

El comercio digital en la era de la transformación digital. Implicancias tributarias en Argentina

Digital commerce in the era of digital transformation. Tax implications in Argentina

Daniela Beatriz Veglia Restagno ¹, Pablo Esteban Passamonti Yost ²,
Gustavo Javier Barón Braico³

RESUMEN

La digitalización ha tenido impacto en la forma de llevar adelante las relaciones económicas. Con la irrupción y auge del comercio electrónico, el proceso de compra tradicional ha ido modificándose notoriamente, e implicó grandes modificaciones en estructuras y mentalidad empresarial. Pero ello también ha tenido impacto en la fiscalidad, sumándole mayor complejidad.

La conjunción de lo antedicho implica que diferentes formas de concertar operaciones han dado lugar a la aparición de posibles nuevos y diferentes hechos imposables. Desde los principios internacionales planteados por la OCDE hasta las modificaciones legales de las jurisdicciones locales ayudan a acelerar la metamorfosis. Lo mutable es la regla y lo estable es la excepción.

Se necesita en consecuencia adaptar y repensar la fiscalidad, frente a esta nueva realidad. Por tal razón, en el presente trabajo se busca explicitar la problemática tributaria argentina, como una muestra de la complejidad que afrontan tanto los contribuyentes como los Estados.

Palabras clave: comercio digital, fiscalidad, tributación.

Recepción: 17/07/2024. Aprobación: 11/11/2024.

ABSTRACT

Digitalization has had an impact on the way economic relations are carried out. With the emergence and rise of electronic commerce, the traditional purchasing process has been significantly modified, and implied major changes in structures and business mentality. But this has also had an impact on taxation, adding greater complexity.

The conjunction of the above implies that different ways of arranging operations have given rise to the emergence of possible new and different taxable events. From the international principles proposed by the OECD to the legal modifications of local jurisdictions, they help accelerate the metamorphosis. The mutable is the rule and the stable is the exception.

Consequently, taxation needs to be adapted and rethought in the face of this new reality. For this reason, this work seeks to explain the Argentine tax problem, as an example of the complexity faced by both taxpayers and States.

Keywords: e-commerce, taxation, tax.

1 Universidad Nacional del Litoral, Facultad de Ciencias Económicas, Santa Fe, Argentina, danielaveglia@hotmail.com

2 Universidad Nacional del Litoral, Facultad de Ciencias Económicas, Santa Fe, Argentina, pablopassamonti@yahoo.com.ar

3 Universidad Nacional del Litoral, Facultad de Ciencias Económicas, Santa Fe, Argentina, gustavo_baron@hotmail.com

INTRODUCCIÓN

La digitalización ha tenido impacto en la forma de llevar adelante las relaciones económicas, y ha hecho que el mercado sea el mundo. Con la irrupción y auge del comercio electrónico, el proceso de compra tradicional ha ido modificándose. Y como no podía ser de otra manera, también ha tenido su impacto en la fiscalidad. Diferentes formas de concertar operaciones han dado lugar a la aparición de nuevos y diferentes hechos imponible. Tanto los principios planteados por la OCDE en materia de la economía digital, como las modificaciones que las jurisdicciones locales de cualquier Estado presentan en sus Códigos Fiscales, ayudan a acelerar la metamorfosis.

Todo este cambio no sólo evidencia una modificación en el modo de operar de los agentes económicos, sino también “un cambio que obliga a cambiar” al propio Estado, creando nuevos mecanismos de control, y analizar y proponer modificaciones a la legislación.

Los Estados perseguirán no perder recaudación, pero deben permitir realizar actividades económicas en un marco de seguridad jurídica. La economía digital global requiere encontrar herramientas adecuadas para el reparto de las potestades tributarias, determinación de la fuente generadora de la renta, y modificación de los enfoques en cuanto a nexos y atribución de ingresos, dejando de lado la regla de la presencia física como única pauta aplicable.

