuestas, promociones, y mucho más.

Errores más comunes de las empresas con respecto al Comercio Electrónico

Estos son algunos de los errores más comunes con respecto al Comercio Electrónico:

- Creer que con el hecho de tener un sitio web se producen ventas instantáneas, al no hacer, por ejemplo, el mantenimiento correspondiente a la página o variar el contenido
- No invertir lo suficiente para promocionar el sitio web, por ejemplo enviando mensajes por correo electrónico, apareciendo en los principales buscadores de web, etc.
- No dedicarle suficiente atención a la distribución del contenido que aparece en el sitio web, ni facilitar la navegación. Es decir, tener un sitio web difícil y complicado de usar para el cliente o consumidor
- Creer que un sitio web perfectamente diseñado generará ventas automáticas. Muchas veces esto pasa desapercibido porque el cliente o consumidor quiere algo más sencillo
- No pedir comentarios o no actuar sobre las opiniones de los visitantes, teniendo en cuenta que nos basamos en los gustos y preferencias de los clientes

Como está cambiando Internet la forma de hacer negocios

- Ahora los clientes pueden comparar con más facilidad y a menor costo los precios y ver los servicios de los proveedores de cualquier parte del mundo
- Los clientes pueden especificar más fácilmente sus requerimientos en línea, lo que permite personalizar los productos como joyas, autos, ropa, viajes, etc.
- A los clientes se les hace más fácil agruparse para obtener descuentos por volumen, descuentos por una gran cantidad
- Internet ha hecho posible que las empresas mantengan relaciones de "uno a uno" con un número ilimitado de clientes
- Están apareciendo sitios de subasta, cooperativas de compradores y trueques online

- La competencia mundial y la facilidad de comparación de precios hará que muchos comerciantes minoristas por Internet solo puedan obtener bajos márgenes de utilidades

Ventajas para los consumidores

- Permite el acceso a búsquedas más profundas del producto en la web, por lo tanto los clientes pueden controlarlas, facilitando la investigación y comparación de las ofertas existentes en el mercado
- Establecimiento de diferentes costos y precios en el mercado, trayendo consigo que conforme aumentan los proveedores en el mercado electrónico se produce una baja en los costos y precios, de tal modo que a mayor crecimiento mejor será la calidad y variedad de los productos y servicios ofertados
- A los consumidores se les facilita la búsqueda logrando obtener información de variedades del producto, diversidad de precios y ofertas, facilidad para las entregas, seguridad en las formas de pago, interacción mediante preguntas y respuestas, obtención de catálogos para clientes, y contar con la garantía que el producto llegará a su destino

Ventajas para las empresas

- Mejoras en la distribución. Los productos pueden entregarse de inmediato sin necesidad de intermediarios
- Comunicaciones comerciales por vía electrónica. La comunicación constante con los clientes para la información de sus productos o servicios
- Beneficios operacionales. Reduce los errores, tratamientos de la información. Disminuyen sus costos al acceder de manera interactiva a la base de datos de promociones y ofertas

- Facilidad para fidelizar clientes. Mediante la web permitir al usuario plantear inquietudes, tales como preguntas o sugerencias, relacionado al producto o servicio según sea el caso

Clasificación de consumidores

1. Consumidores online en busca de ofertas:

Son usuarios que esperan con ansias que se produzca una rebaja en el precio, la mejor oferta o las condiciones más favorables para comprar. En la mayoría de los casos son mujeres entre los 35 y 44 años que compran más productos de los que tienen pensado para aprovechar la condición de “envío gratuito”.

De igual manera, son grandes “cazadoras” de ofertas, siendo más del 80% de las entrevistadas las que han usado, en algún momento, sistemas como la web de descuentos o vales de consumo. Además, les gusta dejar sus valoraciones sobre artículos que compran, al igual que saber lo que otros piensan de esos artículos. Es por eso que, cuando los comentarios son negativos, se dejan guiar por su percepción y renuncian a la adquisición.

2. Consumidores online en busca de experiencias:

Son compradores que persiguen experiencia y seguridad en sus compras en línea. Representan un 21% de los usuarios investigados y realmente son una variante de compradores ocasionales que, cuando piensan en un producto, lo buscan hasta en tres páginas diferentes con la finalidad de hallar las mejores ofertas. Sin embargo, más importante que el precio o los beneficios que ofrece un sitio web, su verdadera prioridad es la seguridad y la confianza que ésta les transmite.

Como su objetivo es una excelente experiencia de usuario, lo que consideran más es un proceso de compra cómodo, rápido, que se realice en pocos pasos y en el que no sea obligatorio el registro previo. Además, son un tipo de compradores que no se dejan influenciar por las valoraciones de su entorno y tampoco son fanáticos de los métodos de ahorro.

3. Consumidores online impulsivos:

Son usuarios que no están interesados en ofertas, descuentos o promociones, de igual manera gastan más dinero de lo que deben en productos o servicios que, sinceramente, no les aporta ningún valor. El 20% de los encuestados se consideran compradores impulsivos. Este segmento de consumidores es el que compra en diversos sitios online, por lo que le gusta buscar, comparar precios y consultar opiniones antes de adquirir un producto.

El 73% de las personas de este grupo ha utilizado formas de descuento alguna vez, especialmente *webs* de descuento y ventas *flash*, que encuentra a través de redes sociales, *apps* o en la misma página web de la marca. De hecho, son los que más descargas y cupones de descuento canjean.

4. Consumidores online desinformados:

Son compradores eventuales. Las categorías que más suelen consumir corresponden a viajes y artículos tecnológicos. Ellos suponen un 22% de los investigados y es grupo que menos páginas consulta y menos opciones de descuento utilizan.

Su principal motivación para concretar la compra es el precio, pero lo que más valoran durante el proceso de compra es una navegación sencilla y un proceso de compra que no tenga muchas etapas y donde no deban registrarse antes de realizar el desembolso.

5. Consumidores online prácticos:

Son consumidores online que buscan practicidad en la gestión de sus compras. Representan un 22% del total de los encuestados y lo que más valoran de un sitio web es una navegación “intuitiva” y clara, con recomendaciones de productos y vídeos tutoriales para conocer a profundidad los productos o saber cómo sacarles una mejor ventaja.

En el mayor de los casos, adquieren los artículos en páginas web de diverso contenido y son los que más consumen en webs de oferta cultural.

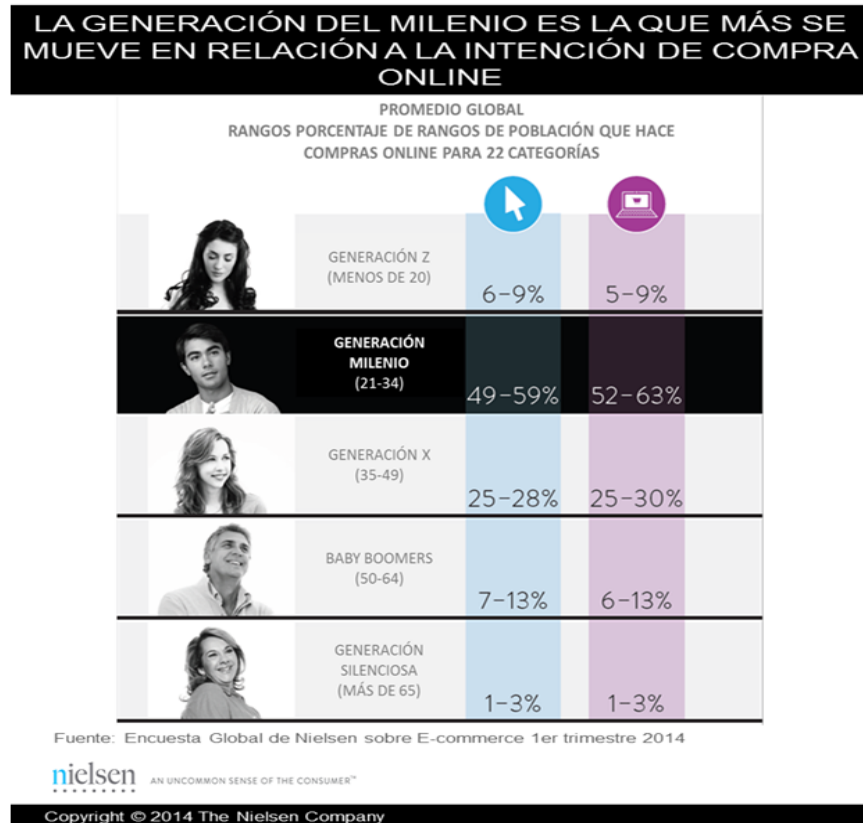
Más del 70% de los entrevistados dijeron haber empleado algún sistema de descuento, pero de manera ocasional, en especial el código de descuento, el cheque de regalo, o el vale de bienvenida.

El estudio de Webloyalty (*1) también da luces sobre otros datos interesantes de los consumidores online. Por ejemplo, un 45 de los encuestados ha comprado en Amazon durante el último año, un 67% cree que la característica más importante de una página web son las descripciones detalladas de los productos y un 68% se denomina comprador habitual, adquiriendo diversos productos y servicios más de 4 veces en un mes.

3. b- Perfil del consumidor en línea

La Generación del Milenio (21-34 años) es un grupo demográfico codiciado para los vendedores en casi cualquier industria, y el comercio electrónico no es una excepción. Este segmento de edad se caracteriza por haber crecido en la era digital, por lo que para ellos es muy común usar la tecnología en su vida diaria. Pero mientras la generación del milenio comprende un poco más de la mitad de los encuestados que planean hacer una compra en línea (53%), en cada categoría de producto del Estudio

Global de Nielsen, las generaciones mayores tienen una representación considerable de participación (40%). Estos datos hacen parte de los resultados del Estudio Global de Nielsen sobre Comercio Electrónico, en el que fueron encuestadas más de 30 mil personas en 60 países.