El comercio digital ha abierto nuevos caminos a través de modernos canales de comercialización, pero al mismo tiempo plantea enormes desafíos a la fiscalidad, en función a que los principios y paradigmas pensados para la tributación responden a contextos totalmente diferentes a los actuales.

Con este trabajo se propone analizar la situación de la tributación nacional vigente en Argentina, tanto en el espectro de sus impuestos federales como en relación a las dificultades que se vislumbran entre los distintos Estados subnacionales pertenecientes al federalismo argentino (provincias), a causa de este fenómeno expandido del comercio digital.

DESARROLLO

La evolución de la economía digital. su impacto en el comercio digital. Los problemas que trae este escenario a la tributación.

Rajmilovich y Peralta (2019) destacan que “las industrias y hasta los comercios más tradicionales tienen la oportunidad de reconvertirse en disruptores si logran transformar sus modelos de negocio y se benefician del nuevo entorno digital” (p. 6). Es por ello que entienden que la clave estará en la transformación hacia una cultura digital, mientras que para las economías, la clave está en el grado de integración de prácticas y capacidades digitales que atraviesen la totalidad del tejido económico.

Lo expresado involucra una doble problemática: a la supervivencia o sostenibilidad se le agrega la posibilidad de incluir nuevos tipos de negocios digitales y canales alternativos. Correlativo a ello, se observa un creciente desafío de aplicar legislaciones tributarias en forma justa, correcta y eficiente, para que el negocio pueda cumplir con su costo fiscal, sin caer en incumplimientos o conflictividades con los Estados.

El “comercio electrónico” se puede definir como una forma de concreción negocial en donde las partes han interactuado y concertado la operación en forma electrónica en lugar de hacerlo físicamente;

o bien, alternativamente, se ha concretado electrónicamente además de físicamente. Pero las relaciones comerciales contemplan, muchas veces, de la actuación de un intermediario. El mundo digital lleva no solo a necesitar de esos servicios sino que, en algunos casos, conlleva la adquisición de servicios digitales conexos que complementan el desarrollo comercial. Por lo tanto, este fenómeno amplía notoriamente las posibilidades de inserción e inclusión en la economía (digital), aunque también, es justo decirlo, se incrementa notoriamente la competencia.

Surgen entonces gran cantidad de interrogantes: ¿es posible que la tributación pueda responder a este nuevo marco con las definiciones y principios tradicionalmente aplicados, o éstos necesitan imperiosamente ser cuestionados y replanteados?; ¿qué repercusiones tiene esta nueva forma de concertación en los negocios, en los gravámenes que genéricamente alcanzan a las rentas y a los consumos en Argentina y en el mundo?; ¿qué impacto tiene en la “auditoría tributaria” de los fiscos, esta nueva forma de concertación? Los criterios jurisdiccionales de imposición fueron concebidos en un mundo diferente.

Para clarificar tales interrogantes, Báez Moreno (Luchessi, 2020) comenta que en el mundo digitalizado, el reparto de la potestad de imposición sobre rentas (y patrimonios) transnacionales sigue descansando esencialmente sobre la presencia física de personas naturales en territorios políticos. Al interactuar electrónicamente, se obstaculiza la localización de las operaciones comerciales y de las partes intervinientes.

Es así que una de las prioridades de la comunidad internacional, desde hace años, es la reforma del sistema fiscal internacional para abordar los desafíos planteados en este ámbito, y evitar el riesgo de nuevas medidas tributarias unilaterales y descoordinadas.

En dicho contexto se ha hecho propicio la penetración de las recomendaciones de la OCDE y del plan de acción BEPS. Por caso, el gobierno argentino realizó un seguimiento de sus recomendaciones, dado que en materia tributaria se llevó adelante una reforma impositiva en 2018, con varios puntos influenciados por aquéllos.

Si bien en el Impuesto a las Ganancias argentino se han hecho modificaciones conceptuales, no se incluyó explícita y profundamente la realidad del comercio digital en tal definición. Posiblemente ello se debió no sólo a lo abarcativo de la definición del objeto del gravamen para quien desarrolla actividades empresarias (en cuanto a la imposición de todas sus operaciones salvo exención en contrario), sino a las previas definiciones de la ubicación de la fuente (argentina o extranjera) generadora de la renta generada. Otra fue la realidad del “Impuesto al Valor Agregado”: la mayor preocupación del Legislador implicó la incorporación de definiciones y nuevos hechos imposables.

Distinta es la situación planteada en los gravámenes subnacionales, en donde se concentra un gran foco de conflictividad en la relación fisco – contribuyente, en donde existe una alta complejidad en la aplicación de las normas de distribución de las potestades tributarias en el contexto digital de los negocios. Ello se ve agravado por la proliferación de regímenes de recaudación anticipada del impuesto, de manera descoordinada y unilateral, con la generación de saldos a favor en los contribuyentes, de difícil recupero en el corto plazo.

Impuesto a las Ganancias: desafíos de la digitalización.

La tecnología ha alterado drásticamente el balance del orden de reparto en que estaba concebido el sistema tributario internacional (Forcada, en Braccia 2019), obligando a redefinir el concepto tradicional de “establecimiento permanente”, basado en nuevos indicadores.

La era digital plantea un concepto de Establecimiento Permanente (EP) basado en la “presencia digital significativa” (PDS). El concepto tradicional de EP se basaba en la relevancia de las actividades económicas realizadas por un sujeto del exterior en determinado territorio. En la era digital, la presencia física ya no es un parámetro: justamente la definición de EP en este contexto es “sin lugar fijo de negocios”, poniendo énfasis en el mercado.

Una empresa puede realizar actividades en diferentes jurisdicciones sin tener una presencia física significativa en cada una de ellas. La presencia física de un sujeto no residente en un determinado territorio ya no nos es tan útil como criterio de vinculación en un contexto digital, debiéndose encontrar entonces otro “nexo”, el cual debería contemplar los principios generales de tributación, aplicables al comercio electrónico: neutralidad, eficiencia, certeza, sencillez, efectividad, equidad, y sobre todo flexibilidad para adaptarse a los avances tecnológicos, y acompañar el dinamismo con que se desarrollan las operaciones.

Los recientes avances de la OCDE tienden a centrar la atención en la atribución de beneficios al EP. Así, el Reporte Final de la Acción 1 BEPS propuso que el EP debiera estar basado en: (i) factores vinculados con ingresos; (ii) factores digitales; (iii) factores vinculados con los usuarios (Rey, en Braccia, 2019). Indudablemente los factores vinculados a los ingresos deberían ser los más importantes para determinar la existencia de EP; los factores digitales se vinculan por ejemplo con el dominio (.com.ar), plataforma digital y la disponibilidad de mecanismos de pago locales, para evidenciar presencia digital en un territorio. Finalmente, la interacción con un territorio también puede verificarse a partir de factores vinculados con los usuarios.

El primer desafío, entonces, es determinar la existencia de un EP, pero posteriormente debe establecerse el criterio de atribución de ingresos a dicho EP. Luego aparece otro reto final: el de recaudar el impuesto. Por otra parte, la definición de EP-PDS debería tender a uniformarse internacionalmente para evitar tanto la doble imposición como diferentes tratamientos en transacciones digitales entre países con y sin convenio, a los fines de evitar distorsiones.

En ese contexto, y yendo concretamente al caso argentino, de acuerdo al art. 5 de la Ley del Impuesto a las Ganancias (LIG), son rentas de fuente argentina las que provienen de bienes situados, colocados o utilizados económicamente en el país, de la realización en el territorio de cualquier acto o actividad susceptible de producir beneficios o de hechos ocurridos dentro del país. Así entonces, los servicios prestados íntegramente desde el exterior por sujetos no residentes son de fuente extranjera y no se encuentran sometidos a imposición en el país. No obstante, en los últimos años nos hemos encontrado con fallos jurisprudenciales determinando como de fuente argentina servicios de esta naturaleza por darse la “utilización económica” dentro del territorio.