Llegar a los segmentos de mayor edad, es sin embargo, un territorio mucho más fragmentado que con sus contrapartes más jóvenes. Como era de esperar, cuanto mayor se es, mayor es su disminución en las compras en línea.

A nivel mundial, los encuestados de la Generación X (35-49 años) comprenden aproximadamente un 28% de quienes están dispuestos a hacer una compra en línea, y los *Baby Boomers* (50-64 años) representan alrededor del 10%. La Generación Silenciosa (65 años) contribuye más o menos con un 2%. Los más jóvenes, la Generación Z (menores de 20 años),

representa aproximadamente el 7% de los que tiene intenciones de compra en línea.

"Mientras que la mezcla generacional de los compradores en línea actualmente es más joven, la atención a las necesidades de todos los segmentos deben ser consideradas en el desarrollo de los planes de crecimiento", señaló John Burbank, presidente de Iniciativas Estratégicas de Nielsen.

Curiosamente, la mezcla de grupos de edad es consistente cuando se mira el comportamiento de compra de todas las categorías en el estudio. Si bien en general las tasas de intención de compra son más altas y más bajas en una categoría u otra, la mezcla generacional es más o menos la misma, independientemente de la categoría. Esto sugiere que una vez se hace un comprador en línea, siempre será un comprador en línea. Por ejemplo, los Milenio constituyen un porcentaje superior de encuestados dispuestos a comprar alimentos en línea (56%), pero la Generación X lo está un 26%, mientras que los *Baby Boomers* constituyen el 9%, que no está lejos de los promedios mundiales de estos años en los segmentos de todas las categorías.

3. c- Rubros más comunes en el comercio en Argentina

Mientras el consumo cae en el país, el comercio electrónico cada vez crece más. Pero su crecimiento es dispar, porque hay rubros que lo hacen a mayor velocidad que otros, y así, se configura un mapa que muestra a los "ganadores" y "perdedores" del *e-commerce* en el último tiempo.

Según un estudio de la Cámara Argentina del Comercio Electrónico (CACE), entre los rubros ganadores están muebles, decoración y construcción para el hogar, y cosmética y perfumería. Entradas para

espectáculos y eventos fueron los grandes perdedores. En el medio aparecen rubros como electrodomésticos, turismo e indumentaria.

Artículos para el hogar (muebles, construcción y decoración) es un rubro que crece a un ritmo anual de 124%. Cosmética y perfumería lo hace al 104%. En el otro extremo, la venta de entradas para espectáculos y eventos avanzó mucho menos: un 28%. Electrodomésticos, turismo e indumentaria no deportiva crecieron a razón de 50%, 48% y 40%, respectivamente. "Esa es la tendencia que se está viendo en los últimos meses", señala Gustavo Sambucetti, presidente de la CACE.

Para Sambucetti, hay distintas olas. "Turismo y electrónicos tienen un nivel de madurez que hace que ya no crezcan a grandes tasas. Por otra parte, hay rubros que empiezan a destacarse, como hogar y decoración y accesorios para autos, pero eso pasa más que nada por el momento de la curva de desarrollo en que se encuentran", explica el directivo.

En turismo, por caso, la compañía líder del segmento, Despegar, ya da por sentado el sistema *online* de ventas y empieza a trabajar fuerte en el *mobile*, con ofertas específicas para los que compran usando su *App*.

No es casualidad que en 2014 Mercado Libre, sitio líder en su tipo en América latina, haya comenzado a trabajar en el desarrollo de la categoría de Home & Industries, con la estructura vertical tal como la mantienen hoy. Comenzaron muy enfocados en muebles, iluminación, colchones y herramientas eléctricas, que hoy son las más consolidadas. "Hogar es la categoría número uno en el país, tanto a nivel facturación como de unidades vendidas", dice Valeria Morán, gerente de la Categoría Hogar de Mercado Libre.

En 2016 la categoría representó más de 20% de las transacciones del sitio, según indican en Mercado Libre. "El mundo de diseño se encuentra

dentro del vertical de Home & Industries, y la categoría Deco es el principal *driver* de crecimiento en las transacciones año a año. En 2016 nuestra sección de Design facturó más \$ 50 millones, este año esperamos consolidar ese crecimiento", comenta Morán. "La categoría hogar es líder en la Argentina teniendo en cuenta los datos en el 2016", agrega.

En líneas generales, lo que tiene esa categoría es la diversidad de productos. "Tenemos grandes vendedores y tiendas oficiales que hacen las cosas muy bien. Este mix entre experiencia de compra y oferta hace que se produzca este liderazgo en la categoría", explica Morán.

Cosmética y perfumería, segunda en el ranking de mayor crecimiento, también tiene su correlato en Mercado Libre. En esa plataforma, los productos más vendidos en 2016 fueron los equipos de estética, con los electro estimuladores como producto estrella. Además, los productos para el cabello, las planchitas y las rizadoras fueron los artículos que encabezaron la lista. "En cuanto a números, 2016 cerró con un crecimiento interanual de 102% en moneda local, posicionando la categoría como la de mayor crecimiento dentro de Mercado Libre. Se transaccionaron alrededor de 1,5 millones de unidades, lo que significó un crecimiento (en ítems vendidos) de 53% versus 2015", dice Mariela Censori, gerente Comercial de Moda, Deportes y Belleza de Mercado Libre.

El comercio electrónico tiene mucho terreno por ocupar todavía. Solo 2,3% de las ventas en América latina son por *e-commerce*, mientras que en la Argentina es de 1,9%. Las estimaciones para 2019 indican que van a llegar a poco más del 3%. Pero Asia Pacífico es la zona donde más desarrollo tiene el comercio electrónico, con una porción de la torta de 10,1% y una proyección de 17,2, según Forrester and Channel Advisor Estimates.

El Hot Sale y el Black Friday son fechas que pueden impulsar el *e-commerce* en el país. Según una encuesta de la consultora GfK, 45% de los

argentinos tiene pensando comprar un electrodoméstico o artículo tecnológico en el Hot Sale 2017.

Las cifras de un fenómeno

124%

Ventas en alza

Es lo que creció la categoría hogar en el último año

50

Millones de pesos

Es el monto que facturó la categoría design en Mercado Libre, en 2016

1,9%

Potencial

Es lo que ocupa el e-commerce en el comercio local; tiene espacio para crecer

45%

Planes de compra

Es el porcentaje de argentinos que dicen que comprarán un electrodoméstico en el Hot Sale 2017

1) *Webloyalty* es la división digital del grupo *Affinion*, empresa especializada en la generación de estrategias de fidelización con más de 40 años de experiencia. Establecida en EEUU, el grupo *Affinion* cuenta con más

de 5.600 socios en todo el mundo, incluyendo algunas de las empresas más importantes en servicios financieros, retail, viajes y otros sectores.

Webloyalty se expandió a España en 2011 tras el éxito conseguido en Reino Unido y Francia en la monetización de páginas de confirmación de compra. Después de España, *Webloyalty* ha desembarcado en Brasil, Holanda, Turquía y Australia entre otros. En 2012 todo nuestro servicio de atención al cliente, producto y operaciones, se estableció en Suiza para poder centralizar la actividad y dar soporte a todos los mercados. *Webloyalty* es socio de más de 200 *e-commerce* en todo el mundo, abarcando todos los sectores: viajes, moda, entretenimiento, alimentación, etc. Ayuda a los *e-commerce* a construir relaciones más cercanas con sus clientes y también a generar ingresos adicionales a través del marketing post-transaccional.

CAPITULO II

EL COMERCIO ELECTRONICO EN ARGENTINA

Sumario: 1. Evolución 2. Estadísticas año 2016 3 Desafío m-commerce.

1.- Evolución

El comercio electrónico en Argentina registro un lento pero sostenido crecimiento en el decenio inaugural del siglo XXI. Sin embargo, a partir del 2010, las mejoras del sistema de telecomunicaciones argentino consolidó importantes mejoras.

Tales circunstancias, además del impulso brindado por las redes sociales, hicieron que las ventas y servicios web se acrecentaran en forma exponencial, al punto en que, en 2014, se asistió a un repunte radical del comercio electrónico. Pero fue 2016 el año del verdadero crecimiento.

“Argentina es uno de los países más desarrollados de América Latina en términos de e-Commerce. Podemos decir que en año 2016 se pudo cumplir un objetivo: casi toda la población adulta que tiene acceso a internet realizó al menos una compra online. Esto también tiene mucho que ver con la federalización que está logrando el comercio electrónico en el país. Según los resultados del estudio la distribución de ventas se vio diversificada, con un marcado crecimiento de la Región Centro y NOA. De

todos modos, AMBA sigue siendo la zona con mayor concentración de ventas. Otra cuestión importante a mencionar es que los consumidores argentinos se están animando y realizan compras en nuevos rubros. En 2016 vimos que crecieron categorías nuevas, no tan tradicionales, como son decoración, cosmética y accesorios para autos. Y en este punto, lo que no podemos dejar de mencionar es que esto es un claro índice de la madurez en la industria, ya que además del crecimiento continuo de las industrias más consolidadas del e-Commerce podemos ver como también se va diversificando y creciendo el panorama a nuevos sectores. Así que estamos más que contentos de continuar profesionalizando el comercio electrónico argentino y de ver cómo la industria crece año a año” afirmó Gustavo Sambucetti, Presidente de CACE.

Durante 2016, el comercio electrónico en Argentina facturo \$102 millones, lo cual representa un 70% de aumento respecto de 2015. El movimiento comercial se caracterizó por la heterogénea cantidad de productos manejados, siendo los que más repunte registraron los rubros de alimentos, bebidas y limpieza, acompañados de los rubros de cosmética y perfumería.

Desde el 2012, en CACE se lleva adelante el Estudio Anual de Comercio Electrónico para conocer y comprender la situación del e-Commerce en la Argentina.