Por su parte, el art. 14 de la LIG establece que se considera de fuente argentina –sin admitir prueba en contrario– el 50% de lo obtenido por la proyección, reproducción, transmisión o difusión de imágenes y/o sonidos desde el exterior. Claramente ello se refiere a la era pre-digital, cuando se diferenciaba la producción de la distribución de los contenidos, a través de películas, cintas, videocasete, DVD, etc. Hoy en día con el surgimiento de internet y la prescindencia del soporte físico, esto no tiene mayor aplicación. La mayoría de los servicios digitales no encuadran en el citado art. 14 ya que no se paga por la transmisión de imágenes o sonidos, sino por el acceso a la plataforma digital para su utilización. Entonces, los pagos por servicios digitales al exterior no se encontrarían sujetos al Impuesto a las Ganancias en Argentina.

Por su parte, la definición de EP que incorporó la modificación de la LIG sigue los lineamientos de la

OCDE. No existe aún un concepto de EP-PDS para los servicios digitales, aunque hay sí diversos temas puntuales vinculados a lo digital.

Existen algunos pronunciamientos del organismo de administración tributaria nacional (AFIP, hoy ARCA), en donde ante la consulta respecto a si los servicios informáticos basados en la nube que un sujeto residente en Estados Unidos presta a sujetos locales está sujeto al gravamen, se concluyó que no existe el nexo territorial exigido. No obstante, es de esperar que en el contexto descrito las precisiones provengan por vía normativa y no interpretativa, sobre todo teniendo en cuenta que en experiencias pasadas el propio organismo de administración tributaria ha vuelto sobre sus pasos y revertido su previa interpretación en sentido contrario en diversos temas.

Se puede concluir que en Argentina no existe una norma específica que grave los servicios digitales prestados por sujetos del exterior sin presencia física en el país; el nuevo concepto de EP incorporado con la reforma legal no contempla el EP-PDS, de modo que si no se cumplen los requisitos del EP tradicional, el sujeto del exterior no estaría alcanzado por el impuesto argentino por las rentas provenientes de prestación de servicios digitales.

La situación en el Impuesto al Valor Agregado.

La propia Ley del IVA considera a los servicios digitales, “cualquiera sea el dispositivo utilizado para su descarga, visualización o utilización, aquellos llevados a cabo a través de la red Internet o de cualquier adaptación o aplicación de los protocolos, plataformas o de la tecnología utilizada por internet u otra red a través de la que se presten servicios equivalentes que, por su naturaleza, estén básicamente automatizados y requieran una intervención humana mínima” (artículo 3 inciso e) apartado m).

Por su parte, también quedan comprendidos los servicios atinentes al alojamiento del sitio y el servicio técnico respecto a la web del comerciante como de sus sistemas de gestión, ejemplificándose diversas situaciones.

Incluso, si el sujeto prestador es residente del exterior, los servicios utilizados en el país por parte de un responsable inscripto en IVA (por otros hechos o actividades gravadas) quedarán alcanzados. Esta consideración no es menor, por cuanto, al configurarse la adquisición de un servicio digital que cumpla con los requisitos y definición legales, el sujeto en cuestión se transforma en sujeto pasivo del impuesto, aunque la normativa tributaria argentina dispone que los prestatarios de tales servicios determinarán e ingresarán el impuesto.

La explotación efectiva en el país se considera cumplida en la jurisdicción en que se verifique la utilización inmediata o el primer acto de disposición del servicio por parte del prestatario, aun cuando, de corresponder, este último lo destine para su consumo. Esto es así en atención a la característica intrínseca del Impuesto al Valor Agregado por tratarse de un gravamen que recae sobre el consumo.

Ahora bien, si el prestador de estos servicios es residente del país, los mismos quedarán alcanzados por el IVA, y sólo se requiere la realización del hecho imponible en Argentina, cualquiera fuere el sujeto que lo lleve a cabo (Celdeiro e Imirizaldu, 2021).

En definitiva, prácticamente la totalidad de los servicios requeridos para desenvolverse dentro del e-commerce se encuentran gravados, observándose en el caso de la ley del IVA un mayor alcance y precisión normativa en lo referente a la actividad digital, que lo observado en el Impuesto a las Ganancias.