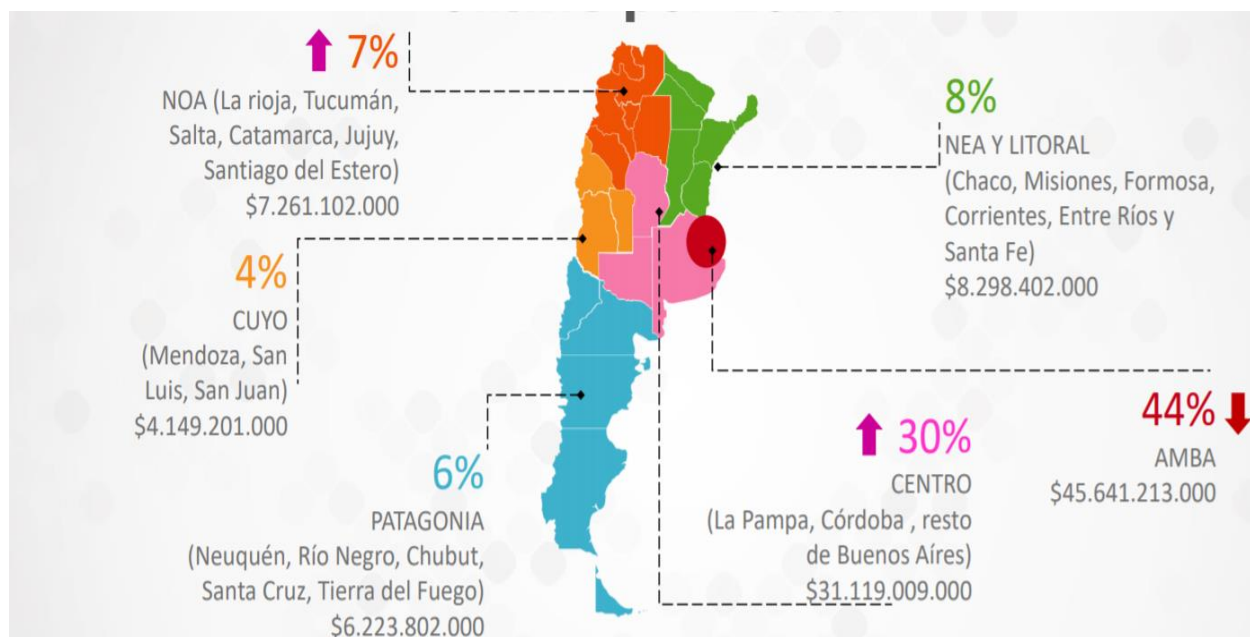
Todos los años, la Cámara Argentina de Comercio Electrónico presenta su Estudio Anual que realiza con KANTAR TNS⁶

⁶ Kantar TNS es una de las agencias de investigación de mercado más grandes del mundo con expertos en más de 80 países

2.- Estadísticas

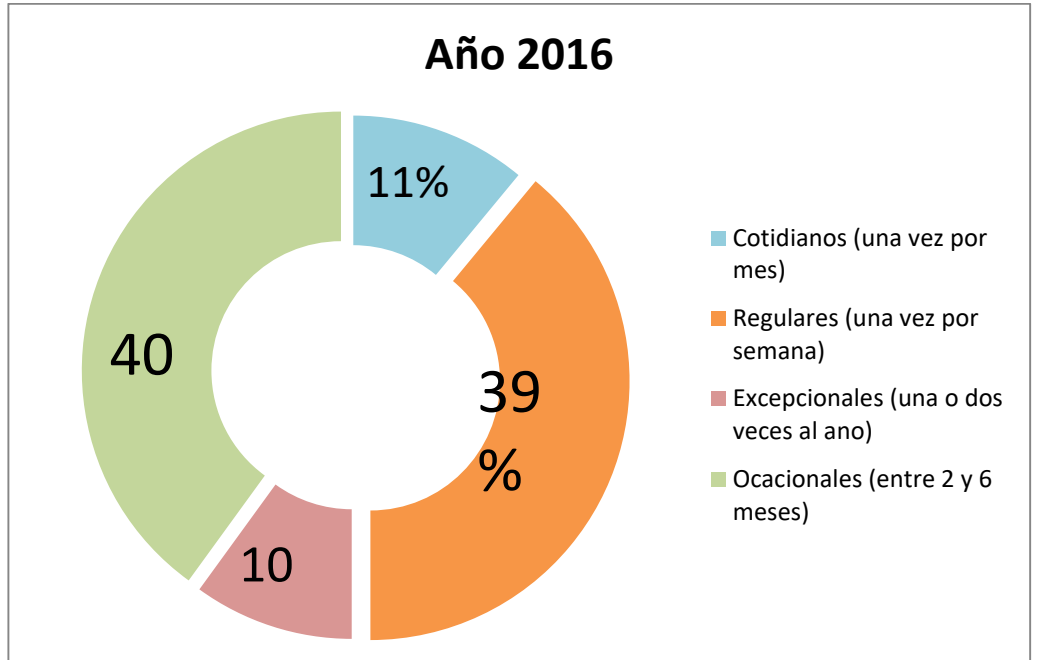
A continuación mostramos los datos más relevantes del e-Commerce en Argentina en el año 2016 extraídos del estudio anual.

Ventas online por zona año 2016

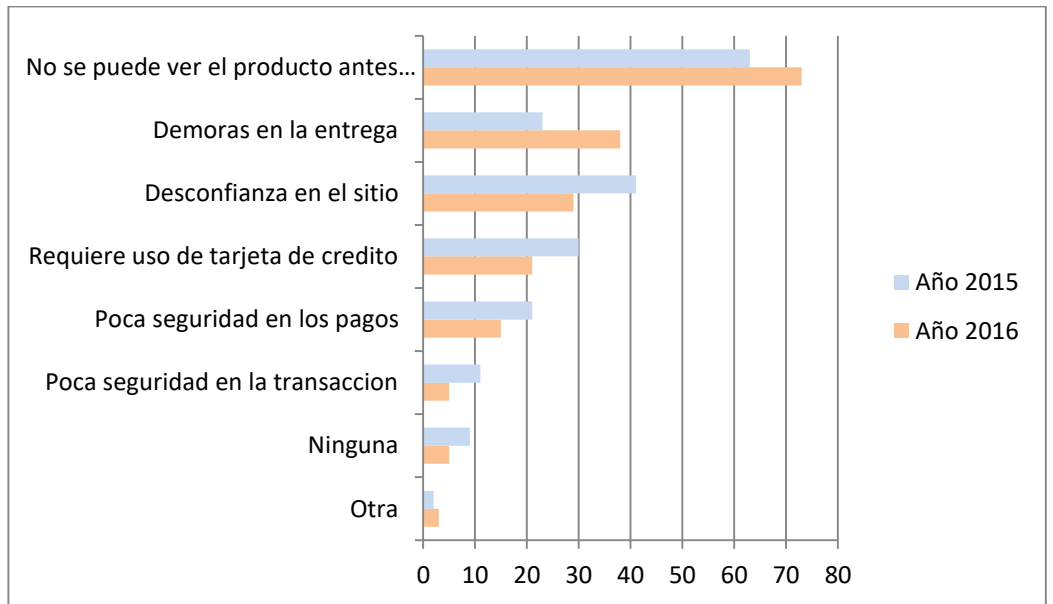


En Argentina, el 90% de los adultos argentinos compradores (17,8 millones de personas) compro on line alguna vez en el 2016, lo que significó un incremento del 17% con respecto al año 2015

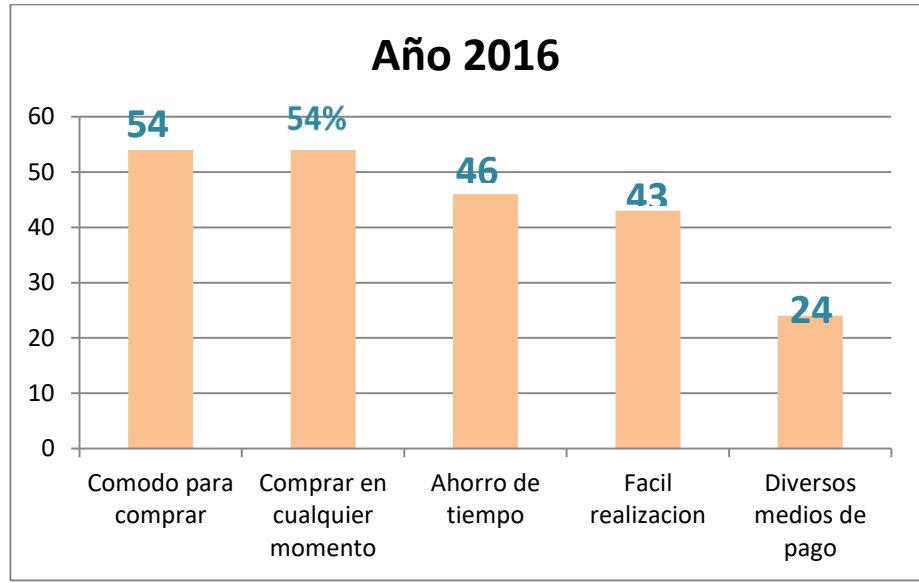
En cuanto a la periodicidad con la que se realizan las compras:



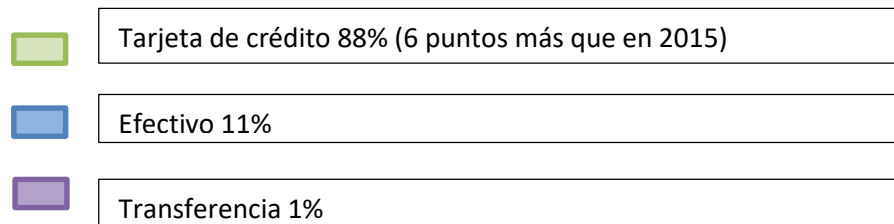
Desventajas que perciben a la compra online



¿Que los motiva a comprar online?



En cuanto a los pedios de pago, la tarjeta de crédito fue la opción preferida



3.- Desafío m-commerce

El *m commerce* o **comercio móvil** (del inglés *Mobile Commerce*) es una variante o evolución del *e-commerce*, del que toma sus bases, consistente en la compraventa de productos y servicios pudiendo llevarse a cabo las transacciones a través de dispositivos móviles (Tablet y *Smartphone*).

Hoy por hoy Argentina ya cuenta con el 85% de las empresas ofreciendo la opción m-commerce. De hecho, en promedio el 21% de la facturación de aquellas empresas que implementaron esta herramienta provino de dispositivos móviles



CAPITULO III

COMERCIO EN EL AMBITO IMPOSITIVO

Sumario: 1.Tratamiento Impositivo 2. Principales Problemáticas

1.-Tratamiento impositivo

En primer lugar

Se puede constatar que nuestra legislación no está preparada para captar la capacidad contributiva manifestada a través del comercio electrónico. No solo nuestra legislación sino la de todos los países.

Esta dificultad tiene dos causas en el comercio electrónico directo: **a)** las propias características de la informática y **b)** el avance de las telecomunicaciones en cuyo ámbito varios conceptos clásicos entran en crisis. Estos conceptos son la definición de cosa mueble, bienes intangibles y/o servicio, la definición de local de prestación de un servicio y también el concepto de establecimiento permanente.

El auge de transacciones a través de Internet no fue acompañado por una adecuación de la normativa. Por ahora, a las operaciones virtuales

se les aplican las normas generales. Además de los bienes, un punto complicado es el del consumo "on line" de servicios.

Las formas de vender y usar los servicios cambian con la tecnología todos los días. Pero la velocidad de estos cambios y de su adopción por parte de los usuarios, no parece ir acompañada por modificaciones normativas.

Las leyes específicas para el sector no existen y eso obliga a aplicar medidas "creativas" para evitar que un canal por el que se mueve mucho dinero quede fuera de la tributación. El tema no es sencillo para los gobiernos porque no sólo hay distintas maneras de relacionar vendedores y consumidores sino también nuevos métodos de pago. Los avances de los fiscos locales –como en el caso Mercado Libre, en Córdoba, y en el de Netflix, en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires– dan muestra de que todavía no está todo dicho en esta materia. -Mercado Libre en Córdoba: "La regulación dictada por la resolución N° 02/15 de la Secretaría de Ingresos Públicos del Ministerio de Finanzas de la provincia de Córdoba exige a Mercado Libre retener el 2% de las cobranzas realizadas a través de Mercado Pago a cuenta del impuesto sobre los ingresos brutos de los vendedores", explicó la empresa Mercado Libre. El artículo de la resolución que generó la controversia es el número 4, donde se indica que el agente de retención (Mercado Libre) deberá actuar en los pagos efectuados por los usuarios inscriptos en Ingresos Brutos, "ya sea como contribuyente local o de Convenio Multilateral", es decir, con otra provincia.

De esa manera, también se les retiene el pago a cuenta de Ingresos Brutos a los vendedores de otras provincias que posean un acuerdo impositivo con Córdoba. -Netflix en Ciudad de Buenos Aires: En 2015 se dictó una resolución que emitió el fisco porteño. La normativa obligaba a las compañías de tarjetas de crédito a realizar una retención sobre estas

operaciones en concepto del Impuesto sobre los Ingresos Brutos sin incrementarles a los usuarios el costo por los servicios requeridos.

1. a- Un plan para ampliar la base imponible

El objetivo de la AFIP es expandir la base impositiva sobre la cual recaudar, a partir del avance sobre actividades que están desreguladas en términos tributarios, como la mencionada "economía digital"; el aumento de la bancarización a través de la obligatoriedad del pago electrónico de los consumos e impuestos; y profundizar la formalización en rubros como el comercio minorista y los mercados inmobiliarios y de la carne.

Para el caso de las escrituras de compra y venta de inmuebles, el organismo tributario busca desalentar el uso del dinero en efectivo a partir de la firma de un decreto en preparación. La norma exigirá la percepción de los escribanos, como agentes de retención, de un monto de Impuesto a las Ganancias y Bienes Personales más alto del que rige actualmente cuando la operación se concrete con dinero "cash". Para las transacciones que se cierren por vía bancaria, se mantendrá el régimen y las exigencias vigentes.

En el caso de los comercios, se exigirá la obligatoriedad de aceptar el pago con dinero electrónico (tarjeta de débito), aun cuando el cliente mantenga el derecho de pago en efectivo. En simultáneo, los locales deberán pagar todos los impuestos y emitir sus facturas por vía electrónica.

"A septiembre de 2017, todo el comercio, esto es los hoteles, los restaurantes, los profesionales independientes (contadores, psicólogos, arquitectos y médicos) que por lo general no saben lo que es una factura, van a tener que poner su post y habilitar el pago con tarjeta de débito. A diciembre de 2017, todo el sistema va a tener que cumplir con la obligatoriedad, y en marzo de 2018 vamos a incluir a los monotributistas",

sostuvo Abad titular de Afip en una conferencia en Córdoba, en julio de 2017. (Nota diario Infobae)

La AFIP espera cerrar el año con unos 700.000 equipos posnet en funcionamiento; lo que implicaría un crecimiento anual de unos 200.000 aparatos. "El camino para reducir la presión fiscal es aumentar la base, lograr una distribución más equitativa de las cargas", consideró Abad.

1. b-Obligaciones correspondientes al comercio electrónico

Las ventas o prestaciones de servicios que se realizan en el país o a usuarios que están en Argentina tienen que tributar aquí impuestos nacionales, como IVA y Ganancias. Lo mismo sucede con los gravámenes provinciales y municipales, Ingresos Brutos y tasas de Comercio e Industria o similares.

El problema es cómo hacer para obligar a los vendedores a pagar los tributos donde corresponde. Muchas veces, se trata de microempresas no registradas, o firmas más grandes inscriptas en impuestos nacionales (Monotributo o IVA), que no tributan ningún impuesto provincial y, menos aún, municipal.

Un vendedor con domicilio en una jurisdicción (Ciudad de Buenos Aires, por ejemplo) que vende a cualquier punto del país debería inscribirse como responsable de Ingresos Brutos en cada una de las provincias (e incluso en cada ciudad, en la tasa municipal) y pagar a través del Convenio Multilateral o como contribuyente local. Y, a esto, se suma otra dificultad, en los casos del consumo virtual inmediato: cómo saber dónde se usa el servicio. La reproducción de videos por streaming (tipo Netflix), juegos en línea, descarga de aplicaciones, o música on line, entre otros, ingresan en esta categoría.

Este tipo de consumo crece exponencialmente, se realiza desde diversos dispositivos (PC, notebook, tablet, celular y hasta televisor) y siguen surgiendo nuevas formas desconocidas. Como no se puede saber, a ciencia

Cierta, dónde se utiliza el servicio prestado muchas veces las empresas prestadoras terminan no tributando en ninguna parte.

1. c-Cómo fiscalizar

Con este sinnúmero de modalidades, los organismos fiscales se las tienen que ingeniar para tratar de que pague quien tiene que tributar.

¿Cómo lo hacen? Estableciendo regímenes de percepción o retención de los impuestos correspondientes. De esta manera, el fisco se asegura cobrar, al menos una parte, del tributo en forma anticipada sin necesidad de esperar una declaración jurada del contribuyente. Si el vendedor está inscripto en el impuesto toma la percepción o retención como pago a cuenta. Si no está inscripto, opera como el pago definitivo del tributo. Esto ocurre en las imposiciones al consumo como por ejemplo IVA.

Debutó en el país el primer sistema de control fiscal de las operaciones de comercio electrónico. El cual adquirió un volumen creciente y todavía tiene un elevado potencial, atado a la expansión del universo de usuarios de Internet y de la pérdida progresiva del miedo a comprar a través de la denominada “red de redes”. Las empresas de comercio electrónico, como Mercado Libre y Más Oportunidades, deberán retener a quienes venden en sus plataformas, la alícuota de Ingresos Brutos que recauda la Administración Gubernamental de Ingresos Públicos (AFIP) del Gobierno de la Ciudad. El mecanismo contemplará que ambas compañías, cuando envíen a sus vendedores la factura por el monto de la comisión que cobran por las transacciones que se realizan entre sus usuarios, incluyan el porcentaje de la

alícuota. El usuario lo paga y las firmas luego transfieren ese monto discriminado al organismo recaudador.

Las provincias fueron haciendo lo mismo para Ingresos Brutos. En Córdoba, rige desde 2012 para los portales virtuales. En cambio, los municipios no avanzaron nada y la mayoría no grava las ventas a través de Internet. (Salvo que la empresa esté radicada en la jurisdicción)

A la hora de fiscalizar, las operaciones que se realizan a través de tarjetas (crédito o débito) son las más sencillas para el control ya que los bancos y las empresas de plásticos son agentes de información del fisco. Sin embargo, el pago a través de otras herramientas en las cuales el comprador no está asociado a un CUIL ni a un número de tarjeta es más complicado de controlar.

Es por esto que la Provincia de Córdoba incluyó a Mercado Pago como agente de retención, con el fin de evitar que las operaciones por esta vía queden sin tributar. En el caso de los servicios on line brindados por empresas radicadas fuera del país (Netflix, Spotify y similares), el tema es más complejo. Estas tributan en su país pero, no necesariamente, lo hacen en el resto del mundo. El año pasado la ciudad de Buenos Aires trató de captar impuestos de esta fuente designando a las tarjetas con domicilio en su jurisdicción como agente de retención pero fue la única que lo hizo.

1. d-Qué impuestos se pagan

Ganancias: Está gravada cualquier obtención de renta de fuente argentina, aunque el responsable se encuentre fuera del país.

Art. 5° - En general, y sin perjuicio de las disposiciones especiales de los artículos siguientes, son ganancias de fuente Argentina 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.

IVA: Las operaciones realizadas en Argentina están gravadas y se deben facturar.

1 e-Elementos integrativos del hecho imponible:

OBJETO	¿Qué hechos se gravan?
ESPACIAL	¿Dónde deben realizarse esos hechos?
TEMPORAL	¿Cuándo se producen?
SUBJETIVO	¿Quiénes son los sujetos pasivos?