La tributación subnacional en Argentina. Las complejidades que acarrea lo digital.

En una organización federal, en donde las distintas jurisdicciones locales se han reservado parte de la potestad tributaria no delegada a la nación, como sucede en el caso argentino, los distintos fiscos provinciales aplican el “Impuesto sobre los Ingresos Brutos” a los ingresos derivados de la venta de manera digital, pero también a los servicios digitales prestados no solo por sujetos del país, sino también por sujetos del exterior sin presencia física.

Es importante destacar que el impuesto citado está presente en las 24 provincias argentinas, con una estructura relativamente similar, y que persigue gravar el consumo. Su génesis, bases y características generales en cada una de las provincias son semejantes, si se estudian sus elementos esenciales. Quedan alcanzados por el impuesto aquellas personas humanas o ideales que realicen actividad habitual y a título oneroso dentro del ámbito de una provincia, con lógicas exenciones, particularidades, diferencias de alícuotas en ciertas actividades, entre otros.

En ese contexto, el nuevo nexo basado en la “utilización o consumo” del servicio en sus jurisdicciones les permitiría justificar su potestad para cobrar el gravamen. Muchas jurisdicciones han adoptado el nexo de “presencia digital significativa” para gravar a los prestadores de servicios desde el exterior.

Gracias al comercio digital, la virtualidad, instantaneidad, simpleza e inmediatez de materialización de las operaciones económicas, tal como cita Di Paolo (2021), hace que se expandan las posibilidades comerciales de cualquier empresa. En este marco, entonces, uno de los principales inconvenientes que trae este impuesto provincial es cómo distribuir los ingresos de una empresa que actúa en diferentes jurisdicciones subnacionales con operaciones de comercio digital. Allí es donde está uno de los principales focos conflictivos.

Por una cuestión lógica, los fiscos provinciales no pueden gravar actividades realizadas en otras provincias. Pero en esta nueva era que transcurre, los límites fronterizos son cada vez menos marcados.

A los fines de no someter a una misma operación a múltiple imposición provincial sobre la misma actividad, las provincias oportunamente celebraron el “Convenio Multilateral”, un pacto destinado a definir la distribución del total de los ingresos de un contribuyente entre las distintas jurisdicciones, para que cada una de ellas grave la proporción de base imponible que le corresponde, de acuerdo a su ley interna. La idea central entonces es coordinar el ejercicio de las potestades tributarias locales.

Es importante reiterar que este Convenio se aplica al caso en que una actividad se lleve a cabo por un mismo contribuyente en una, varias o todas sus etapas en dos o más provincias, pero cuyos ingresos, por provenir de un proceso económicamente inseparable, deben atribuirse conjuntamente a todas ellas en las que actúa.

El Convenio Multilateral fue aprobado en 1977, y continúa vigente manteniendo inalterable su texto, puesto que para su modificación se requiere la decisión y acuerdo unánime de las 24 jurisdicciones que lo han suscripto. Cuando tal Convenio se firmó, no existían operaciones materializadas a través de Internet, ni la digitalización del comercio. Y es aquí donde aparece la dificultad de encuadrar operaciones nuevas en una legislación obsoleta.

Por su parte, la denominada Comisión Arbitral, que es el Organismo que se encarga de establecer las normas generales interpretativas para la aplicación del citado Convenio, ha intentado encuadrar la operatoria del comercio digital, no sin recurrir a definiciones muchas veces consideradas controvertidas.

Tanto la citada Comisión como la doctrina entienden que el comercio digital se debe encuadrar dentro de las “operaciones entre ausentes”: aquellas en donde comprador y vendedor no han contratado cara a cara. El Convenio indica que “...cuando se hayan realizado gastos de cualquier naturaleza..., pero vinculados con las actividades que efectúe el contribuyente en más de una jurisdicción, tales actividades estarán comprendidas en las disposiciones de este Convenio, cualquiera sea el medio utilizado para formalizar la operación que origina el ingreso (correspondencia, telégrafo, teletipo, teléfono, etcétera)”.