*ARTICULO 5º — El hecho imponible se perfecciona:
(se citan los incisos más importantes)*

a) en el caso de ventas —inclusive de bienes registrables—, en el momento de la entrega del bien, emisión de la factura respectiva, o acto equivalente, el que fuere anterior, excepto en los casos expresamente mencionados en la ley.

b) En el caso de prestaciones de servicios y de locaciones de obras y servicios, en el momento en que se termina la ejecución o prestación o en la percepción total o parcial del precio, el que fuera anterior, excepto los casos con tratamiento especial según la misma ley.

En todos los supuestos comprendidos en las normas del artículo 5º citada en el párrafo anterior, el hecho imponible se perfeccionara en tanto medie la efectiva existencia de los bienes y estos hayan sido puestos a disposición del comprador.

Régimen de percepción: Desde **2011**, la Afip implementó una percepción para la venta de bienes nuevos, locaciones y prestación de servicios a través de portales virtuales. La condición es que el vendedor realice 10 operaciones mensuales por 20 mil pesos o más. La alícuota es de entre **1%** para inscriptos en IVA sin atrasos, del **3%** para inscriptos con incumplimientos y del **5%** para no inscriptos. Los portales virtuales son agentes de percepción de Ingresos Brutos en Córdoba desde **2012** alícuota del **3,5%**. Desde abril, se incluyó a Mercado Pago como agente de retención.

Las plataformas digitales ya realizan aportes al fisco en varios países de la región, y también algunas partes del territorio nacional. La ciudad de Buenos Aires fue la primera en hacer un planteo de estas características a fines de 2014, cuando el gobierno porteño -a cargo entonces de Mauricio Macri- ganó un juicio en tribunales para la aplicación de un gravamen del 3% como anticipo del pago de Ingresos Brutos de servicios como Netflix, que están radicados en el exterior.

Luego le tocó el turno a la provincia de Santa Fe: la Legislatura provincial avaló también el cobro de una alícuota del 3,6% de Ingresos Brutos a las empresas que comercialicen en forma electrónica entretenimientos audiovisuales. El 25% de lo recaudado se destina al desarrollo de las industrias de base cultural de la provincia.

1. f-Retenciones a pagos recibidos en los negocios online:

- **Buenos Aires Percepción IIBB Buenos Aires:** Disposición Normativa-Serie "B" N° 001/04
- **Ciudad de Buenos Aires - Percepción IIBB Com. Electrónico:** Resolución N° 939/AGIP/13 vigente desde el 1 de enero de 2014 y su respectiva modificación de alícuotas en la Resolución 290-AGIP/2014 vigente desde el 1 de enero de 2014. · Percepción IIBB Régimen General: Resolución N° 939/AGIP/13 y sus respectivas modificaciones Resolución N° 364 - AGIP - 2016, Resolución N° 421 - AGIP - 2016 y Resolución N° 486 - AGIP - 2016, vigente desde el 1 de octubre de 2016.
- **Catamarca Retención de ingresos brutos Catamarca:** Resolución 034-2016, vigente en Mercado Pago desde el 1 de febrero de 2017.

- **Córdoba Retención de ingresos brutos Córdoba:** Resolución N° 02/15 de la Secretaría de Ingresos Públicos (en PDF), vigente desde el 1 de marzo de 2015.
- **Entre Ríos Retención de ingresos brutos Entre Ríos:** Resolución N° 351, vigente en Mercado Pago desde el 1 de diciembre de 2016.
- **La Pampa Retención de ingresos brutos La Pampa:** Resolución General N° 26/2015, vigente en Mercado Pago desde el 1 de noviembre de 2015.
- **Mendoza Retención de ingresos brutos Mendoza:** Resolución General N° 49 de la Administración Tributaria Mendoza (en PDF), vigente en Mercado Pago desde el 1 de septiembre de 2015.
- **Neuquén Retención de ingresos brutos Neuquén:** Resolución General N° 276/DPR/2017 y Resolución General N° 307/DPR/2017, vigente desde el 1 de octubre de 2017.
- **Tucumán Retención de ingresos brutos Tucumán:** Resolución General N° 87/2016, vigente en Mercado Pago desde el 1 de noviembre de 2016.
- **Santa Fé Retención de ingresos brutos Santa Fe:** Resolución General N° 020/16, vigente en Mercado Pago desde el 1 de noviembre de 2016.

Ingresos Brutos: Las provincias aplican este impuesto a las ventas de bienes que realicen compradores dentro de su jurisdicción, o a la prestación de servicios para ser utilizados en el territorio provincial.

Multijurisdicción:

Las firmas que venden o prestan servicios en varias provincias tienen que inscribirse en el Convenio Multilateral para el caso de Ingresos Brutos. Esto permite que paguen a cada fisco provincial sólo por la porción que les corresponde de las ventas totales.

2. g-Modalidades de comercio electrónico de interés fiscal:

El comercio electrónico o ecommerce es solo el término principal, pero existe un trasfondo donde podemos encontrar 5 tipos diferentes de comercio electrónico que se clasifican de acuerdo al entorno, los participantes, características, ventajas y desventajas únicas. Debido a que el mercado tiene diversas necesidades, las técnicas empleadas en el ecommerce se adaptaron para satisfacer a cada uno de los involucrados, lo que derivó en 5 tipos de comercio con los mismos integrantes pero con diferente función.

– Transacciones entre empresas (“Business-to-Business”, “B2B”): es aquel en donde la transacción comercial únicamente se realiza entre empresas que operan en Internet, lo que quiere decir que no intervienen consumidores. El comercio electrónico a este nivel reduce los errores que puedan aparecer, y aumenta la eficiencia en la venta y relación comercial.

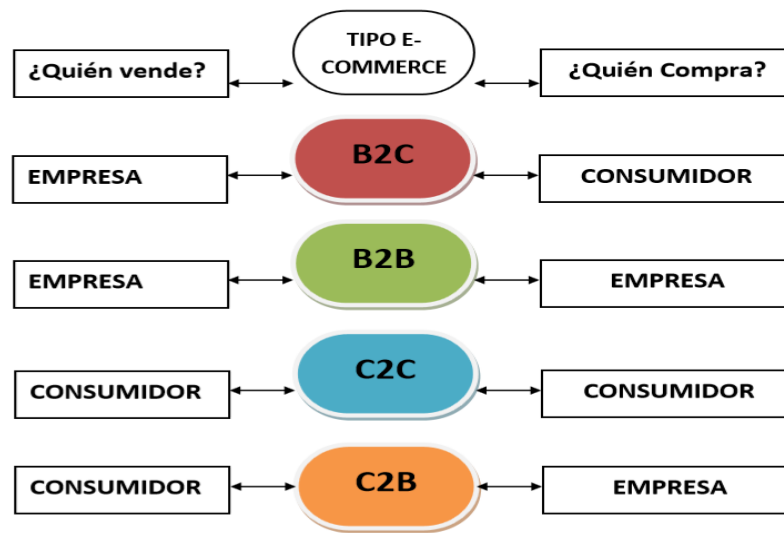
– Transacciones entre empresas y empleados (“Business-to-Employee”, “B2E”): se centra principalmente entre una empresa y sus empleados. Es decir, son las ofertas que la propia empresa puede ofrecer a sus empleados directamente desde su tienda online o portal de Internet, con

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 entre sus empleados.

– Transacciones entre empresas y consumidores finales (“Business-to-Consumer”, “B2C”). Es aquel que se lleva a cabo entre el negocio o, en este caso tienda virtual, y una persona interesada en comprar un producto o adquirir un servicio. Por ejemplo, Amazon.

– Transacciones entre consumidores finales (“Consumer-to-Consumer”, “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. Por ejemplo, subastas (Ebay).

– Transacciones entre empresas y administraciones públicas (“Business-to-Government”, “B2G”): Cuando un gobierno municipal, estatal o federal permite que los ciudadanos realicen sus trámites en línea a través de un portal. Es considerado un tipo de comercio ya que se paga un trámite y se puede acceder a la información en línea en cualquier momento.



En cuanto a los aspectos de la aparición de Internet son los más relevantes desde la óptica tributaria, por sus repercusiones sobre la normativa vigente: 1) El incremento de la eficiencia empresarial (nuevo medio de comunicación); 2) La multiplicación de puntos de acceso en el tiempo y en el espacio (menores restricciones y deslocalización geográfica de los negocios); 3) La digitalización de la actividad económica (ofrecimiento de servicios intangibles); 4) La aparición de nuevos intermediarios; 5) El reforzamiento del valor del capital humano en las empresas de la “nueva economía” (se exige una mayor cualificación), 6) La utilización generalizada de unas pocas lenguas, entre las cuales estará el español; 7) El progresivo menos peso de las Pymes en Internet; y 8) La globalización de la economía.

Existen iniciativas en la esfera internacional tendentes a la coordinación y armonización de las legislaciones tributarias nacionales es porque, como es lógico, han existido previamente diferentes formas de interpretación del fenómeno que responden a los distintos intereses de las partes que los defienden. Países como USA defienden la moratoria a nivel internacional del e-commerce en cuanto a la imposición directa y arancelaria; que no se grave el comercio electrónico unilateralmente por los estados con medidas de imposición indirecta diferentes a las del comercio físico hasta que no haya una normativa internacional en la materia. Otra corriente que surgió fue la que solicitaba la creación de nuevos impuestos para el e-commerce. Por otro lado, destaca la opinión que solicita que el sector del comercio electrónico se autorregule con sus propias normas, sin afectarles las de cada país. Países como España piensan que la tributación debe ser similar a la de cualquier negocio físico mientras que los países nórdicos y USA piensan que debe gozar de ventajas, en busca de una liberalización mayor.

2.-Principales problemáticas

De manera introductoria a la problemática que nos ocupa en relación a la Tributación y el comercio electrónico se ha dicho que éste presenta inconvenientes en relación a su gravabilidad. A partir de esto, surge la necesidad de conocer la naturaleza de los hechos imposables que se verifican en la contratación electrónica, el lugar donde se encuentra ubicada la fuente generadora de los ingresos, la determinación de la jurisdicción aplicable a efectos de establecer el Estado al que le corresponde el cobro de los tributos.

Por otro lado, los medios de pago constituyen un riesgo a la hora de concretar las operaciones on line. La presencia del fraude electrónico no ayuda a este tipo de comercio ya que crea ciertas inseguridades desmotivando a los usuarios al momento de realizar compras. El anonimato que presenta este tipo de modalidades de compra hace que ante ineficiencias en el servicio/producto no exista donde ni a quien realizar el reclamo.

Esto se ve agravado por la numerosa existencia de sitios no seguros, que los consumidores desconocen y confían brindando datos de tarjetas de crédito y personales privados. Lo que se busca es generar mayor confianza en el usuario para que se sienta más seguro al contratar de forma electrónica.

Desarrollaremos conceptos con el objeto de localizar problemas a resolver dentro del campo del comercio electrónico.

2. a-Desmaterialización

La tributación generalmente tuvo (y tiene) como hecho imponible algún tipo de operación, circulación, venta, o actividad que involucra bienes físicos. No hay que olvidar la habilidad del comercio electrónico de crear

sustitutos de estos bienes. Referido al bien que se enajena: por ejemplo, un CD con música era un bien material, tangible sin dudas, pero ahora un CD puede bajarse por completo a una PC y pierde esta característica de mercadería transformándose en un servicio con las implicancias fiscales que conlleva esta situación. La distinta utilización de canales de distribución y comercialización que genera el comercio electrónico implica la posibilidad de evitar alguno o todos los mecanismos clásicos de control (controles aduaneros, entre otros).

2. b-Despersonalización

Las ventas en línea constituyen el último eslabón en el proceso de despersonalización del comercio, puesto que comprador y vendedor eliminan su contacto presencial. Los mercados dejan de ser lugares necesariamente físicos en los cuales se llevan a cabo transacciones de compra-venta, lo cual conlleva una revolución no solo a nivel conceptual, sino práctico, el espacio material ya no es un requisito para la adquisición de productos y servicios.

Quien comercia vía Internet no sabe potencialmente a quien va dirigida su oferta. La “dirección” electrónica no provee una identidad real de las personas o empresas y/o de su locación física. Una de las consignas de los legisladores y tributaristas, debería ser lograr objetivos para conocer quien compra, de manera que pueda ejercerse el poder fiscal si es pertinente.

Recordemos que, en los sistemas tradicionales de tributación internacional, la tributación se basa en la identificación mencionada operando en gran medida a través de sistemas de retenciones.

2. c-Territorialidad

La ley de Impuesto al valor agregado, en su artículo 1° establece que están alcanzadas por este impuesto “Las ventas de cosas muebles

situadas o colocadas en el territorio del país efectuado por sujetos determinados”.

A la hora de efectuar compras a través de internet, se pierde la noción de territorialidad, ya que quien comercializa vía Internet no sabe potencialmente a quien va dirigida su oferta, es decir que el vendedor no sabe ni quien ni a donde estará su posible comprador. Para el comercio electrónico no es necesaria la existencia de un lugar físico.

Fiscalmente esto genera un gran desafío para establecer que estado debiera ejercer su potestad tributaria.

La presencia física resulta ser cada vez menos relevante en la era digital, se torna muy dificultoso establecer el lugar de la presencia física y donde se realizan las transacciones.

2. d-Falta de registro

La contabilidad es la base documental/registrar de las bases imponibles tributarias. La fiabilidad y seguridad de los registros comerciales o contables generados por el comercio electrónico son materia de preocupación en cuanto a la posibilidad de fiscalización de los mismos y las posibilidades de alteración de éstos por parte de los contribuyentes.

Afip establece requisitos legales para ejercer el comercio electrónico entre los que se detallan:

a) Inscripción en la AFIP: para vender productos o servicios (online u offline) y facturar de manera legal (en blanco). Existen dos maneras de hacerlo, la primera de ellas es como monotributista y la segunda, como responsable inscripto.

b) Formulario N°960 visible: Por ley, una vez que estás registrado en la AFIP, deberás exhibir de manera visible el Formulario N°960 con tu data fiscal en tu tienda online.

c) Propiedad intelectual: si tu marca ya cuenta con una reputación importante y corres el riesgo de que alguien copie tus modelos, registra tus productos y tu marca en el Instituto Nacional de Propiedad Intelectual (INPI)

Pese a esto existen plataformas *e-commerce* con tiendas online que no están en regla, a través de las cuales la evasión de impuestos es una constante. La falta de legalidad de las tiendas no es un impedimento a la hora de entrometerse en el mundo online.

Nos encontramos con problemas estructurales de la actual legislación comercial, tributaria, lo que conlleva a la creación de dichas tiendas sin restricción alguna, dificultando el control de las mismas y la exigencia de su regulación.

Esto constituye un problema no solo frente a la evasión de los impuestos, sino también en relación a los fraudes sufridos por los usuarios.

CAPITULO IV
LOS IMPUESTOS Y LA GLOBALIZACIÓN

Sumario: 1.Insuficiencia de los conceptos clásico 2 Crisis de la idea de frontera

1.-Insuficiencia de los conceptos clásicos

¿Cuáles son estas consecuencias? En primer lugar se puede constatar que nuestra legislación no está preparada para captar la capacidad contributiva manifestada a través de estos nuevos medios. No solo nuestra legislación sino la de todos los países.

Esta dificultad tiene dos causas:

- a). las propias características de la informática y
- b). el avance de las telecomunicaciones en cuyo ámbito varios conceptos clásicos entran en crisis. Estos conceptos son la definición de cosa mueble, bienes intangibles y/o servicio, la definición de local de prestación de un servicio y también el concepto de establecimiento permanente.

1. a-La noción de cosas y los bienes intangibles

El concepto jurídico de “cosa” lo da el Código Civil y Comercial Argentino en cuyo artículo:

ARTICULO 227º — - Son cosas muebles las que pueden desplazarse por sí mismas o por una fuerza externa.

Claramente se advierte que la materialidad de las cosas y su valor son las notas distintivas de aquellas que son también denominadas bienes. La legislación argentina utiliza el concepto de cosa con dos significados distintos: el genérico atribuible a todos los objetos materiales e inmateriales susceptibles de valor económico, de conformidad con la norma del art. 227 del Código Civil y Comercial Argentino, quedando así las “cosas” incluidas dentro de este concepto general; y restringido, por oposición a cosas que designa a los objetos inmateriales económicamente valiosos, como por ejemplo los derechos patrimoniales⁷.

Es la ley del I.V.A. la que recurre al citado concepto en la descripción del objeto del gravamen contenida en el artículo 1 de dicha ley, toda vez que el mismo se aplica sobre la venta de cosas muebles, situadas o colocadas en el país y sobre las importaciones definitivas de cosas muebles. También comprende, dicha ley en su hecho imponible a las obras, locaciones o prestaciones de servicios, salvo aquellas expresamente exentas.

Hay que resaltar que en el derecho argentino los derechos atinentes a la creación de una obra intelectual, son independientes del soporte físico que contiene dicha obra, de forma que la transferencia del soporte físico, la cosa mueble, no conlleva la cesión al adquirente de los

⁷ Alais, Horacio F. Ponencia presentada en el I Coloquio Internacional de Derecho Tributario, San Pablo, Brasil, organizado por las Carreras de Especialización en Derecho Tributario de la Universidad Austral y el Centro de Extensión Universitaria de San Pablo, Brasil, 26 y 27 de noviembre de 1999.

derechos de explotación de la obra allí contenida ⁸es por ello que resulta equivocado asimilar la obra intelectual, al software, por ejemplo, al régimen de las cosas muebles del derecho común, por el mero hecho de estar contenida en un soporte material.

Por su parte Alais ilustra bien sobre la reforma al Código Aduanero argentino efectuada por la ley 25063, de reforma tributaria que no solo incorporó como hecho imponible del IVA a los servicios prestados desde el exterior sino que considera “mercadería” a las locaciones y prestaciones de servicios realizadas desde el exterior a condición de que la utilización de los mismos se produzca en la República Argentina. Concretamente, el actual art. 10 del Código Aduanero textualmente dispone que:

1- A los fines de este Código es mercadería todo objeto que fuere susceptible de ser importado o exportado.

2- Se considera igualmente –a los fines de este Código- como si se tratara de mercadería:

a). las locaciones y prestaciones de servicios realizadas en el exterior cuya utilización o explotación efectiva se lleve a cabo en el país, excluido todo servicio que no se suministre en condiciones comerciales con uno o varios proveedores de servicios;

b). los derechos de autor y derechos de propiedad intelectual”. Siempre se ha considerado como regla básica de la tributación aduanera el hecho de que son mercaderías aquellas que sean susceptibles de ser importadas o exportadas atendiendo a su tangibilidad. Entonces un interrogante que jaquearía la armonización entre el ordenamiento jurídico tributario y el aduanero radica en interpretar que, si para la ley aduanera

⁸ Germain, Pablo y Ballone, Mariano. Ponencia presentada en el I Coloquio Internacional de Derecho Tributario, San Pablo, Brasil, organizado por las Carreras de Especialización en Derecho Tributario de la Universidad Austral y el Centro de Extensión Universitaria de San Pablo, Brasil.

quedan alcanzados con tributos aduaneros los bienes intangibles, por asimilárselos a mercaderías, siguiendo esta línea hermenéutica podría concluirse en que no debería retenerse el Impuesto a las Ganancias a los beneficiarios del exterior que obtienen ganancias de fuente argentina por la prestación de ciertos servicios. Ello en razón de que, si son mercaderías “cosas” se regirían por la norma del art. 8 de la ley del Impuesto a las ganancias que, como sabemos, dispone que la simple introducción de bienes por el exportador extranjero a la Argentina genera utilidades de fuente extranjera, no argentina, por tanto no se aplica el Impuesto a las Ganancias.

Así, los avances de la tecnología y de la informática han hecho surgir un conjunto de bienes (incorpóreos) con relevante contenido económico, que no están abarcados dentro de conceptos como “mercadería” (si los incluyéramos las consecuencias tributarias podrían ser entre otras las ya mencionadas).

1. b-Local de prestación de servicios

Imaginemos que la prestación de un servicio consiste en la elaboración de un proyecto de ingeniería. Existen dos criterios para tributar este servicio. Se tributa donde la empresa de ingeniería tiene su sede o se tributa en el local del beneficiario de este servicio. Imaginemos la siguiente hipótesis: un ingeniero está en Brasil, otro, de una empresa vinculada, está en Alemania y el cliente en la India. Los tres están conectados a un computador de los Estados Unidos, donde está siendo diseñada la pieza de una máquina o un circuito electrónico. Los tres, al mismo tiempo dan especificaciones alterando el diseño, etc. Cerrado el proyecto, cada uno tiene una copia. Preguntas: ¿dónde fue prestado el servicio?, ¿en los Estados Unidos, donde está el computador? (allí no están ni los ingenieros ni el cliente). ¿En la India?, porque allí estaba el jefe del equipo, o ¿en Alemania o Brasil? ¿Cuál es el local de prestación de servicios? A partir de una visión

objetiva del fenómeno, si tuviéramos un criterio de atribución relacionado con la actividad, ello conduciría a la tributación en aquellos países donde estuvieran los prestadores, personas físicas o establecimiento permanente; Si tuviéramos un criterio de utilidad sería allí donde está el cliente. Esto necesariamente conllevaría una profunda alteración en la conformación de las exigencias y repercusiones en los intereses recaudatorios de los países involucrados.

1. c-Establecimiento permanente

La potestad tributaria puede ser definida como la facultad que tienen los Estados de crear unilateralmente tributos, cuyo pago será exigido a las personas sometidas a su competencia tributaria espacial. Uno de los problemas fundamentales de difícil solución que nos presenta esta novedosa forma de operar como lo es el comercio electrónico, resulta la determinación de cuál de los Estados intervinientes tendría potestad tributaria para gravar las operatorias realizadas a través de Internet.

En el caso de efectuar una transacción entre sujetos de estados diferentes, los gobiernos de ambas partes involucradas en la misma poseen, ya sea aplicando los principios de fuente, nacionalidad o residencia, potestad suficiente para ejercer individualmente su potestad tributaria sobre la mencionada operación. Esta superposición de potestades tributarias puede traer como consecuencia una doble imposición de carácter tributario, reconocida mundialmente como el principal problema que enfrentan las transacciones internacionales. El único remedio posible para solucionar esta dificultad es una coordinación de carácter internacional, por medio de tratados y la adecuación de legislaciones nacionales u Organismos Internacionales de Coordinación Tributaria. En la mayoría de los Convenios de Doble Imposición se establece la "no posibilidad de imposición" sobre una

persona física o jurídica no residente, excepto que exista un establecimiento permanente en ese Estado.

El concepto de establecimiento permanente reconoce efectos fiscales ante el hecho de desarrollar actividad económica en un lugar que no es el domicilio, residencia, o nacionalidad del contribuyente. De esta forma, se funda en un razonable criterio para los tiempos que transcurren y otorga relevancia al lugar donde los sujetos efectúan su actividad económica por sobre la nacionalidad o residencia de éstos.

En el mismo sentido, y haciendo referencia al concepto tradicional de Establecimiento Permanente, Rubén O. Asorey señala que para que un país pueda ejercer su potestad tributaria sobre la empresa extranjera tradicionalmente sería necesario que dicha empresa extranjera tenga una presencia física – oficinas, shopping, etc. – y que la ganancia esté conectada con dicha presencia física. A falta de dicha presencia física, el país podría ejercer tal potestad con fundamento en la actividad de los agentes de la empresa extranjera que opera en dicho país. Con la finalidad de evitar la doble tributación en las situaciones en las que una empresa es residente en un Estado y obtiene rentas originadas en otro Estado, la mayoría de los tratados prevén que para que las utilidades se califiquen como generadas en el país de la fuente, las mismas deben ser generadas a través de un establecimiento permanente, creado por el beneficiario no residente en tal jurisdicción.

Si en dicho caso se demuestra que no existe establecimiento permanente, el país de la fuente no podría gravar las utilidades, excepto los casos expresamente previstos en los mencionados tratados; como ser regalías, intereses, alquileres, dividendos, etc. Por lo tanto, la posibilidad que tendrán los Fiscos de gravar con el impuesto a la Renta las diversas actividades desarrolladas a través del comercio electrónico, estará fundada

en la posibilidad que tengan los organismos fiscales de cada estado para encontrar los argumentos que les posibilite sostener que la empresa que se encuentra desarrollando una parte del negocio concretado por la vía mencionada, tiene un lugar de residencia en la jurisdicción dada o que las utilidades se deriven del negocio desarrollado en una determinada jurisdicción donde se ubique el establecimiento permanente o ambos casos simultáneamente. Los países desarrollados usualmente tienen una interpretación más estrecha del concepto de establecimiento permanente y sólo gravan a los no residentes cuando mantienen contactos significativos con el país de la fuente. Esto obedece al hecho de que los países desarrollados son exportadores de capital a diferencia de los países en vía de desarrollo. Es por ello que, en contraposición, en los países en vía de desarrollo el factor prevaleciente para la imposición será la realización de actos u hechos dentro de sus fronteras más que el hecho de la existencia de una base fija o permanente de negocios. Por tal motivo es de esperar que estos últimos pretendan gravar las rentas derivadas del comercio electrónico sobre la base de una definición de establecimiento permanente más amplio que aquélla utilizada por los países desarrollados. Si tomamos en cuenta el concepto tradicional de imposición, para que la ganancia derivada de una operación realizada por Internet se encuentre gravada en determinado país, se requerirá que el beneficiario de la renta posea un establecimiento permanente en él, de acuerdo con el alcance que la legislación de dicho país le haya dado a dicha acepción.

Aquí nos encontraremos, con un hecho diferenciador de este tipo de negocio y es que en el contexto del comercio electrónico es frecuente la ausencia de oficinas de negocios. Cuando se confronta la realidad del comercio electrónico con los elementos objetivos y funcionales del establecimiento permanente se concluye en la enorme dificultad de amoldar

situaciones tan dinámicas, cambiantes e imprevistas en conceptos plasmados con las herramientas conceptuales del comercio tradicional.

Con el surgimiento del comercio electrónico, se ponen en duda conceptos clásicos como el de establecimiento permanente, ya que las ideas de permanencia o fijeza, las cuales constituyen la base para configurar, en mayor o menor medida, la existencia de un operador económico con propósitos de permanencia en un país, entra en crisis, debido a la modalidad propia de esta forma comercial.

Existencia de establecimiento permanente en el comercio electrónico El Comité de Asuntos Fiscales de la OCDE en el año 2000, llegó a un consenso sobre algunos criterios para la aplicación del concepto de establecimiento permanente en el marco del e-commerce.

Las conclusiones expuestas fueron las siguientes:

a) que las páginas Web no puede constituir por sí solas un lugar de negocios, quedando fuera de la definición;

b) los ISP (Internet Services Provider) sean o no de la misma empresa que ofrece el producto, no tienen el poder de concretar una operación, por lo que quedan también fuera de la definición;

c) el Server es un equipo que necesariamente necesita una locación física y, al configurarse como lugar de negocios, constituye entonces sí un establecimiento permanente, siempre que esté ubicado en ese lugar por un lapso de tiempo.

Asimismo, no hay acuerdo respecto de la intervención de las personas, para determinar si la presencia humana es factor determinante para su conceptualización. Una última distinción que realiza esta organización es la referida a los Servers que cumplan actividades

preparatorias o de publicidad, tareas que no alcanzan para llegar a conformarse en establecimiento permanente.

Avanzando en el tiempo y en el estudio que el GAT (Grupo de Asesoría Técnica de la OCDE) en el año 2005, analizó diversas propuestas con el fin de determinar la competencia fiscal de los países y el concepto de establecimiento permanente a partir de los modelos de tratados existentes.

Al respecto, la propuesta fue adicionar un nuevo nexo de establecimiento permanente electrónico virtual como vínculo jurisdiccional: el concepto de establecimiento permanente virtual es una sugerencia de un nexo alternativo que se aplicaría a las operaciones de e-commerce. Esto podría ser hecho de varias formas, las cuales todas requerirían una modificación de la definición de establecimiento permanente.

El “*lugar fijo de negocios virtual*” desde ahora *establecimiento permanente virtual*, crearía un establecimiento permanente cuando la empresa principal mantenga un sitio Web en un servidor localizado en otra jurisdicción y llevara a cabo negocios a través del sitio Web. El lugar de negocios es el sitio Web, el cual es virtual. Esta alternativa descartaría efectivamente la necesidad de que la empresa tenga a su disposición una propiedad tangible o local dentro de la jurisdicción, para constituir un establecimiento permanente. Esto sin embargo retendría algunas o todas de las características de un establecimiento permanente tradicional, por ejemplo la necesidad de que un lugar (sea físico o electrónico) dentro de una jurisdicción tenga necesariamente el grado de permanencia a través del cual la empresa desarrolla sus negocios. De este modo, por ejemplo, un sitio Web comercial, a través del cual la empresa matriz dirige su negocio y el cual existe en un lugar fijado dentro de una determinada jurisdicción, (por ejemplo, un servidor localizado en esa jurisdicción) es considerado como un lugar fijo de negocios.

Sin embargo, en las conclusiones del informe de la OCDE citado, el GAT entendió que no son necesarios los cambios al modelo de convenio propuestos, ya que no se tiene ninguna evidencia de que el e-commerce haya provocado un decremento importante en los ingresos impositivos de los países importadores de capital.

En nuestra legislación, se incorpora el concepto de **establecimiento permanente** luego de la reforma introducida por la ley 25.063, cuando en su artículo 128, segundo párrafo, define como establecimiento permanente a:

“...son los organizados en forma de empresa estable para el desarrollo de actividades comerciales, industriales, agropecuarias, extractivas o de cualquier tipo, que originen para sus titulares residentes en la República Argentina ganancias de la tercera categoría. La definición precedente incluye a las construcciones, reconstrucciones, reparaciones y montajes cuya ejecución en el exterior demande un lapso superior a seis (6) meses, así como los loteos con fines de urbanización y la edificación y enajenación de inmuebles bajo regímenes similares al establecido por la ley 13.512, realizados en países extranjeros.”

Al respecto, extraemos de la definición que para que exista un establecimiento permanente en la Argentina se relaciona con:

- a) que se trate de una organización;
- b) que conforme una empresa
- c) que sea estable o permanente

Estas características implican la existencia de una dirección, una estructura estable, un patrimonio y un lugar físico con el fin de llevar a cabo una actividad comercial o de otro tipo, es decir que debe tener todos los elementos necesarios para desarrollar de forma autónoma una actividad pudiendo de esta manera, ser considerada como un lugar de negocios independiente del principal. Entonces, las personas jurídicas que posean un establecimiento permanente en el país, tributarán por este. Sin embargo, si las compañías no se configuran en un establecimiento permanente, se consideran como no residentes y dependerá del tipo de renta que obtenga la presunción de ganancia de fuente argentina y su correspondiente tasa de retención.

El sistema tributario en nuestro país, se basa fundamentalmente en el principio de residencia o de renta mundial siendo complementado por el principio de la fuente o territorialidad, teniendo en cuenta el elemento de establecimiento permanente. Por lo tanto, en principio no existiría cuestionamiento al sostener que tanto para aquellas personas físicas radicadas en el país, cuanto para las sociedades y establecimientos estables comprendidos en el artículo 69 de la Ley del Impuesto a las ganancias, deberán tributar por los beneficios que obtengan por las operaciones de comercio electrónico a través de la red.

En otras palabras, serán sujetos pasivos del impuesto, tanto aquellos e- comerciantes nacionales que obtienen beneficios de actividades realizadas en el país y en el extranjero así como los extranjeros por sus réditos de fuente argentina.

2.-Crisis de la idea de frontera

En forma particular, y en cuanto hace al comercio internacional, el mismo siempre tuvo como referente una realidad física: la idea de frontera.

Sea por cuestiones de control económico, atento a los valores involucrados en las transacciones o sea por cuestiones de control de policía, hace siglos que existen las fronteras. Aquella persona que viaja pasa primero por un control de policía, después por un control de aduana. La frontera siempre estuvo conformada por estos dos elementos: la aduana y la policía. La finalidad de controlar objetos por razones de economía o prohibiciones de ingreso (armas, drogas, etc.) y controlar a las personas que, eventualmente, tienen cuestiones pendientes con la justicia ha sido y sigue siendo la razón de ser de estos controles.

En el comercio electrónico no existe ni uno ni otro control.

2. a-. Pérdida del control de Aduana

Cuando alguien accede a determinado sitio y compra un bien (un libro, una botella de vino, un auto, un avión, un software, un ticket) la primera observación que surge es que éste está actuando sin control de frontera. Aquello que se está negociando, y que eventualmente es transmitido a través de la línea telefónica o del satélite, no va a pasar por un control de este tipo a menos que se admita una “escucha fiscal” en las comunicaciones vía computador. Si alguien descarga un software por vía telefónica, hay que preguntar quién va a controlar y como va a controlarse esto. No existe un “container” abierto ni una valija que revisar. Criterio acerca de qué es contrabando, que es importación lícita, entra también en crisis en el momento en que no se pasa frontera física alguna.

2. b-Pérdida del control de policía

En cuanto a este segundo aspecto, ya adelantamos que también desaparece en el comercio electrónico. Cuando nos encontramos con una persona y comenzamos a discutir acerca de negocios, siempre hablando de un extranjero, suponemos que entró legalmente al país. Suponemos que

pasó por los controles policiales de frontera. En cambio cuando estamos ante una negociación internacional utilizando un computador no existe este control y no sabemos quién está del otro lado.

CONCLUSIÓN

Como se puede observar a lo largo del trabajo, el Comercio Electrónico se encuentra en etapa de expansión gracias a los mecanismos de Internet, de carácter global y que seguramente seguirán apareciendo nuevos tipos de operaciones en los próximos años. Es por esto que el estado debe estar atento a estos cambios, para no perder ingresos mediante la tributación, aclaramos que el mismo es el mayor recaudador de recursos públicos por medio de los impuestos. Para hacer un breve análisis del comercio electrónico en sus aspectos tributarios hay que realizar la diferenciación entre el comercio directo e indirecto. Este último no reviste mucha diferencia con el comercio tradicional, de hecho existe materialidad, o sea que las mercancías deben ser entregadas físicamente. Esto trae aparejado que en dicha entrega también sea entregada la documentación respectiva, que acredite su venta. Pudiéndose corroborar la venta y el nacimiento de la obligación tributaria. Incluso si esa compra se realiza en otro país, este debe cruzar fronteras. Pero el inconveniente se suscita con el comercio electrónico directo ya que su carácter "Virtual" (o inmaterial) dificulta la creación de mecanismos confiables de control fiscal, y es más dificultoso debido a que las fronteras no existen en el plano de Internet.

Creemos que el problema tributario, como así también el problema aduanero, y otros problemas jurídicos, podrán solucionarse mediante la permanente búsqueda de acuerdos equitativos que impliquen erogación de dineros para unos y aplicación y distribución justa por parte de los otros. Y la adaptación de las normas preexistentes, para poder abarcar a las nuevas operaciones, como lo demuestra el citado caso argentino e ir adaptándose las empresas para poder ir creciendo.

ÍNDICE BIBLIOGRÁFICO

- DEL CARRIL, Juan Carlos; DE MARCO, Myriam Y OTROS, Tesis y Tesinas en Ciencias Económicas, (San Miguel de Tucumán, 2008).
- <http://coyunturaeconomica.com/negocios-internacionales/importancia-internet-en-comercio>
- <http://www.nielsen.com/latam/es/insights/reports/2014/edad-compras-digitales.html>
- <http://www.elojodigital.com/contenido/16098-sobre-el-crecimiento-del-comercio-electronico-en-la-argentina>
- <http://www.cace.org.ar/estadisticas>
- <https://www.infobae.com/2015/04/21/1723811-usuarios-mercadolibre-cordoba-solo-podran-operar-dentro-la-provincia>
- <https://www.infobae.com/economia/2017/07/05/netflix-y-spotify-empezaran-a-pagar-impuestos-en-todo-el-pais>
- http://www.iprofesional.com/notas/202892-afip-netflix-spotify-La-AFIP-posara-la-lupa-sobre-Netflix-y-Spotify-para-saber-que-hacen-con-el-dinero-de-miles-de-usuarios?page_y=0
- <http://www.lavoz.com.ar/negocios/que-debe-tributar-el-e-commerce>
- https://es.wikipedia.org/wiki/Comercio_electr%C3%B3nico
- <http://www.hfernandezdelpech.com.ar/ProyectosYanteproyectosArgLeydeComercioElectr.htm>
- <https://www.infobae.com/opinion/2017/07/27/el-comercio-electronico-en-la-agenda-de-la-omc-tambien-de-argentina/>
- <https://www.infobae.com/comercio-electronico-a2829/>
- Consultas a Base de Información, en Internet: www.wikipedia.org

INDICE

PROLOGO	- 3 -
INTRODUCCION	- 4 -

CAPITULO I**COMERCIO ELECTRONICO**

1.- Definicion de comercio electronico.....	- 7 -
2.- Origen y evolucion.....	- 11 -
2.a.-Factores que lo influyen	- 13 -
2.b.-Claves para la evolucion	- 16 -
3.- Componentes del Comercio Electronico	- 18 -
3.a.-Internet como herramienta.....	- 18 -
3.b.-Perfil del consumidor en linea.....	- 23 -
3.b.-Rubros mas comunes del comercio	- 25 -

CAPITULO II**EL COMERCIO ELECTRONICO EN ARGENTINA**

1.-Evolucion	- 30 -
2.-Estadisticas año 2016	- 33 -
3.-Desafio m-commerce	- 37 -

CAPITULO III**COMERCIO EN EL AMBITO IMPOSITIVO**

1.- Tratamiento impositivo	- 38 -
1.a.-Un plan para ampliar la base imponible.....	- 40 -
1.b.-Obligaciones del comercio electronico	- 41 -

1.c.-Como fiscalizar	- 42 -
1.d.-¿Qué impuestos se pagan?	- 43 -
1.e.-Elementos integrativos del hecho imponible.....	- 44 -
1.f.-Retenciones a pagos recibidos en el negocio online	- 46 -
1.g.-Modalidades del comercio electronico de interes fiscal.....	- 48 -
2-. Principales problematicas.....	- 51 -
2.a.-Desmaterializacion	- 51 -
2.b.-Despersonalizacion	- 52 -
2.c.-Territorialidad.....	- 52 -
2.d.-Falta de registros.....	- 53 -

CAPITULO IV

LOS IMPUESTOS Y LA GLOBALIZACION

1.- Insuficiencia de los conceptos basicos	- 55 -
1.a.-La nocion de cosa y los bienes intangibles	- 56 -
1.b.-Local de prestacion de servicios.....	- 58 -
1.c.-Los establecimientos permanentes.....	- 59 -
2.- Crisis del control de aduana	- 65 -
2.a.-Perdida del control de aduana	- 66 -
2.b.-Perdida del control de policia	- 66 -
CONCLUSIÓN FINAL	- 68 -
INDICE BIBLIOGRAFICO	- 70 -
INDICE	- 72 -