Del párrafo anterior se desprende el concepto de “sustento territorial”, que fundamenta y es un nexo indispensable para la aplicación o no del Convenio en las llamadas “operaciones entre ausentes”. Ahora bien, ¿cómo se puede definir la “presencia” de un comerciante digital en una jurisdicción? Es allí donde comienza uno de los verdaderos problemas para la atribución de los ingresos. En palabras de Almada (2021), “el sustento territorial hace alusión al ámbito espacial en el que cada fisco ejerce su potestad tributaria, es decir, dentro de su territorio, no fuera de él”.

Pero es de destacar, tal como lo cita Reyes (2022), que los problemas fiscales que se generan a partir de la aplicación del Convenio no sólo se le presentan a los contribuyentes, sino que también se generan potenciales conflictos en los fiscos locales, los cuales, a fin de evitar una caída en sus bases imponibles, han generalizado la utilización de presunciones, avaladas por los organismos de aplicación del Convenio, profundizando así la falta de certeza.

En una primera interpretación, la Comisión Arbitral receptó el principio general de atribución de los ingresos conocido como “destino final de los bienes”, tal como lo afirma Di Paolo (2021), en donde prevalece el domicilio del adquirente. La misma problemática se observa en materia de servicios.

Ante esta interpretación, muchas empresas que emprendieron la comercialización digital en diferentes provincias se vieron en la obligación de ir incorporando nuevas jurisdicciones a la hora de distribuir la base imponible y tributar, incluso, por ventas esporádicas sin haber realizado gasto real alguno en las mismas. Sin embargo, la creación masiva de regímenes de recaudación bajo la figura de percepciones por la adquisición de bienes o servicios, las retenciones por la enajenación de productos, y la recaudación sobre cobranzas bancarias, terminó derivando en tener que soportar cuantiosos ingresos anticipados imposibles de absorber con los impuestos liquidados, bajo justificación de presunciones de actividad sin el suficiente sustento. La generación de permanentes y crecientes saldos a favor en numerosas jurisdicciones fue un efecto indeseado de las posibilidades expansivas que generó el comercio digital.

Aun cuando la Comisión Arbitral, en 2021, intentó precisar el tratamiento del comercio digital en este marco, mantuvo básicamente las mismas pautas que las normas que la precedían. Sin embargo, se reemplazó el controvertido concepto de presunción del gasto en la jurisdicción del comprador que realiza el pedido, por el de “presencia digital” en la jurisdicción de ese comprador. En cita a Almada (2021), “en lugar de presumir sustento territorial, presume existencia de presencia digital del vendedor en la jurisdicción del comprador”. Se establecen además parámetros que “delimitan” esa presencia digital.

Se puede concluir, entonces, que por el solo hecho de contar con una tienda online, o contratar servicios de terceros para vender on line, en la medida que se concreten operaciones en otra jurisdicción distinta a la que se encuentra la Empresa, se deberá tributar en dicha provincia. Alertadas de todo lo descrito, se observa en la realidad cotidiana que muchas empresas deciden no realizar ventas en otras provincias, sobre todo por las plataformas virtuales existentes, para evitar tener problemas impositivos y mayor carga burocrática y administrativa. Ello conlleva en una pérdida no sólo de mercados, sino también de eficiencia y competitividad.

En ese marco, la Federación Argentina de Consejos Profesionales de Ciencias Económicas (FACP-CE) ha solicitado se revea dicha interpretación, solicitando que se reemplace el concepto de “presencia digital” por el de “presencia digital significativa” que propone la OCDE, que denote que el comercio digital se lleva a cabo de forma continuada y estable en una jurisdicción para que se cumpla el sustento territorial.

CONSIDERACIONES FINALES

La celeridad y vertiginosidad con que se producen los cambios en materia tecnológica y digital, llevan a que sea un verdadero punto crítico legislar en la materia. Los Estados no desean resignar base imponible, pero a su vez no deben afectar la seguridad jurídica. Por tal razón, una de las soluciones que debieran afrontar prontamente los Estados (nacional y locales) es dotar de mayores definiciones jurídicas para someter a imposición los distintos hechos económicos que deberán gravarse, en miras de cumplir con el principio de legalidad en materia tributaria.

En los últimos años, la OCDE se ha visto obligada a revisar la imposición sobre la economía digital. Atento a esta “desmaterialización” de las empresas, se está frente a una crisis del concepto tradicional de tributación bajo el criterio de “renta mundial” en el Estado de residencia de la Empresa bajo las normas del Derecho Tributario Internacional “convencional”.

Se ha cambiado el enfoque del “nexo” jurídico. El criterio de atribución al EP-PDS ha tomado clave preponderancia en los últimos tiempos y se ha mostrado como una cuestión compleja que requerirá un análisis minucioso (Rey en Braccia, 2019). En esto se centrarán los próximos avances en la materia.

En Argentina aún no hay una solución generalizada para la gravabilidad de las distintas manifestaciones de la economía digital en el Impuesto a las Ganancias en atención a su obsoleta definición de “fuente” y frente a la ausencia explícita del tratamiento de la economía propiamente digital; por su parte, la fiscalidad en los gravámenes subnacionales lejos está de tener una consideración y solución pacífica.

Hemos visto como precaria solución de las Administraciones Tributarias la creación de diversa normativa de recaudación en la fuente para someter a imposición a estos hechos imposables. Esta medida, discutible desde varios prismas, opera con dos fines primordiales: como medio para la percepción del impuesto, pero también como fuente de información de una operación alcanzada por el gravamen específico. Sin embargo, el temperamento adoptado dista de ser una solución deseable, cual es la incorporación expresa de definiciones jurídicas que permitan clarificar la situación fiscal de la economía digital en los gravámenes respectivos. Con más y mejores definiciones, que se adapten a los nuevos escenarios, se evita no sólo inseguridad jurídica sino también conflictos innecesarios entre el fisco y el administrado, que repercuten en la eficiencia de la economía.

Lo cierto, al fin y al cabo, es la permanente puesta en crisis de criterios y paradigmas tributarios, atento el vertiginoso cambio que vivimos de manera permanente, lo que requerirá de un fuerte consenso nacional e internacional para adoptar criterios de imposición que eviten caer en la doble o múltiple imposición, generando certeza jurídica, y se evite entorpecer el desarrollo de los negocios y el crecimiento económico.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALMADA, L. (2021). *Convenio Multilateral. El nuevo criterio de atribución de Ingresos del Régimen General a partir del caso Mercado Libre*. Editorial Errepar. Buenos Aires, Argentina.
- ALMADA, L. (2021). *Los nuevos criterios sobre comercio electrónico de la Comisión Arbitral*. Editorial La Ley. Buenos Aires, Argentina.
- BRACCIA, M. F. (DIRECTOR) Y OTROS (2019). *Tributación de la economía digital*. Edición. Editorial La Ley. Buenos Aires, Argentina.
- CELDEIRO, E. E IMIRIZALDU, J. (2021). *Impuesto al Valor Agregado Explicado y Comentado*. 15va Edición. Editorial Errepar.
- DI PAOLO, H. (2021). *La Resolución General (CA) 5/2021 y el comercio electrónico frente al Convenio Multilateral*. Editorial Errepar. Buenos Aires, Argentina.
- LUCHESSI, M. (COORDINADOR) Y OTROS (2020). *Tributación internacional en LATAM y nuevas tendencias a partir del COVID-19*. Editorial La Ley. Buenos Aires, Argentina.
- RAJMILOVICH, D. Y PERALTA, M. G. (2019). *Economía Digital. Tratamiento Impositivo*. Editorial La Ley. Buenos Aires, Argentina.
- REYES, C. (2022). *Convenio Multilateral, Régimen General. ¿Existe un criterio de atribución de Ingresos?* Editorial Errepar. Buenos Aires, Argentina.



Esta obra está bajo una licencia de
Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional