



Universidad Nacional de  
Río Negro

# TRABAJO FINAL DE CARRERA

## CONTADOR PÚBLICO

*Tributación al comercio electrónico en el contexto local:  
Efectos de la imposición sobre la equidad y la eficiencia.  
El caso de las compras online con destino de la ciudad de  
Viedma, Río Negro en la actualidad*

Autor: Alomo Juan Rubén  
Directora: Mg. Herrera Soledad

2025

## AGRADECIMIENTOS

*A mi madre, Rosita, quien ha dado todo lo que ha estado a su alcance para apoyarme e inspirarme a ser un hombre de valor, íntegro y responsable.*

*A mi padre, Rubén, por acompañarme siempre desde mis recuerdos y enseñarme el valor de la honestidad, y del trabajo.*

*A mi pareja, Camila, por todo su amor incondicional, paciencia y por desafiarme a ser cada día un mejor hombre.*

*A mi directora de trabajo, Soledad, por haberme guiado en esta etapa y por siempre dedicar su tiempo, paciencia y energía en responder sin demoras y de la manera más completa posible.*

*Y a todos aquellos que me han acompañado a lo largo de este camino.*

*A todos ustedes, de corazón, les agradezco haberme dado la oportunidad de aprender de ustedes y llegar a estar donde me encuentro hoy.*

*¡Gracias!*

# Índice

<b>I. Introducción.....</b>	<b>1</b>
<b>II. Objetivos del trabajo de investigación.....</b>	<b>2</b>
<b>III. Metodología del trabajo.....</b>	<b>3</b>
<b>IV. Estado del arte.....</b>	<b>6</b>
1. Antecedentes internacionales.....	6
2. Antecedentes nacionales.....	9
<b>V. Marco teórico.....</b>	<b>13</b>
1. El comercio electrónico.....	13
1.1. Definición y características.....	13
1.2. Tipos de comercio electrónico.....	14
1.3. Evolución del comercio electrónico a lo largo de la historia.....	15
1.4. Actualidad del comercio electrónico en Argentina.....	18
1.5. Diferencias entre el comercio electrónico y el tradicional.....	19
2. Principios tributarios y potestad tributaria.....	20
2.1. Concepto y clasificación de tributos.....	20
2.2. Principios fundamentales del sistema tributario.....	24
2.3. Potestad tributaria en el marco constitucional argentino.....	28
2.4. La doctrina tributaria frente a los desafíos de la economía digital.....	30
3. Marco jurídico del comercio electrónico.....	31
3.1. Normativa internacional relevante.....	31
3.2. Normativa vigente en Argentina.....	32
3.2.1. Normativa nacional.....	33
3.2.2. Normativa provincial.....	34
4. Marco normativo del comercio en la Municipalidad de Viedma.....	35
4.1. El régimen tributario para el comercio físico.....	35
4.2. Otras cargas fiscales del comercio local.....	37
<b>VI. Sistematización y análisis de la información.....</b>	<b>38</b>
1. La perspectiva desde el Sector Público Municipal.....	38
1.1. Entrevista Secretaría de Hacienda Municipio de Viedma.....	38
1.2. Entrevista Secretaría de Desarrollo Económico de Viedma.....	41
2. La perspectiva del comercio local.....	43
3. Análisis de los posibles efectos de aplicación de una tasa al comercio electrónico en Viedma.....	46
3.1. El criterio de equidad: La distribución de la carga tributaria.....	47
3.2. Criterio de eficiencia económica.....	50
3.3. Análisis de suficiencia.....	51
<b>VII. Propuesta de tasa municipal.....</b>	<b>52</b>
1. El nexo jurídico: La tasa como contraprestación de un servicio.....	52
2. Elementos esenciales del tributo.....	53
3. Desafíos operativos y jurídicos.....	54
<b>VIII. Conclusiones.....</b>	<b>55</b>

<b>Bibliografia</b> .....	<b>58</b>
<b>Anexo</b> .....	<b>63</b>



## I. Introducción

La masificación de internet ha provocado una reconfiguración profunda en la interacción social y, de manera particular, en las dinámicas del mercado. El concepto tradicional de "comercio", entendido como un intercambio de bienes y servicios basado en la proximidad física, ha evolucionado hacia un nuevo paradigma: el comercio electrónico. Este fenómeno, caracterizado por la ausencia de un encuentro simultáneo entre comprador y vendedor, ha derribado las barreras espaciales y temporales, transformando no solo los hábitos de consumo de la sociedad, sino también la propia estructura de la competencia económica.

En el contexto argentino, este proceso ha alcanzado una magnitud destacable. De acuerdo con información de la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE), durante el año 2024 el sector registró una facturación superior a los 22 billones de pesos, lo que representa un crecimiento interanual del 181%, superando ampliamente la inflación de dicho período. Con una base de más de 23 millones de compradores en línea, el canal digital se ha afianzado como un pilar fundamental de la economía del país.

Esta tendencia, observable a nivel global y nacional, se manifiesta con igual intensidad en el ámbito local. Para la ciudad de Viedma, el avance del comercio electrónico ha significado, por un lado, el acceso de los ciudadanos a un catálogo de productos y precios casi ilimitado y, por otro, la posibilidad para los productores de llegar a mercados antes inalcanzables. No obstante, esta transformación también ha generado tensiones. Mientras los comercios con establecimiento físico en Viedma deben soportar una estructura de costos que incluye diversas tasas municipales —como la Tasa por Inspección de Seguridad e Higiene—, los vendedores de otras jurisdicciones que venden a residentes locales se benefician de la infraestructura urbana y de servicios para sus entregas sin una contraprestación fiscal comparable.

En este marco, el presente trabajo se propone indagar en los efectos de una potencial aplicación de un tributo al comercio electrónico en el ámbito local, enfocado específicamente en las entregas a domicilio y planteando interrogantes sobre la

equidad, eficiencia y suficiencia del sistema tributario municipal como así también en la viabilidad jurídica de la aplicación de un tributo, los desafíos prácticos y las posibles consecuencias de una medida de estas características.

Para alcanzar este propósito, la investigación se adentrará en el marco doctrinario y normativo, explorará antecedentes nacionales e internacionales y se apoyará en el análisis teórico y en el trabajo de campo, mediante entrevistas a actores clave del ámbito local y la observación documental.

## **II. Objetivos del trabajo de investigación**

### **Objetivo general**

Estudiar los efectos de la aplicación de un tributo al comercio electrónico local considerando los principios de equidad y eficiencia del sistema tributario, en el contexto de las transacciones realizadas por plataformas digitales en la ciudad de Viedma, Río Negro.

### **Objetivos específicos**

- Analizar el impacto de la imposición al comercio electrónico sobre la equidad horizontal y vertical, considerando su relación con la capacidad contributiva y la teoría del beneficio de los distintos actores económicos.
- Evaluar este impacto de manera específica en la ciudad de Viedma, identificando las posibles cargas fiscales existentes que pudieran compensar la ausencia de tributación directa por parte de los comercios online.
- Examinar las implicancias de este tipo de imposición sobre la eficiencia en la asignación de recursos dentro del ámbito económico local.
- Determinar, desde una perspectiva teórica y legal, qué tipo de tributo podría ser aplicado por parte del Estado municipal, considerando los marcos normativos vigentes y la teoría de la imposición fiscal.

### III. Metodología del trabajo

La presente tesina se configura como una investigación de carácter exploratorio. La elección de este diseño metodológico se fundamenta en la naturaleza del objeto de estudio y en los objetivos intrínsecos de la investigación. El autor Carlos Sabino (2014) define este tipo de trabajos en los siguientes términos:

Son las investigaciones que pretenden darnos una visión general y sólo aproximada de los objetos de estudio. Este tipo de investigación se realiza especialmente cuando el tema elegido ha sido poco explorado, cuando no hay suficientes estudios previos y cuando aún, sobre él, es difícil formular hipótesis precisas o de cierta generalidad. Suelen surgir también cuando aparece un nuevo fenómeno que, precisamente por su novedad, no admite todavía una descripción sistemática (p.34)

Aplicando esta definición al presente trabajo, la pertinencia del enfoque exploratorio se justifica en varios puntos. En primer lugar, la tributación del comercio electrónico a nivel municipal en Argentina es un tema “poco explorado”. Si bien existen regulaciones a nivel provincial y debates a nivel nacional, las iniciativas locales son incipientes y carecen de un cuerpo consolidado de análisis académicos y jurisprudenciales, especialmente en el contexto de ciudades intermedias como Viedma. En segundo lugar, la ausencia de estudios previos específicos sobre el impacto fiscal y económico de este fenómeno en la ciudad impide partir de un conocimiento consolidado. En consecuencia, este trabajo no busca verificar una hipótesis rígida, sino responder a interrogantes de investigación que permitan construir una primera aproximación sistemática al problema.

Finalmente, el auge de la logística de última milla como consecuencia del comercio electrónico puede considerarse un nuevo fenómeno para la política fiscal municipal, cuya dinámica y efectos aún no admiten una descripción acabada. Por todo ello, un diseño exploratorio resulta el más adecuado para abordar el tema, sentando las bases para futuras investigaciones que puedan profundizar en aspectos más específicos.

El enfoque metodológico de esta investigación es cualitativo, ya que el objetivo principal no es por ejemplo la medición estadística del fenómeno, sino su comprensión, abordando los aspectos legales, fiscales y económico-sociales que lo componen. Esta elección se fundamenta en que el propósito es, tal como lo define Hernández-Sampieri (2014), “[...]obtener datos en profundidad de personas, documentos y situaciones en sus propias formas de expresión, para comprender sus conceptos, percepciones y experiencias” (p. 396)

Para alcanzar los objetivos de la investigación, se empleó una combinación de técnicas de recolección de datos cualitativas que permitieron triangular la información y así enriquecer el análisis. Las herramientas seleccionadas fueron la observación documental y la entrevista semiestructurada.

La observación documental consiste en la recolección y análisis de documentos, registros y materiales diversos que permiten al investigador conocer los antecedentes de un ambiente, así como las vivencias o situaciones que se producen en él y su funcionamiento cotidiano (Hernández Sampieri et al., 2014). El relevamiento fue exhaustivo y abarcó tanto fuentes primarias, como las normativas clave del Municipio de Viedma —la Ordenanza Fiscal y la Ordenanza Tarifaria—, así como una gran variedad de fuentes secundarias, que incluyeron bibliografía académica, doctrina jurídica, artículos periodísticos pertinentes y datos estadísticos de la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE), entre otros.

La segunda técnica fue la entrevista semiestructurada, definida como una forma especial de conversación dirigida por el investigador para favorecer la producción de un discurso conversacional continuo por parte del entrevistado (Marradi et al., 2007). Se optó por este diseño, el cual "se basa en una guía de asuntos o preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información" (Hernández Sampieri et al., 2014, p. 403).

Esta modalidad resulta ideal para la investigación, ya que su flexibilidad permite, por un lado, cubrir los temas relevantes definidos en una guía previa y, por otro, explorar nuevas líneas de análisis que puedan surgir espontáneamente. El carácter íntimo, flexible y semi-abierto de la entrevista cualitativa resulta fundamental para lograr una

construcción conjunta de significados entre el investigador y el participante (Hernández Sampieri et al., 2014), permitiendo así acceder a la perspectiva de los actores clave y conocer cómo interpretan sus experiencias en sus propios términos.

La selección de los participantes para las entrevistas se realizó mediante un muestreo no probabilístico. Este tipo de muestreo, característico de la investigación cualitativa, no busca la generalización estadística de los resultados, sino que involucra "unos cuantos casos porque no se pretende necesariamente generalizar los resultados del estudio, sino analizarlos intensivamente" (Hernández Sampieri et al., 2014, p. 12). El criterio de muestreo fue intencional, mediante el cual se selecciona a los entrevistados de acuerdo con un conjunto de criterios relevantes para la investigación (Marradi et al., 2007). En este caso, el criterio principal fue la selección de informantes clave que, por su rol y conocimiento directo, poseían la información más pertinente sobre la problemática. Se definieron como actores centrales al sector público municipal y provincial, para conocer la viabilidad jurídica y fiscal; al comercio local, para entender la percepción de competencia con el comercio electrónico; a las empresas de logística, quienes serían el eventual sujeto pasivo de una potencial tasa y los actores capaces de informar sobre los desafíos operativos reales y la viabilidad práctica de fiscalizar y diferenciar los envíos; y a la Cámara de Comercio local, quién por su rol se buscaría obtener una visión colectiva de los intereses del sector.

No obstante, las entrevistas son voluntarias y se logró ejecutarlas en donde las fuentes mostraron disposición y accesibilidad como la Secretaría de Economía y Hacienda de Viedma, la Secretaría de Desarrollo Económico de Viedma y a un grupo de cuatro comerciantes locales de diversos rubros (venta de celulares y productos importados, almacén de vinos y hardware informático).

En el caso de las empresas de logística que operan en la ciudad, inicialmente se planteó un abordaje presencial mediante la visita a las sucursales locales de tres firmas distintas. En dichas instancias, el personal interviniente manifestó no contar con agentes administrativos autorizados o con el conocimiento necesario para acceder a una entrevista, sugiriendo canalizar la solicitud a través de las vías oficiales de atención al cliente. Como estrategia alternativa, se procedió a establecer contacto mediante

correos electrónicos institucionales y formularios de consulta web. Sin embargo, la única respuesta obtenida provino de un sistema automatizado indicando la imposibilidad de brindar información específica o participar en entrevistas con fines académicos.

Por su parte, en relación con la Cámara de Comercio local, el contacto se estableció a través del canal de mensajería institucional habilitado pero la entidad se encontraba atravesando un proceso de transición y cambio de autoridades que dificultó la concreción de la entrevista. En cuanto a algún referente del área de recaudación de la Agencia de Recaudación Tributaria no se obtuvo respuesta a las solicitudes cursadas.

## **IV. Estado del arte**

### **1. Antecedentes internacionales**

En el ámbito internacional, se han puesto en marcha diversas iniciativas orientadas a gravar el comercio electrónico y las actividades de las plataformas digitales, con el propósito de equilibrar la carga tributaria y mitigar los impactos urbanos y económicos derivados de su expansión.

Un caso particularmente destacado es el de la ciudad de Barcelona, España, que en 2023 implementó la denominada "*Tasa Amazon*". Formalmente regulada por la normativa como "Tasa por aprovechamiento especial del dominio público derivado de la distribución a destinos finales indicados por los consumidores de bienes adquiridos por comercio electrónico" (Ayuntamiento de Barcelona, 2023, p. 2), esta medida buscó gravar el uso intensivo del espacio urbano que realizan las grandes empresas de logística al efectuar entregas vinculadas al comercio electrónico. El fundamento de la tasa no era gravar la compraventa en línea, sino compensar al municipio por el uso del dominio público (calles, zonas de carga y descarga), conceptualizado por la normativa como una "plataforma de entrega que sustituye a la tienda tradicional". La medida pretendía corregir la asimetría existente entre los denominados "mercaderes electrónicos" y los comercios locales, dado que los primeros competían en el mercado sin abonar contribuciones equivalentes por el uso comercial del espacio urbano.

Un aspecto relevante de su diseño fue que la tasa no se aplicaba directamente a las plataformas de e-commerce, sino a los operadores postales responsables de la entrega final de los productos. Estaba dirigida principalmente a grandes empresas del sector, quedando exentas aquellas cuya facturación anual por entregas en Barcelona fuese inferior a 1 millón de euros. La base imponible no se establecía como un monto fijo por paquete, sino como el 1,25 % de los ingresos brutos facturados por el operador por las entregas realizadas a domicilio dentro de la ciudad. Asimismo, la ordenanza perseguía un fin extrafiscal: al excluir las entregas en puntos de recogida (*click and collect*), incentivaba modelos logísticos que reducen la congestión del tráfico de última milla. Los recursos obtenidos debían destinarse preferentemente a fortalecer el comercio de proximidad, con el objetivo de atenuar los efectos de la competencia desigual frente a las grandes plataformas internacionales.

A pesar de estos objetivos, la vigencia de la tasa fue corta. La ordenanza fue declarada nula por el Tribunal Superior de Justicia de Cataluña en julio de 2024. El argumento central del tribunal fue que el gravamen no constituía una “verdadera tasa”, sino un “auténtico impuesto” encubierto, ya que no se vinculaba a un aprovechamiento especial e individualizado del dominio público, sino a los rendimientos económicos de las empresas. Al no aplicarse a todos los vehículos que realizaban carga y descarga, sino exclusivamente a los del comercio electrónico, el tribunal consideró que la norma era discriminatoria y reforzaba su naturaleza de impuesto a una actividad económica específica (Reuters, 2024).

Por otro lado, en la ciudad de Nueva York (EE. UU.), en 2023 se presentó el *Senate Bill S5895*, que propone un cargo de USD 0,25 por cada entrega digital realizada dentro del territorio. La justificación principal es similar a la de Barcelona: mitigar los costos urbanos derivados del uso intensivo de calles, transporte y servicios públicos por parte de plataformas que, en muchos casos, no contribuyen proporcionalmente a su sostenimiento (Cole, 2023).

En el contexto estadounidense, un hito clave fue el fallo *South Dakota v. Wayfair* (2018), mediante el cual la Corte Suprema eliminó el requisito de presencia física para que un Estado pudiera gravar ventas realizadas a sus residentes. A partir de esta decisión, se

introdujo el concepto de *nexo económico* como criterio de imposición, permitiendo que cada Estado estableciera umbrales de ventas o transacciones para obligar a las plataformas digitales a recaudar y remitir impuestos. La medida redujo de manera significativa la evasión fiscal en operaciones digitales y contribuyó a equiparar la carga impositiva entre comercios físicos y virtuales (Bieber, 2025).

Otro ejemplo innovador en Estados Unidos es la *Retail Delivery Fee* (Tasa por Entrega Minorista), implementada en Estados como Colorado y Minnesota. Este tributo, de monto fijo por operación, grava la entrega física de bienes tangibles en domicilios dentro del Estado. En Colorado la tarifa es de 29 centavos de dólar, mientras que en Minnesota asciende a 50 centavos para operaciones que superan los 100 dólares. Su finalidad es financiar infraestructura de transporte, estableciendo un vínculo directo entre la actividad generadora del impacto —el aumento del tránsito por entregas— y el destino de los fondos. La obligación recae sobre el vendedor o marketplace, y se contemplan exenciones para pequeños comercios, incorporando un criterio de equidad fiscal (Vatabout, 2025).

En Francia, desde 2021 rige un impuesto del 0,46 % sobre la facturación de plataformas digitales que coordinan servicios de entrega urbana, como reparto de productos o *ride-sharing* en motos y bicicletas. Este gravamen, respaldado por normativa nacional, busca compensar externalidades urbanas como la congestión y el desgaste vial (Asquith, s.f.).

Asimismo, países como Francia, Italia y el Reino Unido han implementado el *Digital Services Tax* (DST), un impuesto que grava los ingresos brutos generados por empresas multinacionales a partir de la provisión de servicios digitales a usuarios en un territorio, incluso sin presencia física. Estas tasas suelen aplicarse cuando los ingresos superan determinados umbrales globales y domésticos, y se enfocan en actividades como la publicidad online, plataformas de intermediación y recolección de datos de usuarios (Public Citizen, 2025).

**Tabla 1. Síntesis de antecedentes internacionales**

ORIGEN	MEDIDA O NORMA	AÑO	BASE IMPONIBLE	OBJETIVO
Barcelona (España)	“Tasa Amazon”	2023	1,25 % de los IIBB por entregas a domicilio	Compensar el uso del espacio público y equilibrar la competencia con el comercio local
Nueva York (EE. UU.)	Senate Bill S5895	2023	USD 0,25 por entrega	Mitigar costos urbanos por uso intensivo de infraestructura pública
Estados Unidos (Federal)	South Dakota v. Wayfair - fallo judicial	2018	-	Permitir gravar ventas sin presencia física; reducir evasión fiscal
Colorado y Minnesota (EE. UU.)	Retail Delivery Fee	2022	USD 0,29–0,50 por entrega	Financiar infraestructura de transporte
Francia	“Taxe ARPE”	2021	0,46 % de la facturación	Financiar la ARPE
Francia, Italia y Reino Unido	Digital Services Tax (DST)	2021	% sobre ingresos brutos digitales	Gravar ingresos de multinacionales por servicios digitales locales

Fuente: Elaboración propia

## 2. Antecedentes nacionales

En Argentina, la incorporación del comercio electrónico a los esquemas fiscales ha avanzado con mayor rapidez a nivel provincial que municipal. La mayoría de las provincias ha modificado sus Códigos Fiscales para gravar las ventas en línea mediante el Impuesto sobre los Ingresos Brutos, aplicando en algunos casos alícuotas diferenciales por rubro y estableciendo regímenes de recaudación específicos para plataformas como Mercado Libre, Amazon o Tienda Nube. Estas reformas suelen ampliar el concepto de establecimiento permanente o adoptar el criterio de *nexo económico*, de modo que operaciones dirigidas a consumidores locales puedan considerarse generadoras de ingresos imposables incluso sin presencia física en la jurisdicción.

Asimismo, varias administraciones tributarias provinciales han formalizado convenios con intermediarios digitales y entidades financieras para actuar como agentes de percepción, facilitando la captación del tributo en origen. Ejemplos de ello se encuentran en resoluciones de la Agencia de Recaudación de la Provincia de Buenos Aires (ARBA) y de la Dirección General de Rentas de Córdoba. En esta última, se reconoce la *presencia digital significativa* mediante indicadores como la dirección IP del usuario o el código de la tarjeta SIM asociada a la provincia, lo que habilita a gravar con Ingresos Brutos sin que exista un establecimiento físico (Perlati, 2020).

Otras provincias han adoptado medidas específicas. En Catamarca, la RG 34/2016 obliga a portales virtuales a actuar como agentes de percepción, con una alícuota del 2,5 % sobre ventas locales. En Chaco, la RG 2024/2020 fija alícuotas entre el 1,5 % y el 3,5 %, según la habitualidad del vendedor. En Corrientes, el régimen vigente desde 2012 (RG 105/2012) establece alícuotas progresivas (Errepar, 2020).

En la provincia de Río Negro, la Agencia de Recaudación Tributaria (2018) a través de la Resolución 985/2018 reordenó el Régimen General de Agentes de Recaudación del Impuesto sobre los Ingresos Brutos. El objetivo de esta norma fue incorporar al régimen de recaudación las operaciones realizadas a través de los portales web, adecuándose a la nueva modalidad de comercio electrónico. La normativa designa como agentes de retención y/o percepción a los titulares o administradores de "portales virtuales" por las ventas y prestaciones de servicios perfeccionadas a través de ellos, siempre que los compradores tengan domicilio en la provincia. El régimen alcanza no solo a los contribuyentes inscriptos en Río Negro (directos o bajo Convenio Multilateral), sino también a vendedores de otras jurisdicciones y a sujetos no inscriptos que realicen operaciones de forma habitual. Para estos últimos, la resolución establece un criterio de "habitualidad", la cual se considera existente cuando un vendedor supera las tres operaciones mensuales o un monto total de \$5.000 en ventas con destino a la provincia. Una vez verificada esta condición, la retención se aplica a todas las operaciones futuras. Un punto clave de la norma es el establecimiento de alícuotas de retención diferenciadas para penalizar la falta de inscripción: mientras que a un contribuyente local se le aplica el 1% y a uno de Convenio Multilateral el 0,5%, la

alcuota para los vendedores no inscriptos en Río Negro asciende al 5% sobre el precio de la operación.

En el plano municipal, el desarrollo ha sido más limitado. En 2020, la ciudad de Viedma evaluó la posibilidad de aplicar una tasa específica a las plataformas de comercio electrónico. Según informó *Diario La Palabra* (2020), el objetivo era generar recursos fiscales frente a la crisis sanitaria y abordar la asimetría competitiva entre comercios locales y vendedores digitales foráneos. Sin embargo, la propuesta no prosperó y no existen ordenanzas vigentes sobre la materia.

Un antecedente similar se observa en Concordia, Entre Ríos, donde —según Benedetto (2025)— los comercios locales afrontan tasas municipales incluso sin concretar ventas, mientras que plataformas como Nike o Adidas, al vender virtualmente a residentes, no tributan al municipio. Este escenario ha sido percibido por actores económicos locales como un caso de desigualdad fiscal y ha motivado reclamos de asociaciones de comerciantes minoristas, aunque sin resultados normativos concretos.

Por otro lado, un ejemplo innovador es el del Municipio de San Fernando, que mediante la Ordenanza Fiscal N.º 13.704/24 para el ejercicio 2025 incorporó una presunción específica para determinar la existencia de establecimiento en operaciones de comercio electrónico. En su artículo 40, punto 9, se dispone que, para contribuyentes que realicen e-commerce, “se presumirá como local de establecimiento el que surja de la respectiva IP con la que el contribuyente lleve a cabo sus operaciones” (Concejo Deliberante de San Fernando, 2024). Con ello no se crea un tributo nuevo, sino que se redefine el nexo fiscal desde un criterio puramente tecnológico, reconociendo la relevancia económica de las operaciones digitales.

De la revisión de fuentes oficiales y medios especializados no surgen otras iniciativas municipales —más allá de los casos de Viedma, Concordia y San Fernando— que avancen en regulaciones tributarias específicas para el comercio electrónico. Esta ausencia de propuestas legislativas locales refleja un vacío normativo que contrasta con el impacto creciente del comercio digital sobre la economía urbana y los servicios públicos.

**Tabla 2. Síntesis de antecedentes nacionales**

JURISDICCIÓN	MEDIDA O NORMA	AÑO	ELEMENTO CLAVE	OBJETIVO
Provincias argentinas (en general)	Códigos Fiscales provinciales	2016-2025	Adopción del criterio de nexo económico	Incorporar operaciones digitales a la base imponible provincial
Buenos Aires (ARBA)	Convenios con intermediarios	-	Retenciones automáticas sobre transacciones digitales.	Mejorar captación del impuesto en origen.
Córdoba (DGR)	Aplicación de presencia digital significativa	2020	Utiliza IP o SIM como indicadores de presencia económica.	Gravar ventas digitales sin establecimiento físico
Catamarca	RG 34/2016	2016	Portales virtuales actúan como agentes de percepción.	Formalizar e-commerce como actividad gravada.
Chaco	RG 2024/2020	2020	Escalas por habitualidad del vendedor.	Controlar informalidad digital.
Corrientes	RG 105/2012	2012	Alicuotas progresivas.	Captar ingresos por ventas digitales.
Río Negro	Resol. 985/2018	2018	Régimen de retención/percepción IIBB	Adaptar el régimen tributario a la modalidad digital.
Viedma (Municipal)	Propuesta de tasa e-commerce	2020	Evaluación ante crisis sanitaria (no implementada)	Recaudación y equidad local.
Concordia (Entre Ríos)	Reclamo ante situación desigual	2025	Tasa al e-commerce	Equidad fiscal y competencia justa
San Fernando (Buenos Aires)	Ordenanza Fiscal N.º 13.704/24	2024	Presunción de establecimiento por IP	Redefinir nexo fiscal con criterio tecnológico

Fuente: Elaboración propia

## V. Marco teórico

### 1. El comercio electrónico

#### 1.1. Definición y características

El comercio electrónico —o *e-commerce*— puede definirse como el conjunto de transacciones comerciales realizadas a través de medios digitales, como Internet, aplicaciones móviles y otras plataformas electrónicas. Incluye la compraventa de bienes y servicios, el intercambio de información con valor económico y la prestación de servicios digitales (Robayo-Botiva, 2020). A diferencia del negocio electrónico, que abarca todos los procesos internos digitalizados dentro de una organización, el comercio electrónico implica necesariamente el intercambio de valor económico mediante una red pública como Internet. Esta característica plantea retos particulares en materia legal, contable y tributaria. Según Robayo-Botiva (2020), se trata de un fenómeno complejo y dinámico, estrechamente vinculado al desarrollo de las tecnologías de la información, con un impacto creciente en los modelos de negocio actuales. Entre sus características más relevantes se destacan:

- Ubicuidad: Posibilita realizar transacciones en cualquier momento y lugar, eliminando las barreras temporales y espaciales del comercio tradicional.
- Alcance global: Permite que las operaciones trasciendan fronteras, ampliando el mercado potencial a escala internacional.
- Estándares universales: Utiliza protocolos técnicos globales (como los de Internet), lo que reduce costos de entrada y facilita la interoperabilidad entre plataformas y dispositivos.
- Riqueza e interactividad: La comunicación digital permite transmitir información en múltiples formatos (texto, imagen, audio y video) de manera interactiva, lo que promueve una experiencia más rica y personalizada para el consumidor
- Densidad de la información: Aumenta la cantidad, precisión y actualización de los datos disponibles para los participantes, lo que favorece la transparencia y la toma de decisiones.

- Personalización: Permite adaptar contenidos, productos y servicios a las preferencias del usuario en función de su historial de navegación, compras previas o datos de perfil.
- Tecnología social: Favorece la interacción y generación de contenido a través de comunidades digitales, redes sociales y plataformas colaborativas, ampliando el alcance comercial.

## 1.2. Tipos de comercio electrónico

El comercio electrónico puede presentarse de diversas formas según el grado de digitalización del proceso y los actores que intervienen en la transacción (Robayo-Botiva, 2020).

### a) Según el grado de digitalización

- Comercio electrónico puro o directo: Todo el proceso se desarrolla de forma completamente digital. Desde la selección del producto y el pago hasta la entrega, no intervienen elementos físicos. Un ejemplo típico es la adquisición de un libro digital, un software o una suscripción a una plataforma de *streaming*, donde el bien o servicio se entrega íntegramente en línea.
- Comercio electrónico parcial o indirecto: Combina etapas digitales y físicas. El cliente realiza la búsqueda y el pago a través de Internet, pero el producto se entrega físicamente mediante un servicio de mensajería. Este modelo es habitual en la compra de ropa, electrodomésticos u otros bienes tangibles, donde la experiencia integra lo digital con lo presencial.

### b) Según los actores que participan en la transacción

- B2C (Business to Consumer): Es el modelo más habitual, en el que una empresa vende productos o presta servicios directamente al consumidor final a través de Internet. Ejemplos de este tipo son las tiendas en línea como Frávega o TiendaMIA.
- B2B (Business to Business): Comprende transacciones entre empresas. Por ejemplo, un distribuidor mayorista que vende insumos a una fábrica o a un comercio minorista a través de una plataforma digital.

- C2C (Consumer to Consumer): Se da cuando los mismos consumidores venden productos o servicios a otros consumidores, generalmente usando plataformas que facilitan el contacto, como MercadoLibre o grupos de Facebook Marketplace.
- C2B (Consumer to Business): Aunque menos frecuente, aquí el consumidor ofrece algo que la empresa adquiere. Por ejemplo, un diseñador freelance que ofrece sus servicios a empresas mediante plataformas como Workana o Fiverr.
- G2C o G2B (Gobierno a consumidor o a empresas): Incluye los servicios que los organismos estatales ofrecen a ciudadanos o empresas a través de medios digitales, como el pago de impuestos, trámites ante la AFIP o registros en línea.

### **1.3. Evolución del comercio electrónico a lo largo de la historia**

El comercio electrónico ha atravesado un proceso de transformación profundo desde sus orígenes, estrechamente vinculado a la expansión de Internet y a la adopción masiva de las tecnologías digitales. Este desarrollo puede entenderse en distintas fases o generaciones, cada una marcada por avances tecnológicos, cambios en los modelos de negocio y la evolución de los hábitos de consumo.

#### **a) Primera fase: la etapa del folleto electrónico (aprox. 1993-1995)**

Los inicios del comercio electrónico se relacionan con la popularización de Internet, especialmente tras la aparición del primer navegador gráfico, NCSA Mosaic, en 1993. Esta innovación permitió a las empresas utilizar la web como un medio para difundir su imagen institucional y ofrecer información básica sobre productos o servicios. En esta etapa, los sitios web funcionaban principalmente como *folletos digitales*, replicando contenidos que antes se distribuían en papel, como catálogos, recortes de prensa o descripciones generales. Como señala De la Guardia (2000), el interés inicial de las compañías se centraba en tener una página web; el énfasis estaba más en asegurar una presencia en línea que en desarrollar su verdadero potencial comercial

#### **b) Segunda fase: las primeras tiendas en línea (mediados de los 90)**

Con la mejora de las herramientas web, las empresas comenzaron a percibir el potencial de Internet como un canal de ventas directo. En esta etapa surgieron las

primeras tiendas virtuales, que incorporaban catálogos en línea y sistemas de pago mediante tarjetas bancarias, lo que permitió concretar transacciones sin necesidad de contacto físico.

Paralelamente, aparecieron los denominados *centros comerciales virtuales*, plataformas que ofrecían la infraestructura tecnológica para que distintos vendedores pudieran alojar sus tiendas sin desarrollar sus propios sitios web. Estos espacios funcionaban como entornos digitales compartidos, facilitando a los comerciantes el acceso a un público más amplio y reduciendo las barreras técnicas de entrada (Castañeda & Zavala, 2012).

c) Tercera fase: automatización y marketing digital (finales de los 90 e inicios de 2000)

A finales de la década de 1990, el comercio electrónico experimentó un salto cualitativo gracias a la incorporación de aplicaciones web dinámicas respaldadas por bases de datos, lo que permitió ofrecer experiencias de compra más personalizadas y adaptadas a las preferencias del usuario. Esta etapa se caracterizó por la implementación de protocolos de pago seguro y por el auge de la publicidad digital, especialmente a través de *banners* y estrategias de marketing segmentado.

En este contexto surgieron los denominados negocios de Internet puro, que eran empresas creadas exclusivamente para operar en la web, sin presencia física, que gestionaban de forma completamente digital sus ventas, pagos, logística y atención al cliente. Entre los ejemplos más emblemáticos se encuentran Amazon y eBay, cuyo crecimiento estuvo impulsado por la rápida expansión del acceso a Internet.

El vertiginoso desarrollo de estas compañías atrajo importantes inversiones y generó una acelerada expansión del comercio en línea. Sin embargo, este mismo ritmo de crecimiento contribuyó al estallido de la denominada “burbuja tecnológica” hacia finales de los años noventa, que afectó significativamente a numerosas empresas del sector.

d) Cuarta fase: integración empresarial y consolidación (2000 en adelante)

Tras la crisis de las “punto com”, el comercio electrónico ingresó en una etapa de maduración caracterizada por su consolidación como un canal estratégico dentro de las empresas. En esta fase, Internet dejó de ser únicamente una plataforma de ventas para convertirse en un medio integral de gestión, que abarca la coordinación de procesos logísticos, las relaciones con proveedores (B2B), la atención al cliente y el desarrollo de servicios postventa.

Castañeda y Zavala (2012) describen este período como un momento en el que los sitios web comenzaron a incorporar contenidos completamente dinámicos, elaborados a partir de bases de datos actualizadas en tiempo real, con un diseño gráfico más cuidado, mejoras significativas en la experiencia del usuario y la implementación de avanzados mecanismos de seguridad. Esta integración marcó un punto de inflexión, consolidando al comercio electrónico como parte esencial de las estrategias empresariales en un mercado global cada vez más digitalizado.

e) Quinta fase: el comercio móvil, redes sociales e inteligencia artificial (2010 en adelante)

Más recientemente, la masificación de los dispositivos móviles y el auge de las redes sociales impulsaron una nueva transformación en el comercio electrónico. En esta etapa, los consumidores pueden realizar compras directamente desde aplicaciones móviles, monitorear en tiempo real el estado de sus pedidos y recibir recomendaciones personalizadas gracias a algoritmos de inteligencia artificial que procesan sus hábitos de consumo y preferencias.

El comercio electrónico dejó así de ser una herramienta aislada para consolidarse como un ecosistema digital interconectado. Plataformas como Amazon, Mercado Libre o Alibaba integran en un mismo entorno servicios de pago, logística, publicidad, atención posventa y comunidades de usuarios que comparten experiencias y recomiendan productos. Este proceso refleja una evolución hacia modelos cada vez más centrados en la experiencia del cliente, potenciados por tecnologías emergentes que continúan redefiniendo las prácticas comerciales.

#### 1.4. Actualidad del comercio electrónico en Argentina

En la actualidad, el comercio electrónico en Argentina atraviesa una etapa de consolidación y crecimiento sostenido, convirtiéndose en un canal fundamental tanto para los consumidores como para las empresas. Según el último informe de la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE), durante 2024 se sumaron 536.632 nuevos compradores en línea, alcanzando un total de 23,7 millones de usuarios en el país (CACE, 2025a). Este dato refleja no solo la profundización del proceso de digitalización del consumo, sino también el amplio potencial de expansión, considerando que aún persiste una proporción significativa de la población que no ha incursionado en el canal digital.

Desde una perspectiva económica, el crecimiento es aún más notorio: durante 2024, el sector generó una facturación superior a los 22 billones de pesos. Esta cifra implica un crecimiento interanual del 181 %, un porcentaje que superó con holgura la inflación del período (117,7 %). En términos de operaciones, se procesaron 246 millones de órdenes de compra, un 5 % más que en 2023, y se comercializaron 504 millones de productos, con un incremento del 3 % respecto del año anterior (CACE, 2025a).

El informe de tendencias de la CACE también muestra un cambio en los patrones de consumo. El 43 % de los compradores online realiza adquisiciones al menos una vez al mes, lo que evidencia un alto nivel de fidelización, mientras que el 40 % corresponde a compradores ocasionales, lo cual representa una oportunidad estratégica para estimular la recompra (CACE, 2025b). Asimismo, los consumidores continúan eligiendo el canal digital principalmente por el ahorro de tiempo y energía, aunque las barreras tradicionales —como la imposibilidad de ver físicamente el producto o las demoras en la entrega— se han reducido de manera significativa gracias a las mejoras logísticas introducidas por las empresas (CACE, 2025b).

En síntesis, el comercio electrónico en Argentina no solo crece en volumen, sino que evoluciona hacia un ecosistema más maduro. La omnicanalidad se afianza como una práctica extendida: el 86 % de los compradores afirma haber realizado búsquedas online antes de concretar compras físicas, lo que sugiere que el comercio digital y el

físico no se plantean en términos de competencia, sino de complementariedad (CACE, 2025b).

### **1.5. Diferencias entre el comercio electrónico y el tradicional**

El comercio tradicional puede definirse como el proceso mediante el cual se realizan transacciones de bienes y servicios a través de la interacción física entre comprador y vendedor, generalmente dentro de un local o establecimiento comercial. Este modelo se basa en la proximidad y el contacto directo con el comprador examinando los productos de manera tangible, recibiendo atención personalizada y realizando los pagos en el mismo espacio físico, ya sea en efectivo o con tarjetas procesadas en terminales presenciales.

En contraste, el comercio electrónico opera bajo una lógica sustancialmente distinta, apoyada en plataformas digitales que gestionan la totalidad del proceso comercial: búsqueda del producto, consulta de características, realización del pedido, pago y atención posventa.

Las diferencias fundamentales entre ambos modelos pueden analizarse en distintos aspectos:

- **Ubicación y alcance geográfico:** mientras que el comercio tradicional exige la concurrencia física a un local o punto de venta, el comercio electrónico elimina barreras espaciales y posibilita acceder a mercados globales las 24 horas del día, los 7 días de la semana.
- **Interacción y experiencia del cliente:** en el modelo tradicional predomina el trato directo con el vendedor, mientras que en el comercio electrónico ese contacto personal es sustituido por interfaces digitales, páginas web, chats o asistentes virtuales.
- **Costos operativos:** el comercio tradicional implica gastos fijos significativos vinculados al mantenimiento de locales, servicios y personal. En cambio, el comercio electrónico reduce estos costos al operar en entornos virtuales, aunque incrementa la necesidad de inversión en tecnología, logística y marketing digital.

- Velocidad y variedad: el canal digital ofrece procesos más ágiles, ya que en pocos clics el consumidor puede comparar precios, revisar características y concretar una compra. Además, la variedad de productos suele ser mayor que en una tienda física.
- Formas de pago y seguridad: si bien ambos modelos permiten el uso de efectivo o tarjetas, el comercio electrónico amplía las alternativas con billeteras digitales, criptomonedas y plataformas de pago en línea, lo que exige implementar estándares avanzados de ciberseguridad para prevenir fraudes y resguardar la privacidad.
- Rol del consumidor: en el comercio tradicional, el comprador suele asumir un papel pasivo, limitado a elegir y pagar. En el comercio electrónico, en cambio, el consumidor asume un rol mucho más activo y participativo: opina, califica productos, publica reseñas y comparte recomendaciones, influyendo directamente en las decisiones de otros compradores y generando nuevas dinámicas como el *social commerce*, donde la experiencia de compra se integra con las interacciones propias de las comunidades digitales.

## 2. Principios tributarios y potestad tributaria

### 2.1. Concepto y clasificación de tributos

Los tributos pueden definirse como prestaciones pecuniarias obligatorias, establecidas por ley, que el Estado exige con el fin de obtener los recursos necesarios para el cumplimiento de sus funciones. Sin embargo, su propósito a menudo trasciende la mera recaudación. Si bien son el pilar financiero para afrontar los gastos públicos, cumpliendo una "función social", muchos tributos también persiguen objetivos extrafiscales, como influir en la economía para estabilizar precios, promover la redistribución del ingreso o corregir la asignación de recursos productivos (Noya et al., 2014).

Comprender esta triple dimensión —coercitiva en su origen, social en su finalidad principal y económica en sus objetivos extra fiscales— es esencial para analizar el sistema fiscal. Por ello, la clasificación de los tributos adquiere una importancia relevante, ya que define los límites de la potestad tributaria de cada nivel

gubernamental y se convierte en el criterio fundamental para evaluar la validez de cualquier iniciativa fiscal. La doctrina y la legislación distinguen, de manera general, tres categorías principales: impuestos, tasas y contribuciones especiales.

#### a) Impuestos

El impuesto constituye el tributo por excelencia, caracterizado por no implicar una contraprestación directa, específica ni individualizada por parte del Estado hacia el contribuyente (Villegas, 2016). Su hecho imponible se relaciona con actos o situaciones que evidencian la capacidad económica del sujeto —como obtener ganancias, ser titular de un patrimonio o consumir bienes—, y su finalidad principal es financiar servicios públicos generales e indivisibles, como la defensa, la justicia o la administración gubernamental. Ahora bien, la conceptualización del impuesto ha evolucionado. La doctrina distingue entre una concepción clásica y una moderna, que si bien no se contradicen, ponen el acento en finalidades distintas.

La concepción clásica se fundamenta en dos criterios básicos: rendimiento e igualdad. El *rendimiento* se refiere a que el tributo debe generar los recursos necesarios para el funcionamiento del Estado, con el menor costo de recaudación posible y sobre una base de universalidad (todos pagan) e ineludibilidad (que no se pueda evadir). La equidad, por su parte, busca una distribución de la carga pública en función de las posibilidades económicas de cada persona. Un pilar de esta visión era la neutralidad que sostenía que el impuesto no debía utilizarse como una herramienta para presionar o influir en la conducta de los contribuyentes (Gómez Sabaini & González Cano, 1982).

La concepción moderna, en cambio, incorpora la idea del intervencionismo. El impuesto deja de ser un mero instrumento recaudatorio para convertirse en una herramienta con la que el Estado interviene en la vida social y económica. Esta intervención puede darse por distintas vías: de forma global (aumentando o disminuyendo la carga tributaria general para frenar o expandir la economía), por discriminación (gravando o desgravando selectivamente a ciertos sectores o regiones) o con fines de redistribución (transfiriendo los recursos de un grupo social a otro, como en los sistemas de seguridad social) (Gómez Sabaini & González Cano, 1982). Así, mientras los clásicos hablaban de una "igualdad ante el impuesto", los modernos

sostienen que la equidad se logra "a través del impuesto", buscando activamente mejorar la distribución del ingreso.

Independientemente de su concepción, una limitación relevante para provincias y municipios en Argentina radica en la prohibición de crear tributos análogos a los impuestos nacionales coparticipables, como el Impuesto al Valor Agregado (IVA) o el Impuesto a las Ganancias. Esta restricción se encuentra expresamente establecida en el artículo 9 de la Ley N.º 23.548 de Coparticipación Federal de Impuestos.

#### b) Tasas

Gómez Sabaini y González Cano (1982) definen a las tasas como:

Prestaciones obligatorias, no facultativas, establecidas por ley. En consecuencia, son tributos exigidos por el Estado, destinados a compensar determinados servicios divisibles, cuyos costos son prorrateables entre los usuarios de los servicios. Pueden ser exigidos a los particulares que los utilicen efectivamente o, incluso, potencialmente (p. 77).

A diferencia del impuesto, que es un "tributo no vinculado", la tasa se considera un "tributo vinculado", ya que su cobro responde obligatoriamente a una actividad estatal concreta que se individualiza en un sujeto (Noya et al., 2014). La diferenciación es central: mientras que el impuesto financia servicios públicos indivisibles (como la defensa o la justicia) y se paga sobre la base de la capacidad contributiva sin una ventaja directa para el sujeto, la tasa está destinada a compensar servicios divisibles (Gómez Sabaini & González Cano, 1982).

El hecho generador de la obligación es la puesta a disposición de un servicio por parte del Estado, ya sea de forma efectiva o potencial. Esto significa que la obligación de pago puede nacer no solo cuando el ciudadano utiliza el servicio, sino también cuando el Estado lo organiza y lo deja disponible para su uso, ya que el fin no es el beneficio individual del obligado, sino un beneficio colectivo (Noya et al., 2014). La fuente de la tasa es siempre la ley, lo que le otorga un carácter coercitivo y obligatorio. Es precisamente este carácter coactivo lo que la diferencia de un precio, que surge de una relación contractual y voluntaria (Gómez Sabaini & González Cano, 1982).

Existe un amplio debate doctrinal sobre sus límites. Si bien se acepta que el monto total a recaudar con una tasa debe guardar una proporción razonable con el costo del servicio que financia, sin superarlo —pues el excedente se asimilaría a un impuesto (Gómez Sabaini & González Cano, 1982)—, Jarach (1996) advierte que supeditar la naturaleza del tributo a un cálculo exacto del costo por usuario es un requisito de imposible cumplimiento. Asimismo, es relevante la discusión sobre si la base de cálculo puede incluir criterios de capacidad contributiva. Al respecto, Noya et al. (2014) señalan que la propia Corte Suprema argentina ha admitido que se considere el valor de un inmueble o de la renta para fijar la cuantía, aunque esto, según advierte Jarach (1996), puede generar tributos híbridos que se inclinan hacia la figura del impuesto.

### c) Contribuciones especiales

Las contribuciones especiales son un grupo de tributos cuya característica principal es que implican "una compensación, que viene dada por una ventaja o beneficio presente o futuro, derivados de la realización de obras públicas o de actividades especiales del Estado, y que benefician a algunos individuos o a algún grupo de ellos" (Gómez Sabaini & González Cano, 1982, p. 78). A diferencia del impuesto, su fundamento es la existencia de una ventaja concreta para el contribuyente, que justifica una imposición diferencial.

La especie más común de este tributo es la contribución de mejoras, donde el beneficio consiste en el incremento del valor (plusvalía) de un inmueble como consecuencia de una obra pública, como la pavimentación de una calle (Jarach, 1996). Doctrinalmente, un punto clave es que el beneficio se agota en el pensamiento del legislador; es decir, la ley supone que la obra generará una ventaja, siendo jurídicamente irrelevante si en el caso concreto el obligado obtiene o no un provecho económico medible (Villegas, 2016). La determinación de su monto presenta desafíos prácticos. La norma general establece un doble límite: el total recaudado no puede exceder el costo total de la obra, y el monto individual no puede superar el beneficio obtenido por cada contribuyente. Sin embargo, Jarach (1996) señala que medir el incremento real del valor de cada propiedad es tan complejo que, en la práctica, se recurre a presunciones, como

distribuir un porcentaje del costo de la obra entre los presuntos beneficiarios, lo que en su opinión "desvirtúa este tributo, quitándole su rasgo esencial".

## 2.2. Principios fundamentales del sistema tributario

Un sistema tributario no solo debe ser eficaz en términos de recaudación, sino también justo y racional. Como señala Macón (2002), dado que los impuestos son una transferencia de recursos del sector privado al sector público, el desafío consiste en generar que esta transferencia sea lo más neutral y equitativa posible. Para ello, resulta imprescindible que el sistema respete ciertos principios fundamentales que orientan tanto su diseño como su aplicación. Estos principios, que se dividen en criterios de equidad y de eficiencia, constituyen la base de análisis frente a los desafíos que plantea la tributación del comercio electrónico.

### a) Equidad horizontal y vertical

La equidad busca distribuir la carga tributaria de acuerdo con las nociones de justicia vigentes (Macón, 2002). Este principio rector se descompone en dos dimensiones:

- Equidad horizontal: Exige un tratamiento igual para quienes se encuentran en igualdad de condiciones o, como lo define Macón (2002), en "igualdad de circunstancias relevantes: igual ingreso, igual patrimonio, igual consumo" (p. 58). Este mandato es una consecuencia directa del principio constitucional de igualdad ante la ley.
- Equidad vertical: Implica un tratamiento diferente para quienes están en distintas condiciones (Noya et al., 2014). Es decir, si los iguales deben pagar igual, los desiguales deben pagar de forma desigual, lo que abre el debate sobre *cuánto* más deben contribuir quienes tienen mayor capacidad económica.

Para dar respuesta a la equidad vertical, la teoría fiscal ha desarrollado dos grandes criterios: el principio de la capacidad contributiva y el principio del beneficio.

### b) Capacidad contributiva

Este principio sostiene que el contribuyente debe tributar en función de su aptitud para afrontar la carga, es decir, de su bienestar económico, nivel de vida o potencialidad de contribuir (Noya et al., 2014). Es la regla por excelencia para los impuestos y se basa en la idea de repartir la carga en función de lo que las personas pueden pagar. Los indicadores más comunes para medirla son la renta, el patrimonio o el consumo (Noya et al., 2014).

#### c) Principio del beneficio

Conforme a esta perspectiva, el contribuyente tributa directamente en función del beneficio que recibe por el accionar del Estado (Noya et al., 2014). Este principio es la base de los "tributos vinculados", como las tasas y las contribuciones por mejoras. Intenta imitar el mecanismo del mercado, donde se paga por un servicio recibido, pero de forma compulsiva (Macón, 2002). Su principal limitación es que no sirve como regla general para toda la tributación, ya que existen actividades estatales esenciales, como la justicia o la defensa, cuyo beneficio es indivisible y resulta imposible de atribuir a un contribuyente en particular (Noya et al., 2014).

#### d) Eficiencia económica y neutralidad

Un sistema tributario es eficiente cuando logra su objetivo recaudatorio interfiriendo lo menos posible en las decisiones económicas de los agentes. En otras palabras, busca minimizar el perjuicio que causa al sector privado (Macón, 2002). Esto implica evitar distorsiones que alteran de manera significativa la asignación de recursos, la inversión o el consumo. Este principio está íntimamente ligado a la regla de neutralidad. Un tributo es neutral cuando no altera las decisiones de las personas y su costo económico es igual a la recaudación que genera. Por el contrario, un tributo no es neutral cuando genera un peso muerto o carga excedente, es decir, una pérdida de eficiencia para la economía que es superior a lo recaudado por el fisco (Macón, 2002).

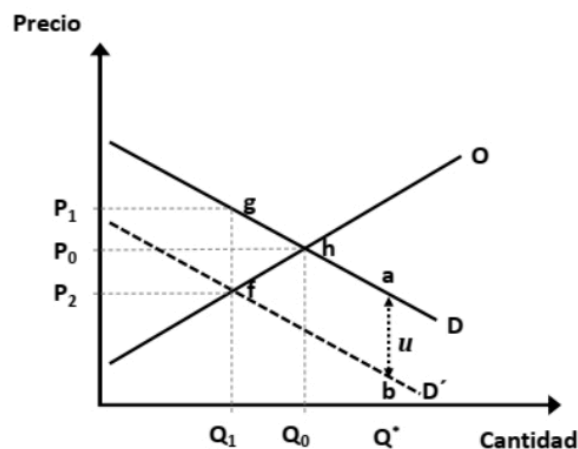
El análisis de estos principios es fundamental para evaluar si una eventual imposición al comercio electrónico en Viedma lograría no solo recaudar, sino hacerlo de una manera equitativa y sin generar distorsiones indeseadas en el mercado local.

Para analizar los efectos económicos de la aplicación de un tributo, la teoría fiscal recurre a un modelo de equilibrio parcial en un mercado de competencia perfecta. Si bien este es un modelo teórico, resulta una herramienta analítica para comprender cómo un tributo afectaría el comportamiento de la oferta y la demanda de un bien, y sobre quién recae finalmente la carga del mismo (Noya et al., 2014).

En un mercado sin intervención, el equilibrio se alcanza en el punto donde la cantidad ofrecida se iguala a la cantidad demandada a un precio determinado ( $P_0$ ). Al introducir un impuesto específico a la producción (un monto fijo  $u$  por cada unidad), se produce un desplazamiento de la curva de oferta hacia arriba, ya que los productores ahora exigen un precio más alto por cada cantidad para poder cubrir este nuevo costo. Esto genera un nuevo punto de equilibrio en el mercado con tres efectos principales (Noya et al., 2014):

1. La cantidad producida y consumida disminuye.
2. El precio pagado por los consumidores sube (a  $P_1$ ).
3. El precio neto recibido por los productores baja (a  $P_2$ ).

**Gráfico 1: Impuesto al consumo**



Fuente: (Noya et al., 2014, p.145)

La diferencia entre el precio que paga el consumidor ( $P_1$ ) y el precio que recibe el productor ( $P_2$ ) es exactamente el monto del impuesto ( $u$ ). Este fenómeno, donde la carga del tributo se desplaza desde el contribuyente de derecho (el productor) hacia el

contribuyente de hecho (el consumidor), se denomina traslación. Generalmente, esta traslación es parcial: una parte del impuesto es absorbida por el productor a través de una reducción en su ganancia (la diferencia entre  $P_0$  y  $P_2$ ), y la otra parte es trasladada "hacia adelante", siendo soportada por el consumidor a través de un precio más alto (la diferencia entre  $P_1$  y  $P_0$ ) (Noya et al., 2014).

La proporción del impuesto que soporta cada parte del mercado no es arbitraria, sino que depende fundamentalmente de la elasticidad-precio de la oferta y la demanda. La elasticidad mide la sensibilidad de compradores y vendedores ante un cambio en el precio. El análisis de los casos extremos ilustra claramente esta relación (Noya et al., 2014):

- Si la demanda es totalmente inelástica (rígida), significa que los consumidores comprarán la misma cantidad sin importar el aumento del precio (ej. medicamentos esenciales). En este escenario, la totalidad de la carga del impuesto recae sobre los consumidores. El precio de venta aumenta exactamente en el monto del tributo, y la traslación es total.
- Si la oferta es totalmente elástica, lo que ocurre cuando los productores tienen costos constantes y pueden ajustar fácilmente su producción, la carga del impuesto también es soportada íntegramente por el consumidor. El productor no puede absorber ningún costo adicional, por lo que el precio aumenta en la misma magnitud que el impuesto.
- Si la demanda es totalmente elástica, es decir, si ante el más mínimo aumento de precio los consumidores dejan de comprar (ej. un bien con sustitutos perfectos), la carga del impuesto recae por completo sobre el productor. Este no puede trasladar el costo al precio sin perder todo su mercado, por lo que debe absorberlo en su totalidad. La traslación es nula.
- Si la oferta es totalmente inelástica (rígida), como en el caso de bienes perecederos que deben venderse sí o sí, la carga del impuesto también recae totalmente sobre el productor, ya que no tiene flexibilidad para ajustar su producción y debe aceptar un precio neto inferior.

En conclusión, la teoría establece que la carga del tributo recaerá con más fuerza sobre la parte del mercado (compradores o vendedores) que sea menos elástica, es decir, la que tenga menor capacidad de reacción y menos alternativas para evitar el impuesto. De esto se desprenden dos reglas generales (Noya et al., 2014):

- La traslación a los consumidores será mayor cuanto menor sea la elasticidad de la demanda y mayor sea la elasticidad de la oferta.
- La traslación a los consumidores será menor cuanto mayor sea la elasticidad de la demanda y menor sea la elasticidad de la oferta.

### **2.3. Potestad tributaria en el marco constitucional argentino**

La potestad tributaria puede definirse como la facultad del Estado para crear, modificar y exigir tributos. En el caso argentino, esta atribución se inserta en un sistema de federalismo fiscal que reconoce la coexistencia de tres niveles de gobierno con capacidad impositiva: nacional, provincial y municipal.

#### **a) Distribución de competencias entre Nación, provincias y municipios**

- Nación: ejerce potestades exclusivas en materia de derechos de aduana y comercio exterior, y potestades concurrentes con las provincias respecto de tributos internos como el Impuesto al Valor Agregado (IVA) y el Impuesto a las Ganancias. La distribución de estos recursos se encuentra regulada por la Ley de Coparticipación Federal (Ley N.º 23.548).
- Provincias: conservan todo poder no delegado expresamente a la Nación, en virtud del principio de autonomía previsto en la Constitución Nacional. Su principal potestad tributaria originaria se manifiesta en la aplicación del Impuesto sobre los Ingresos Brutos, eje central de su recaudación.
- Municipios: A nivel nacional, la Constitución consagra la autonomía municipal en sus artículos 5 y 123, obligando a las provincias a asegurar dicha autonomía y regular su alcance y contenido en el orden institucional, político, administrativo, económico y financiero. Esto le otorga al municipio un estatus superior a la simple autarquía administrativa (Álvarez Echagüe, 2005). Sin embargo, al recaer

en las provincias la facultad de reglamentar esta autonomía, el alcance exacto del poder tributario municipal depende del marco normativo de cada jurisdicción provincial.

En el caso específico de la Provincia de Río Negro, el artículo 225 de su Constitución reconoce al municipio como una comunidad natural y asegura su autonomía política, administrativa y económica, estableciendo expresamente que la Provincia no puede vulnerar dicha autonomía. En materia fiscal, el artículo 230 de la Constitución Provincial dispone que el tesoro municipal se compone, entre otros recursos, por "los impuestos y demás tributos necesarios para el cumplimiento de los fines y actividades propias" —los cuales pueden ser progresivos y tener finalidad determinada— y por las rentas derivadas de los servicios que preste. Por su parte, en cuanto a la coparticipación, el artículo 231 establece: "La facultad de los municipios de crear y recaudar impuestos es complementaria de la que tiene la Nación sobre las materias que le son propias y las que las leyes establecen para el orden provincial. La Provincia y los municipios celebran convenios que establecen: 1. Tributos concurrentes. 2. Forma y proporción de coparticipación y redistribución de los impuestos directamente percibidos por los municipios. 3. Forma y proporción de coparticipación de los impuestos nacionales y provinciales e ingreso por regalías que perciba la Provincia".

#### b) Límites y alcances de la potestad tributaria municipal

La autonomía municipal reconocida por la Constitución habilita a los municipios a establecer tributos propios, siempre que estos no se superpongan con los de otras jurisdicciones y que respeten los principios de igualdad, legalidad, no confiscatoriedad y razonabilidad. En este marco, resulta indispensable evitar la doble imposición y garantizar la proporcionalidad de las cargas fiscales. Dentro de este contexto general, corresponde destacar los límites específicos que enmarcan el ejercicio de la potestad tributaria municipal, los cuales han sido objeto tanto de regulación constitucional como de interpretación jurisprudencial:

- Principio de legalidad: Todo tributo debe ser creado por una ordenanza local

- Naturaleza de la tasa: Su legitimidad se encuentra condicionada a la prestación efectiva, concreta y verificable de un servicio público vinculado con el contribuyente.
- Sustento territorial: La jurisprudencia de la Corte Suprema ha sido constante en exigir un nexo físico y tangible —un local, oficina o sucursal— como condición indispensable para legitimar el cobro de tasas retributivas de servicios. (Microjuris Argentina al Día, 2024).
- Ley de coparticipación: El artículo 9 de la Ley 23.548 prohíbe establecer tributos locales análogos a los impuestos nacionales coparticipables. Este límite se traduce en un riesgo concreto para aquellos municipios que intentan establecer tasas que, en los hechos, replican la base imponible de impuestos sobre las ventas o los ingresos.

#### **2.4. La doctrina tributaria frente a los desafíos de la economía digital**

En el ámbito académico, algunos trabajos recientes han comenzado a analizar de forma sistemática los principales desafíos que plantea la tributación del comercio electrónico en el marco de la economía digital. Muslim (2024) señala que las estructuras impositivas tradicionales —fundadas en la territorialidad y en el principio de presencia física— resultan insuficientes frente a modelos de negocios digitales deslocalizados. Esta transformación ha generado vacíos normativos, especialmente en lo referido a la identificación de los sujetos obligados, la delimitación del hecho imponible y la atribución de potestades tributarias. El estudio propone la adopción de marcos fiscales más flexibles, que incluyan mecanismos de armonización internacional, herramientas de fiscalización automatizada, registros electrónicos en tiempo real y una mayor cooperación entre jurisdicciones.

Desde la doctrina, diversas propuestas coinciden en la necesidad de garantizar un tratamiento equitativo para el comercio electrónico, ya sea a través de tasas compensatorias, regímenes simplificados o mecanismos de cooperación interjurisdiccional. Sin embargo, también se advierten importantes limitaciones operativas. En el contexto latinoamericano, Jiménez y Podestá (2021) destacan que los sistemas tributarios tradicionales presentan dificultades para gravar servicios digitales

provistos desde el exterior, lo que dificulta la correcta determinación del hecho imponible, la identificación del sujeto pasivo y la atribución de potestades tributarias en impuestos como el IVA. Estas limitaciones, sumadas a la ausencia de controles automatizados y a la escasa cooperación internacional efectiva, reducen la capacidad recaudatoria y generan un escenario de competencia fiscal desigual frente a plataformas digitales globales.

### **3. Marco jurídico del comercio electrónico**

#### **3.1. Normativa internacional relevante**

En el plano internacional, uno de los principales desafíos vinculados al comercio electrónico consiste en lograr una armonización normativa que permita una tributación eficaz sin obstaculizar el desarrollo del ecosistema digital. La economía digital ha intensificado los problemas tradicionales en materia fiscal, especialmente en lo que respecta a la determinación del hecho imponible, la identificación del sujeto pasivo y la capacidad de fiscalización de las administraciones tributarias.

En este contexto, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), junto con el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) y el Centro Interamericano de Administraciones Tributarias (CIAT), elaboraron el *Kit de herramientas de IVA digital para América Latina y el Caribe*. Este documento proporciona lineamientos comunes para gravar el consumo de bienes y servicios digitales en la región, incluyendo recomendaciones sobre mecanismos de recaudación, registro y cumplimiento aplicables a operadores digitales no residentes. Su finalidad es evitar la erosión de la base imponible y mejorar la equidad tributaria entre proveedores locales y extranjeros (OCDE, BID & CIAT, 2021).

De manera paralela, se han multiplicado las experiencias de *Digital Services Taxes* (DST) en distintas jurisdicciones. Tal como se mencionó en el apartado de Estado del Arte, países como Francia, Italia, España, Reino Unido, India y México han implementado impuestos específicos sobre los ingresos generados por grandes plataformas digitales. Estas medidas buscan captar parte del valor creado en sus economías sin necesidad de una presencia física local, y reflejan una tendencia global:

redefinir los nexos fiscales y fomentar una mayor cooperación multilateral para afrontar los retos del comercio electrónico.

En línea con estas experiencias internacionales, en América Latina también se han impulsado diversos estudios para orientar la implementación de medidas tributarias adaptadas a la economía digital. Uno de los más relevantes es el de Becerra Peña, Rosales-Soto y Gutiérrez Moreno (2023), publicado por el CIAT, que ofrece un diagnóstico detallado sobre el grado de avance en la región en relación con la imposición a los servicios digitales. El artículo analiza los desafíos fiscales, administrativos y económicos que enfrentan los países latinoamericanos y propone estrategias para lograr una tributación más efectiva, equitativa y acorde al nuevo entorno digital.

Finalmente, en América del Sur, si bien todavía no se han implementado normativas tributarias específicas de aplicación general, se observan avances en el terreno de los compromisos internacionales y las herramientas de cooperación técnica. Un ejemplo destacado es la adopción del *Acuerdo de Comercio Electrónico del Mercosur*, ratificado por Argentina mediante la Ley N.º 27.768 en 2024. Si bien este instrumento no introduce disposiciones tributarias concretas, establece un marco común que favorece la coordinación normativa entre los Estados parte y sienta las bases para una futura armonización regional en materia fiscal.

### **3.2. Normativa vigente en Argentina**

En el contexto argentino, el régimen jurídico del comercio electrónico no se encuentra regulado por una única ley específica, sino que se articula a partir de un entramado normativo disperso que se ha ido adaptando progresivamente a las particularidades de la economía digital. Dicha legislación aborda aspectos contractuales, tributarios, de defensa del consumidor y de protección de datos, entre otros, enfrentando el desafío constante de adaptarse a la dinámica del entorno digital.

### 3.2.1. Normativa nacional

Desde el punto de vista tributario, el comercio electrónico se encuentra alcanzado por diversos tributos a nivel nacional, dependiendo de la naturaleza de la operación y de los sujetos intervinientes. La Agencia de Recaudación y Control Aduanero (ARCA) ha adoptado medidas para incorporar las operaciones digitales al sistema tributario, principalmente mediante regímenes de percepción del Impuesto al Valor Agregado (IVA) en plataformas digitales.

Uno de los instrumentos más relevantes en este sentido es la Resolución General N.º 4240/2018, que estableció un mecanismo de percepción del IVA aplicable a las prestaciones de servicios digitales transfronterizos. En línea con los lineamientos del Plan de Acción BEPS de la OCDE, esta normativa obliga a intermediarios de pago —como tarjetas de crédito o billeteras virtuales— a actuar como agentes de percepción del impuesto en operaciones realizadas por consumidores argentinos con proveedores digitales del exterior (AFIP, 2018).

Más recientemente, la Resolución General N.º 5319/2023 reforzó el esquema de fiscalización del IVA en el comercio electrónico, al establecer un régimen de percepción que obliga a las propias plataformas digitales a actuar como agentes de recaudación en nombre de la Agencia de Recaudación y Control Aduanero (AFIP, 2023). Este régimen se aplica a empresas que administran portales de intermediación —como Mercado Libre, Rappi o PedidosYa—, las cuales, además de cobrar una comisión por facilitar la transacción, deben percibir el impuesto sobre operaciones de compraventa de bienes muebles nuevos o usados, locaciones y prestaciones de servicios concretadas a través de sus plataformas (SOS Contador, 2023). La alícuota aplicable no es uniforme, sino que varía entre el 1 % y el 8 %, según la condición fiscal y el nivel de cumplimiento del vendedor. De esta manera, se genera un esquema de incentivos para los contribuyentes cumplidores, que tributan con la alícuota reducida del 1 %, y de penalizaciones para quienes presentan incumplimientos, que pueden enfrentar percepciones del 3 %, 5 % o incluso del 7 % al 8 % hasta regularizar su situación.

### 3.2.2. Normativa provincial

En el ámbito del Impuesto sobre los Ingresos Brutos (IIBB) —principal fuente tributaria de las provincias— varias jurisdicciones han incorporado disposiciones específicas para gravar actividades de intermediación y la comercialización de bienes y servicios digitales, aplicando criterios heterogéneos en cuanto a alícuotas y mecanismos de recaudación. Cuando una empresa desarrolla su actividad en más de una jurisdicción, resulta de aplicación el Convenio Multilateral, que distribuye la base imponible entre las provincias participantes, con el objetivo de evitar la doble o múltiple imposición. En el contexto del comercio electrónico, cualquier operador que realice transacciones en distintas jurisdicciones queda, por definición, comprendido en este régimen.

En la provincia de Río Negro, la Agencia de Recaudación Tributaria administra el IIBB como recurso central de financiamiento público. Este tributo grava el total de los ingresos devengados por el ejercicio habitual de una actividad comercial, industrial o de servicios, calculados sobre la facturación bruta sin deducción de costos ni gastos. En consecuencia, se tributa aun cuando la actividad arroje márgenes de rentabilidad reducidos o pérdidas. Su carácter de impuesto plurifásico o "en cascada" genera una acumulación de cargas a lo largo de la cadena de valor, impactando directamente en el precio final que paga el consumidor. Las alícuotas aplicables varían según el código de actividad definido en la ley impositiva provincial. Para asegurar su recaudación, Río Negro —al igual que otras provincias— se ha adherido a sistemas unificados de retención y percepción bancaria y digital. Entre ellos destacan:

- SIRCREB (Sistema de Recaudación y Control de Acreditaciones Bancarias): instruye a las entidades financieras a retener un porcentaje del impuesto sobre las acreditaciones en las cuentas de los contribuyentes.
- SIRTAC (Sistema de Recaudación sobre Tarjetas de Crédito y Compra): opera de manera similar sobre las operaciones cobradas a través de medios electrónicos, incluidas las billeteras virtuales como Mercado Pago.

Si bien estos mecanismos refuerzan la capacidad recaudatoria, suelen generar tensiones financieras para las empresas, debido a retenciones anticipadas que afectan la liquidez y derivan en saldos a favor de difícil recupero.

En los últimos años, algunas jurisdicciones avanzaron un paso más al establecer percepciones específicas del IIBB aplicables a los servicios digitales prestados por sujetos no residentes. Según iProfesional (2025), las provincias de Chaco, Córdoba, La Pampa, Neuquén, Río Negro, Salta y Tierra del Fuego aplican alícuotas que oscilan entre el 3 % y el 5,5 % sobre estos servicios. A su vez, Santa Fe comenzó a implementarlas en julio de 2025, con tasas del 3 % al 4,5 %. Estas medidas reflejan el esfuerzo de las administraciones provinciales por ampliar la base imponible y adaptar el impuesto a los nuevos modelos de negocio digitales.

#### **4. Marco normativo del comercio en la Municipalidad de Viedma**

Para comprender la asimetría fiscal que motiva esta investigación, es fundamental analizar la arquitectura jurídica que regula la actividad comercial en la ciudad de Viedma. El sistema tributario municipal, como en la mayoría de las jurisdicciones argentinas, fue concebido para una economía de base territorial, donde la presencia física es la piedra angular del nexo entre el contribuyente y el fisco.

Este marco se sustenta en dos normas principales: la Ordenanza Fiscal (N.º 5585), que actúa como código de fondo estableciendo los principios generales, las definiciones y las obligaciones tributarias; y la Ordenanza Tarifaria N° 9169 (con sus actualizaciones periódicas, como la Disposición N° 492/2025), que funciona como ley de forma, fijando las alícuotas, montos y bases de cálculo para cada ejercicio fiscal.

##### **4.1. El régimen tributario para el comercio físico**

Toda actividad comercial, industrial o de servicios que se desarrolle dentro del ejido municipal de Viedma mediante un establecimiento físico se encuentra sujeta a la potestad tributaria local. Desde el momento en que un comerciante solicita la habilitación de un local, asume la condición de sujeto pasivo frente a diversas obligaciones.

La obligación periódica más relevante es la Tasa por Inspección, Seguridad e Higiene (TISH). Este tributo no es un impuesto sobre las ventas, sino una tasa de naturaleza retributiva, cuya legitimidad teórica se funda en la prestación de un servicio municipal específico y divisible. Sus elementos esenciales, definidos en la normativa local, son los siguientes:

- Hecho Imponible: El artículo 165° de la Ordenanza Fiscal define el hecho imponible como "los servicios de inspección destinados a preservar la seguridad, salubridad e higiene" en comercios, industrias y otros establecimientos (Concejo Deliberante de Viedma, 2004). Su finalidad es, por tanto, garantizar que el local físico cumpla con las normativas vigentes para poder desarrollar su actividad.
- Sujeto Pasivo: Son contribuyentes de esta tasa los "titulares de los comercios, industrias y servicios alcanzados" (Concejo Deliberante de Viedma, 2004, art. 176). La normativa vincula inequívocamente la obligación a la titularidad de un "local, establecimiento u oficina" (Concejo Deliberante de Viedma, 2004, art. 165).
- Base Imponible: Aquí la normativa local muestra la complejidad del tributo. Si bien la tasa tiene por objeto retribuir un servicio, la Ordenanza Tarifaria N.º 9169 establece que su cálculo se realiza en función de los ingresos brutos devengados por el contribuyente. Esta metodología, validada por la Corte Suprema de Justicia en el fallo *Esso Petrolera Argentina S.R.L. y otro c/ Municipalidad de Quilmes* (2017), incorpora un criterio de capacidad contributiva, aunque al mismo tiempo desdibuja la distinción conceptual entre "tasa" e "impuesto".

El artículo 6° de la Ordenanza Tarifaria establece dos esquemas de liquidación:

- 1) Para los inscriptos en el Régimen Simplificado (Monotributo), se abona un importe fijo mensual según la categoría, que para septiembre de 2025 iba desde \$4.720 para la categoría A hasta \$26.330 para la categoría K. (Concejo Deliberante de Viedma, 2025, art. 6; Subsecretaría de Economía y Hacienda, 2025, Anexo I).

- 2) Para los contribuyentes del régimen general, el monto a pagar combina un importe fijo con una alícuota variable. Se abona un monto fijo según rangos de facturación mensual (que parten de \$9.130 para ingresos de hasta \$4.000.000) más una alícuota general del 3,25 por mil (0,325%) sobre el total de los ingresos brutos devengados en el período (Concejo Deliberante de Viedma, 2025, art. 6; Subsecretaría de Economía y Hacienda, 2025, Anexo I).

#### **4.2. Otras cargas fiscales del comercio local**

Además de la TISH, un comerciante establecido en Viedma debe afrontar otras cargas que respaldan una estructura de costos fiscales vinculada a la presencialidad:

- Tasa por Limpieza y Conservación de la Vía Pública: Regulada en el Título I de la Ordenanza Fiscal, su hecho imponible es la prestación de servicios como recolección de residuos, barrido y conservación de calles (Concejo Deliberante de Viedma, 2004, art. 91). Su base de cálculo es la valuación fiscal del inmueble, a la que se le aplica una alícuota porcentual más un monto fijo que varía según la zona (Concejo Deliberante de Viedma, 2025, arts. 1 y 3).
- Tasa por Alumbrado Público: Definida en el Título III de la Ordenanza Fiscal (Concejo Deliberante de Viedma, 2004, art. 129), se abona un monto básico según la zona, el cual se incrementa en un 30% para aquellos inmuebles que cuenten con habilitación comercial (Concejo Deliberante de Viedma, 2025, art. 5).
- Derechos de Publicidad y Propaganda: Si el comercio realiza publicidad visible desde la vía pública, debe abonar los derechos correspondientes, cuyo hecho imponible es precisamente esa visibilidad (Concejo Deliberante de Viedma, 2004, art. 185).
- Tasa por Habilitación de Comercio e Industria: Se abona por única vez al iniciar la actividad y su hecho imponible es el servicio de inspección previo para verificar el cumplimiento de los requisitos exigibles (Concejo Deliberante de Viedma, 2004, art. 150).

Esta estructura tributaria, desde la definición del hecho imponible hasta el cálculo de la base, sugiere que el sistema fiscal de Viedma fue diseñado y opera en función de una

economía de base territorial, donde la existencia de un establecimiento físico, tangible e inspeccionable es la condición indispensable que genera la obligación de tributar.

## **VI. Sistematización y análisis de la información**

El presente apartado tiene por objeto integrar y examinar la información obtenida a partir del trabajo de campo y de las fuentes disponibles, con el fin de aportar una comprensión más profunda de la problemática tributaria vinculada al comercio electrónico en el ámbito local. A lo largo de este análisis se abordan las distintas perspectivas institucionales y sectoriales que intervienen en la cuestión, buscando identificar tanto los límites normativos como las posibilidades de acción desde el nivel municipal. Debe señalarse, sin embargo, que la ausencia de entrevistas con representantes de las empresas de logística y de la Cámara de Comercio de Viedma constituye una limitación para la amplitud del análisis para contrastar y complementar las visiones aquí presentadas de los funcionarios municipales y de los comerciantes locales.

### **1. La perspectiva desde el Sector Público Municipal**

#### **1.1. Entrevista Secretaría de Hacienda Municipio de Viedma**

Para comprender en profundidad la problemática de la tributación del comercio electrónico a nivel local, es fundamental analizar la perspectiva de quienes tienen la responsabilidad de administrar las finanzas del municipio. Con este objetivo, una entrevista con una autoridad de la Secretaría de Economía y Hacienda de Viedma permitió explorar los complejos obstáculos jurídicos, los desafíos prácticos y las visiones de política pública que dan forma a este debate en la ciudad.

Uno de los principales obstáculos para gravar el comercio electrónico a nivel local parece no ser de naturaleza técnica ni política, sino predominantemente jurídico. Según explicó la autoridad entrevistada, la potestad del municipio se centra en determinar "tasas y derechos", conceptos tributarios que, a diferencia de los impuestos, "requieren una contraprestación, algún tipo de servicio o bien". La tasa más relevante que se aplica al comercio, la Tasa por Inspección de Seguridad e Higiene (TISH), se fundamenta en el servicio de contralor que el municipio ejerce sobre los

establecimientos físicos. El hecho imponible nace de la inspección de un local habilitado, lo que exige un nexo territorial tangible. "El municipio puede cobrar al comercio local siempre y cuando ese comercio tenga un lugar físico habilitado para ello", detalló el funcionario. Esta doctrina, consolidada por la jurisprudencia, limita significativamente las herramientas legales del municipio para alcanzar a un vendedor que opera desde otra jurisdicción, ya que, en sus propias palabras, "estamos muy lejos de poder determinar un servicio, una contraprestación hacia alguien que no está aquí".

Incluso al examinar la cadena logística, la potestad municipal encuentra límites claros. Si bien las empresas de correo que realizan las entregas tienen locales en Viedma y son sujetos de la TISH, el tributo se aplica sobre los ingresos que estas facturan dentro del ejido. Si la facturación del servicio se origina en una casa central de otra ciudad, el municipio no puede alcanzarla. De manera concluyente, el funcionario afirmó: "En ningún caso, por supuesto, va a estar alcanzado por nosotros quien esté vendiendo el producto en San Juan, en Brasil, en Uruguay o en China, porque nosotros no le estamos dando ningún servicio a esos vendedores". Aun si se lograra superar la barrera jurídica, la implementación de una "tasa de última milla", similar a la del caso de Barcelona, enfrentaría enormes desafíos prácticos. La principal dificultad, de acuerdo con la autoridad municipal, radicaría en la fiscalización. El primer reto sería definir el hecho imponible con precisión. "¿Cómo determino yo, si tengo que gravar [...] cuánta distribución de correo se hace por comercio electrónico?", se preguntó el funcionario. Sería necesario diferenciar las entregas de *e-commerce* de la paquetería tradicional, una distinción que las empresas de logística tendrían que declarar, pues el municipio carece de esa información.

Además, surgirían otras complejidades, como distinguir entre un producto que el correo reparte a domicilio (que sería gravado) y uno que el cliente retira en la sucursal, situación que, según su análisis, no podría ser alcanzada por el tributo. Esta complejidad inherente a la fiscalización local de un fenómeno transjurisdiccional lleva al funcionario a la conclusión de que una solución más robusta y eficiente debería originarse en un nivel de gobierno superior. "Tal vez a nivel provincial o a nivel nacional, incluso [...] la parte más sensible en el comercio electrónico [...] es la parte de aduana". Un organismo como la Aduana, explicó, "interviene y [...] tiene la información

detallada", por lo cual podría aplicar un tributo único en el punto de entrada y luego distribuirlo a las jurisdicciones correspondientes, evitando la superposición y las dificultades del control municipal.

Un punto crucial advertido por la autoridad municipal es el riesgo de generar efectos colaterales no deseados que terminen perjudicando, precisamente, al sector que se busca proteger. La lógica de una tasa a la última milla podría ser contraproducente, ya que no distingue el tipo de comprador. "Los comerciantes locales también usan el comercio electrónico para comprar su mercadería", señaló el funcionario. En este escenario, una medida fiscal que encarezca las entregas a domicilio afectaría por igual al consumidor final y al comerciante de Viedma que se abastece de proveedores de otras ciudades mediante plataformas online. Se genera así una paradoja: "De pronto uno quiere hacer algo para proteger al comerciante local y en realidad se puede ver afectado también por una medida de este tipo". Esta complejidad obliga a analizar a quién podría perjudicar más una tasa de estas características, ya que podría encarecer los costos de reposición de los pequeños comercios, debilitando su competitividad en lugar de fortalecerla.

Frente a este panorama de obstáculos legales y prácticos, el funcionario propuso un cambio de enfoque en la política pública municipal. En lugar de insistir en la creación de un nuevo tributo, que podría ser "bastante distorsivo" y cuyos efectos colaterales son difíciles de prever, la alternativa más segura y efectiva sería beneficiar e incentivar la compra local. Según esta visión, el objetivo final no debería ser meramente recaudatorio, sino "que el sector local no se vea perjudicado". Para ello, el municipio podría explorar herramientas como bonificaciones o descuentos para quienes elijan comprar en comercios de Viedma. "Al darle un beneficio al cliente por comprar el comercio local, el comercio local se va a ver beneficiado". Esta estrategia, concluyó, "puede llegar a tener menor externalidad negativa sobre el mercado" y evita los riesgos antes mencionados. Esta perspectiva se alinea con las acciones que el municipio ya viene implementando, más enfocadas en el "desarrollo económico que en lo tributario", como las iniciativas para peatonalizar y dinamizar la calle Buenos Aires para fomentar el consumo presencial.

Finalmente, la entrevista aportó un dato empírico relevante que matiza la idea de una crisis generalizada del comercio físico. Según un análisis de altas y bajas de habilitaciones comerciales realizado por el municipio, durante todo el año 2024 se registró un saldo positivo, con un 74% más de aperturas que de cierres. Dicha tendencia continuó en el primer semestre de 2025, con un saldo neto de casi 100 nuevos comercios habilitados en Viedma. Si bien este dato se refiere a la cantidad de locales y no a su volumen de facturación, sugiere que, al menos en términos de aperturas, el sector comercial de la ciudad se mantiene dinámico.

## **1.2. Entrevista Secretaría de Desarrollo Económico de Viedma**

Para obtener una visión municipal completa, más allá del enfoque fiscal-legal de Hacienda, se entrevistó al Secretario de Desarrollo Económico de Viedma. Esta perspectiva es fundamental por dos motivos: primero, porque la secretaría se enfoca en el fomento y la competitividad del sector comercial; y segundo, por la experiencia directa del funcionario, quien fue presidente de la Cámara de Comercio local y además lideró un intento de implementar una medida similar en el año 2020.

El primer aporte de la entrevista es un diagnóstico contundente que sitúa el problema en una escala global, restando peso al factor local. Para el Secretario, el comercio minorista de Viedma atraviesa una "crisis y en evolución" que no es única de la ciudad, sino parte de un "gigantesco cambio de paradigma en el comercio en general". Identifica la causa de fondo como un "proceso de globalización del comercio minorista" y "desintermediación", donde las grandes plataformas (Amazon, Mercado Libre, Temu, Shein) e incluso marcas como Adidas que venden de forma directa eliminan al intermediario local. Esta globalización del comercio, según el funcionario, está mediada por "fuerzas que no son locales y ni siquiera son posibles de controlar a nivel local". Este diagnóstico inicial es clave, ya que desplaza la problemática desde una simple competencia desleal local hacia una transformación estructural profunda del mercado.

Un punto relevante de la entrevista es el relato de la experiencia de 2020, cuando desde el municipio se intentó plantear públicamente una idea similar a la que se analiza en este trabajo de investigación. El Secretario confirma que la motivación fue el

"reclamo tácito" del comercio minorista sobre la "competencia, entre comillas, desleal". El objetivo, al igual que el analizado en esta investigación, era "proteger al comercio local elevando barreras paraarancelarias". Sin embargo, el funcionario es taxativo al describir el resultado: el principal obstáculo no parece haber sido técnico ni legal, sino político-social. Detalla una "recepción social muy negativa, extremadamente negativa". La ciudadanía no percibió la medida como una protección al trabajo local, sino como un encarecimiento de sus propias compras. En palabras del Secretario:

La percepción general fue "nos va a salir más caro comprar en Viedma porque van a ponerle una tasa al comercio digital". Y ahí termina la discusión, porque el consumidor final [...] poco le importa si el comerciante da trabajo o no: lo que quiere el cliente final es comprar lo más barato.

Este rechazo frontal se vio agravado por una paradoja: incluso los propios comerciantes, teóricos beneficiarios de la medida, "se opusieron". La conclusión de esa experiencia fue determinante: la propuesta se frenó porque "el costo político era muy alto" y la medida se tornó "inviabilidad". Esta perspectiva complementa la visión de Hacienda: si el Subsecretario de Economía y Hacienda advirtió sobre la inviabilidad jurídica (la dificultad de encuadrarlo como "tasa"), el Secretario de Desarrollo Económico confirma la inviabilidad política (el rechazo ciudadano).

Asimismo, la entrevista aporta una visión macroeconómica sobre los efectos de la tasa, introduciendo una variable no considerada hasta ahora: la migración del gasto. El Secretario argumenta que la "masa de dinero que circula en la ciudad es la misma". El dinero que un consumidor ahorra al comprar un producto online más barato, no desaparece de Viedma, sino que queda disponible como "excedente económico para aplicar a otras cosas, de otros consumos en la ciudad", como los servicios locales (gastronomía, peluquería, entre otros). Desde esta óptica, una tasa que encarece las compras online no solo protege a un sector (minoristas de bienes) a costa del consumidor, sino que también perjudica indirectamente a otros sectores locales (servicios) al reducir el excedente disponible del consumidor.

Finalmente, frente a la inviabilidad de la tasa, el Secretario de Desarrollo Económico es enfático en lo que considera la salida más viable: "No se puede luchar contra eso. Tiene

que adaptarse". Sostiene que el rol del Estado no es levantar "diques", sino "acompañar la transición". Esto implica reorientar al comercio minorista a dejar de ser un mero intermediario de "commodities" y transformarse en un proveedor de servicios y valor agregado: la garantía, la posventa, el asesoramiento, la confianza y la experiencia de cercanía.

La política pública, concluye, debe enfocarse en "capacitar, incentivar, apoyar la adaptación" y fomentar la producción local con identidad. Esta visión coincide plenamente con la alternativa de "bonificaciones" y fomento al consumo presencial propuesta por el Subsecretario de Hacienda, consolidando una postura municipal unificada que descarta la vía impositiva y se inclina por el fomento a la competitividad.

## **2. La perspectiva del comercio local**

Para incorporar la perspectiva de los actores del sector privado se realizaron entrevistas semiestructuradas a cuatro comercios de la ciudad de Viedma, los cuales fueron seleccionados para representar una diversidad de rubros y, por ende, distintas exposiciones a la competencia digital: Techstore (venta de celulares y productos importados), Kuyen (almacén de vinos), Puntonet (venta de hardware) y Shownet (venta de hardware y servicio técnico).

Es fundamental aclarar que, en línea con el enfoque exploratorio de esta tesina, esta muestra de cuatro entrevistas no busca ser estadísticamente representativa ni permite extraer deducciones generalizadas sobre la totalidad de los comerciantes de Viedma. Su objetivo es, en cambio, obtener una primera aproximación cualitativa a la perspectiva comercial, sumando voces que ilustren la complejidad del fenómeno.

El propósito de las entrevistas fue explorar la percepción de una asimetría fiscal frente a la realidad económica de los negocios, indagar sobre sus propias prácticas de comercio electrónico (tanto en su rol de compradores como de vendedores) y recabar su opinión sobre la viabilidad y conveniencia de una potencial tasa municipal a la logística de última milla.

A continuación, se presenta la Tabla N°3, que sintetiza las respuestas obtenidas en las entrevistas.

**Tabla 3. Entrevistas a comerciantes locales**

PREGUNTA	TECHSTORE	KUYEN	PUNTONET	SHOWNET
<b>Impacto del comercio electrónico externo en el negocio local</b>	No percibe gran afectación; los clientes valoran la atención personal y la garantía local.	No lo considera competencia directa; cree que complementa el mercado.	Percibe fuerte impacto negativo; los precios online son más bajos y difíciles de igualar.	Afirma que afecta negativamente; las plataformas tienen menores costos
<b>Ventas propias a través de internet)</b>	Realiza algunas ventas mediante redes sociales, principalmente dentro de la provincia.	Aún no realiza ventas, pero planea implementar una tienda online.	Vende por redes y Mercado Libre, aunque con poca rentabilidad por costos de envío y comisiones.	Intenta vender online, pero las distancias y costos logísticos hacen inviable la competitividad.
<b>Percepción sobre la competencia y las tasas municipales</b>	Considera injusta la situación: los locales pagan tasas y los vendedores externos no.	Reconoce competencia desleal incluso dentro de Viedma, pero no ve las tasas como excesivas	Percibe una competencia dispareja; los vendedores externos no afrontan los mismos costos.	Considera que hay desventaja total por los impuestos
<b>Opinión sobre una posible tasa municipal a empresas logísticas</b>	Considera que los beneficiaría, al equiparar condiciones con los vendedores externos.	No cree que genere beneficios reales; la percibe como una medida simbólica	Podría ser positiva si se aplica solo a grandes empresas.	Opina que sería positiva; aumentaría el costo de las compras externas
<b>Uso de plataformas de e-commerce para abastecer el local</b>	No utiliza plataformas; compra mediante proveedores directos.	No compra por plataformas; prefiere trato directo por calidad y conservación del producto.	Sí utiliza plataformas para abastecerse; a veces obtiene mejores precios o variedad.	No las usa habitualmente, salvo casos puntuales para repuestos específicos
<b>Efectos de aplicar una carga a las compras por internet</b>	Considera que no afectaría negativamente; incluso beneficiaría al comercio local.	No cree que se pueda implementar efectivamente; no percibe impacto.	Podría perjudicar si se aplica a todos, pero sería justa si apunta solo a grandes plataformas.	Podría afectar mínimamente en casos puntuales; la considera positiva para resguardar al comercio local

*Fuente:* Elaboración propia

El análisis de las entrevistas arroja resultados complejos y, en algunos casos, contradictorios, que matizan de forma significativa el planteo inicial. Se identificaron cuatro ejes de análisis principales que emergieron del trabajo de campo.

El primer hallazgo relevante es que el impacto percibido del comercio electrónico foráneo no es homogéneo, sino que parece estar vinculado al tipo de rubro. Los comercios que compiten principalmente por precio sienten un impacto "bastante y en forma negativa" y no pueden competir con los menores costos operativos de las plataformas. En cambio, los comercios que han logrado diferenciar su propuesta de valor sienten un impacto menor. Es el caso de Techstore, que compite exitosamente ofreciendo "garantía y el contacto directo", un valor que el cliente local prioriza. De forma similar, Kuyen (vinoteca) no lo considera una competencia directa, ya que su cliente busca "otra cosa", como la experiencia y el asesoramiento, y él mismo planea sumar la venta online como un complemento.

El segundo eje identificado es la tendencia a percibir una "competencia injusta". Pese a la diferencia en la percepción del impacto comercial, tres de los cuatro comerciantes (Techstore, Puntonet y Shownet) coincidieron plenamente en la existencia de una "competencia injusta" o "desventaja total" desde el punto de vista fiscal. La percepción de que ellos deben afrontar tasas municipales, alquileres y servicios por tener un local habilitado, mientras que los vendedores foráneos utilizan el mercado local sin esa carga, es un sentimiento generalizado que respalda el planteo central de este trabajo.

El tercero, y donde reaparece la divergencia es en la opinión sobre la viabilidad y deseabilidad de la tasa. Los comerciantes más afectados (Puntonet y Shownet), junto con Techstore, ven positivamente la creación de una tasa, asumiendo que "sería positivo para resguardar al comerciante local" al encarecer el producto de afuera y hacerlos "más competitivos". Sin embargo, el comerciante de Kuyen se mostró en total desacuerdo, calificando la propuesta como una "bomba de humo" y argumentando que sería "más caro que el beneficio que podría generar". Sus dichos reflejan una profunda desconfianza sobre la viabilidad práctica de la fiscalización, un punto que coincide directamente con la postura del funcionario municipal entrevistado.

El cuarto hallazgo es que el comerciante local es también comprador de e-commerce. Los dos comerciantes de rubros que no utilizan el *e-commerce* para abastecerse (Techstore y Kuyen), ya que trabajan con "proveedores directos", se muestran claramente a favor (Techstore) o indiferentes (Kuyen) ante un posible efecto negativo de la tasa. En cambio, los dos comerciantes de hardware (Puntonet y Shownet), que son los más perjudicados por la competencia online, son también dependientes del comercio electrónico para abastecerse. Ambos admitieron que compran mercadería o repuestos por internet para sus negocios. Al ser consultados sobre cómo los afectaría la tasa, reconocieron el efecto contraproducente: "Si le ponen una carga a todas las compras por internet, nos perjudica, porque nosotros también compramos así para el negocio".

Este punto resulta relevante, ya que refuerza la advertencia realizada por el Subsecretario de Economía y Hacienda: una tasa indiscriminada a la última milla terminaría perjudicando al propio comerciante local que se busca proteger,

encareciendo sus costos de reposición. En síntesis, el trabajo de campo exploratorio con los comerciantes permite inferir que, si bien la percepción de asimetría fiscal es real y compartida, la solución de una "tasa de última milla" es controversial, es percibida como inviable por algunos actores y, lo más importante, presenta una contradicción de base que podría volverla contraproducente.

### **3. Análisis de los posibles efectos de aplicación de una tasa al comercio electrónico en Viedma**

Tomando como punto de partida el marco teórico y normativo, se procede a analizar los posibles efectos que se derivarían de implementar una tasa municipal sobre las entregas a domicilio del comercio electrónico en Viedma. Es crucial remarcar que, debido a las limitaciones de la potestad tributaria municipal analizadas, el tributo que presenta una mayor viabilidad jurídica a nivel local es una tasa, ya que esta debe estar vinculada a la prestación de un servicio público divisible, como lo sería el mantenimiento y gestión de la infraestructura vial utilizada por la logística de última milla.

El diseño de cualquier tasa debe ser evaluado a la luz de un conjunto de principios económicos y sociales que determinan su calidad y legitimidad. Estos principios, interrelacionados y a menudo en tensión, son la suficiencia, la equidad y la eficiencia. Sin embargo, la propia naturaleza de la tasa introduce complejidades particulares en su diseño, especialmente en cuanto a su base imponible. Antes de profundizar en el análisis técnico de dichos principios, resulta clarificador exponer en un cuadro sinóptico los impactos generales que una medida de este tipo podría tener sobre cada uno de los actores involucrados. La siguiente tabla resume las principales consecuencias económicas, administrativas y sociales para el municipio, las empresas de logística, los comerciantes locales y los consumidores finales.

**Tabla 4. Efectos de la tasa de comercio electrónico según actor**

ACTOR	ECONÓMICO	ADMINISTRATIVO	IMPACTOS SOCIALES O RIESGOS
<b>Municipio de Viedma</b>	Incremento de la recaudación mediante un nuevo recurso propio, fortaleciendo la autonomía financiera local.	Requiere implementar sistemas de control y fiscalización eficientes	Riesgo de baja recaudación efectiva si las empresas evaden o trasladan operaciones; posible conflicto con otras jurisdicciones o resistencia política a su implementación.
<b>Empresas de logística</b>	Aumento de costos operativos al absorber o trasladar la tasa en sus precios de envío.	Necesidad de adecuar sistemas administrativos para declarar y tributar ante el municipio.	Eventual reducción en el volumen de entregas; pérdida de competitividad frente a empresas no alcanzadas por la tasa; conflictos operativos si no existe un marco reglamentario claro.
<b>Comerciantes locales</b>	Mejora relativa en la competitividad frente al e-commerce externo; potencial incremento de ventas locales.	No tiene	Refuerzo de la valoración social del comercio de cercanía; riesgo de que el impacto positivo sea limitado si los consumidores mantienen hábitos de compra online o si la tasa se aplica ineficazmente.
<b>Consumidores</b>	Posible aumento marginal en el precio final de los productos adquiridos en línea.	No tiene	Potencial cambio de comportamiento hacia la compra local si las diferencias de precios se reducen; rechazo social si la medida se percibe como un nuevo impuesto al consumo; riesgo de descontento por menor acceso o encarecimiento de productos digitales.

*Fuente:* Elaboración propia

### 3.1. El criterio de equidad: La distribución de la carga tributaria

Un principio básico de todo sistema tributario es que la distribución de su carga debe ser percibida como justa por la sociedad. Este criterio involucra juicios de valor sobre la distribución del ingreso y se analiza desde dos perspectivas complementarias: la equidad horizontal y la vertical.

#### Equidad horizontal

Este principio, universalmente aceptado, establece que los individuos que se encuentran en "iguales circunstancias" económicas o reciben el mismo beneficio, deben soportar la misma carga tributaria. El principal desafío práctico reside en definir qué constituye "iguales circunstancias". En el contexto de una "tasa de última milla", el

sujeto pasivo serían las empresas de logística que realizan las entregas -Correo Argentino, OCA, Andreani, etc-. En este caso, la "igualdad de condiciones" no puede definirse simplemente por ser una "empresa de logística". Dado que el hecho imponible de la tasa se fundamenta en la contraprestación de un servicio municipal (mantenimiento de la infraestructura vial, gestión del tránsito, etc.), la circunstancia económica análoga que debe considerarse es la intensidad del uso de dicha infraestructura y servicios municipales. Es decir, dos empresas de logística se encuentran en "iguales circunstancias" si generan un impacto y un desgaste similar sobre los bienes públicos de Viedma.

Bajo esta definición, se puede evaluar la equidad de los distintos modelos de tributo:

- Un monto fijo por vehículo habilitado podría resultar inequitativo. Penalizaría a una empresa con una flota grande que realiza pocas entregas en la ciudad y beneficiaría a otra con pocos vehículos pero de uso muy intensivo. No guardaría relación con el uso real de la infraestructura.
- Un monto fijo por entrega mejoraría la equidad, ya que, a mayor volumen de operaciones, mayor tributo. Sin embargo, aún sería imperfecto, pues no distingue el impacto diferencial entre la entrega de un sobre pequeño y un electrodoméstico voluminoso, que generan un desgaste y una congestión muy distintos.
- El modelo híbrido (un componente fijo por vehículo + un componente variable por rangos de volumen de entregas) es el que mejor respeta la equidad horizontal. El componente fijo asegura que todos los operadores contribuyan por el simple hecho de tener vehículos afectados al servicio, mientras que el componente variable por rangos asegura que quienes más usan la infraestructura (y por lo tanto, se encuentran en una circunstancia de mayor impacto) soporten una carga tributaria proporcionalmente mayor. De esta forma, se trata de manera diferente a los beneficios recibidos y usos de infraestructura distintos (empresas de alto vs. bajo volumen), logrando un tratamiento más equitativo entre los propios sujetos obligados al pago.

## **Equidad vertical**

La equidad vertical postula que aquellos contribuyentes con una mayor capacidad económica deben soportar una carga tributaria superior. En el contexto de las empresas de logística, la "mayor capacidad económica" no se mide por su facturación total, sino por su volumen de operaciones y su participación en el mercado de entregas a domicilio de Viedma. Una empresa que realiza miles de entregas mensuales tiene una capacidad económica derivada de su actividad local superior a la de una que realiza solo cientos.

El diseño del tributo puede analizarse desde los dos enfoques teóricos que dan respuesta a este principio:

- Principio del beneficio: Este enfoque sostiene que la carga debe distribuirse en proporción a los beneficios que cada uno recibe de los servicios estatales. Aplicado a este caso, una empresa que realiza un mayor número de entregas se beneficia en mayor medida de la infraestructura vial y los servicios de ordenamiento del tránsito que brinda el municipio. Por lo tanto, es justo que contribuya más.
- Principio de capacidad de pago: Este principio, rector de los sistemas modernos, propone que la contribución se base en la capacidad económica, independientemente del beneficio recibido. En este caso, el volumen de entregas de una empresa es un indicador directo de los ingresos que genera en el mercado local y, por consiguiente, de su capacidad de pago.

Ambos principios justifican un tratamiento diferencial. El modelo híbrido propuesto también satisface el criterio de equidad vertical. Al establecer un componente variable escalonado por rangos de volumen, se asegura que las empresas con mayores operaciones en Viedma (y, por tanto, con mayor beneficio y capacidad de pago) aporten una suma superior a la de los operadores más pequeños, cumpliendo así con el mandato de que quienes tienen mayor capacidad económica soporten una carga tributaria superior.

### 3.2. Criterio de eficiencia económica

Más allá de la discusión sobre la equidad, un análisis de eficiencia exige examinar cómo un nuevo tributo afectaría las decisiones de los agentes económicos y, fundamentalmente, quién soportaría su carga económica real. Para este análisis, se parte del supuesto teórico de un mercado de competencia perfecta, que permite aislar y comprender de manera clara los efectos del impuesto.

Desde esta perspectiva, en la teoría y bajo ciertos supuestos, la introducción de un impuesto específico sobre las entregas genera una "cuña fiscal" entre el precio que paga el consumidor y el que recibe el vendedor. Esto se traduce en un nuevo equilibrio de mercado con tres efectos directos: 1) el precio final para el consumidor tiende a aumentar, 2) el ingreso neto para el productor disminuye, y 3) la cantidad total de bienes o servicios comercializados se reduce (Noya et al., 2014).

Por otro lado, algo a tener en consideración al momento de analizar la incidencia de un tributo es identificar quién absorbe el costo económico. La carga legal recaería sobre la figura que la ordenanza designe (la plataforma, el vendedor o, más probablemente, la empresa de logística). Sin embargo, la carga económica real se distribuye según las elasticidades de la oferta y la demanda. Este proceso de desplazamiento de la carga se denomina traslación, y la teoría de la incidencia establece que la traslación a los consumidores será mayor cuanto menor sea la elasticidad de la demanda y mayor sea la de la oferta. (Noya et al., 2014). Si bien la incidencia dependerá del rubro, de la existencia de sustitutos cercanos y del tiempo, entre otros, en un escenario en el caso de Viedma de una demanda relativamente inelástica, la teoría económica anticiparía que la mayor parte de la carga real del tributo podría ser soportada por el consumidor final a través de un incremento en los costos de envío (Gómez Sabaini & González Cano, 1982).

No obstante, este análisis de eficiencia debe matizarse al considerar la ubicación geográfica de Viedma y su integración inmediata con la ciudad vecina de Carmen de Patagones. La existencia de un límite jurisdiccional a tan corta distancia podría introducir un efecto de sustitución, los consumidores podrían optar racionalmente por direccionar sus envíos hacia sucursales o domicilios en Patagones para eludir la tasa,

generando así una fuga de la base imponible y una distorsión en la logística local sin cumplir el objetivo recaudatorio.

### **3.3. Análisis de suficiencia**

El propósito fundamental de un sistema tributario es proveer los recursos necesarios para financiar los gastos del sector público. Este objetivo responde al criterio de suficiencia, que no debe confundirse con la búsqueda de un equilibrio presupuestario anual, sino que se define como la "capacidad potencial" del sistema fiscal para generar los ingresos requeridos para la normal prestación de los servicios públicos y la ejecución de políticas de gobierno (Gómez Sabaini & González Cano, 1982). Un sistema fiscal insuficiente, por tanto, limita severamente la capacidad del Estado para cumplir sus funciones.

Ante la dificultad para acceder a datos oficiales sobre el volumen de ventas y entregas a nivel local, se realiza una estimación comparativa para dimensionar la magnitud de la base imponible. Tomando como referencia la facturación total del sector en Argentina durante 2024, que según la CACE alcanzó los \$22.025.462 millones, y la proporción poblacional de Viedma según el último censo (0,13%), se estima que el consumo a través del comercio electrónico en la ciudad habría rondado los \$28.633 millones anuales.

Este volumen de consumo puede traducirse en un número aproximado de transacciones utilizando el ticket promedio nacional para 2024, que fue de \$92.341. Al dividir el consumo estimado en Viedma por este valor, se obtiene una cifra cercana a las 310.000 órdenes de compra anuales en la ciudad. Sin embargo, no toda orden de compra implica una entrega a domicilio. El informe de la CACE señala que solo el 61% de los compradores opta por esta modalidad. Al aplicar este porcentaje, se puede inferir que la base imponible para una potencial "tasa de última milla" en Viedma sería de aproximadamente 189.000 entregas anuales.

Este volumen de operaciones representa el potencial fiscal sobre el cual podría aplicarse el tributo. No obstante, los ingresos que esto pudiera generar deben contrastarse con los costos de su implementación. Tal como advirtió la autoridad

municipal entrevistada, los desafíos para el municipio serían significativos: se requeriría crear un nuevo registro de contribuyentes, desarrollar un sistema de declaraciones juradas, y asignar personal para el control y la fiscalización, sumado a la enorme dificultad de diferenciar los paquetes de *e-commerce*. Al poner en la balanza un mercado de casi 190.000 entregas anuales frente a los elevados y complejos costos de implementación, el balance de suficiencia se vuelve cuestionable. La complejidad administrativa y el riesgo de litigios podrían hacer que el costo de recaudar cada peso sea demasiado alto, poniendo en duda la conveniencia de la medida desde una perspectiva puramente fiscal.

## **VII. Propuesta de tasa municipal**

Luego de haber analizado los desafíos jurídicos, los obstáculos prácticos y la necesidad de buscar una mayor equidad fiscal, este capítulo se dedica al diseño de una propuesta de tributo municipal. Resulta necesario explicitar que el desarrollo a continuación constituye estrictamente un ejercicio académico hipotético, diferenciándose de una recomendación de política pública. El objetivo de este ejercicio es estructurar de manera aproximada los elementos constitutivos de una "Tasa de Última Milla" para evaluar teóricamente su viabilidad jurídica y administrativa en la ciudad de Viedma, manteniendo así la coherencia con los límites del diseño exploratorio-cualitativo planteado en la metodología de esta investigación.

### **1. El nexo jurídico: La tasa como contraprestación de un servicio**

Como se ha establecido a lo largo de este trabajo, la potestad tributaria municipal se encuentra limitada a la creación de tasas, las cuales exigen la existencia de un servicio público divisible y efectivamente prestado o puesto a disposición del contribuyente. La Corte Suprema de Justicia de la Nación ha sido clara en este punto, al sostener que la legitimidad de una tasa depende de una "concreta, efectiva e individualizada prestación de un servicio". Por lo tanto, para evitar que el tributo pueda ser considerado un impuesto encubierto y, en consecuencia, jurídicamente inviable, su diseño debe partir de una definición precisa del servicio que el municipio prestaría.

Las operaciones de logística de última milla generan externalidades negativas concretas sobre la ciudad, como el desgaste acelerado del pavimento, el aumento de la congestión vehicular y una mayor demanda de servicios de ordenamiento del tránsito. En este marco, el servicio que justificaría la tasa no es una simple autorización para operar, sino un conjunto de actividades que pueden agruparse bajo la denominación de "Servicio de mantenimiento intensivo y gestión de la infraestructura vial afectada por la logística de última milla". Este enfoque dotaría a la propuesta de mayor solidez jurídica, ya que vincula de manera directa el cobro con los costos incrementales que esta actividad específica le genera al municipio.

## **2. Elementos esenciales del tributo**

Una vez definido el servicio que le da sustento, la estructura técnica de la tasa debe plasmarse con precisión en una ordenanza, estableciendo claramente cada uno de sus elementos constitutivos:

- **Hecho imponible:** El hecho generador de la obligación tributaria sería la realización de una entrega a domicilio de un producto adquirido vía comercio electrónico, la cual es efectuada por un operador logístico dentro del ejido urbano de la ciudad de Viedma.
- **Sujetos pasivos:** Serían considerados contribuyentes las empresas que presten servicios de logística y distribución de paquetería correspondientes a la "última milla"; es decir, aquellas que realizan el tramo final de la entrega hasta el consumidor.
- **Base de cálculo:** Con el fin de equilibrar los principios de equidad y eficiencia administrativa, se propone un modelo de cálculo combinado. Esta metodología, similar a la utilizada para la TISH (componente fijo y componente variable), busca superar las dificultades de establecer un monto fijo por entrega o basarse en los ingresos brutos. El modelo consistiría en:
  1. Un componente fijo mensual por cada vehículo que la empresa de logística registre para operar en Viedma. Este cargo tendría como finalidad cubrir los costos administrativos básicos del sistema, como el mantenimiento del padrón y la fiscalización.

2. Un componente variable basado en rangos de volumen de entregas mensuales, los cuales serían informados mediante una declaración jurada del contribuyente. Se podrían establecer categorías (por ejemplo: hasta 500 entregas/mes; de 501 a 2000 entregas/mes, etc.), asignando un monto creciente para cada rango. De esta forma, se lograría aproximar el principio de pago por uso del servicio.

### **3. Desafíos operativos y jurídicos**

Si bien el modelo de tasa híbrida propuesto busca un equilibrio entre los principios tributarios, su implementación enfrentaría dos desafíos cruciales que deben ser abordados desde la propia normativa para garantizar su eficacia y legalidad: la diferenciación de la paquetería y la individualización del servicio.

El primer desafío identificado radica en la fiscalización, la dificultad para que el municipio determine por sí mismo qué envíos corresponden a una compra de comercio electrónico y cuáles a paquetería común. La solución a este problema no puede recaer en la inspección física, sino en la implementación de mecanismos de información y control. El principal instrumento sería la obligatoriedad para la empresa de logística de presentar una declaración jurada mensual, en la que se discrimine el volumen de entregas correspondientes a operaciones de e-commerce. Asimismo, la norma podría establecer presunciones legales, como considerar que un determinado porcentaje de las entregas corresponde, por defecto, a comercio electrónico, invirtiendo la carga de la prueba en la empresa de logística.

El segundo desafío es de índole jurídica y se vincula con la naturaleza misma de la tasa: la prestación de un servicio "individualizado". Un argumento en contra podría ser que un mismo viaje de un vehículo de reparto sirve a múltiples entregas, diluyendo la individualización del servicio. Para sortear este obstáculo, el diseño del modelo híbrido conceptualiza el servicio de una manera específica: el foco se pone en el vehículo, no en el paquete. El servicio municipal de "Mantenimiento Intensivo y Gestión de la Infraestructura Vial" no se presta a cada paquete, sino al vehículo de reparto que utiliza dicha infraestructura, estableciendo el nexo causal entre el municipio y la empresa que lo pone en circulación. El componente fijo mensual por cada vehículo

registrado solidifica esta relación como contraprestación directa por el servicio puesto a disposición. Por su parte, el componente variable por rangos de entregas funciona como un indicador de la intensidad de uso de ese servicio. De esta forma, no se grava cada entrega de forma aislada, sino que se utiliza el volumen de entregas como un parámetro para graduar el monto de la tasa en función del uso diferencial que cada operador hace de la infraestructura pública.

## VIII. Conclusiones

La presente investigación abordó la problemática del comercio electrónico en Viedma, caracterizada por una doble tensión: la asimetría fiscal entre comercios físicos y vendedores foráneos, y las externalidades urbanas negativas derivadas de la logística de última milla (congestión, desgaste vial y residuos). En este marco, el objetivo general del trabajo fue estudiar los efectos de la aplicación de un tributo al comercio electrónico local, enfocado en la entrega a domicilio, considerando los principios de equidad y eficiencia del sistema tributario municipal.

El análisis permitió dar respuesta a los objetivos específicos de la investigación. Respecto a la equidad, se observó que la percepción de "competencia desleal" es el motor del debate. Sin embargo, los hallazgos sugieren que una tasa logística podría resultar una herramienta insuficiente para resolver el problema original. Esto se debe a que comerciantes de ciertos rubros afectados por la competencia en línea son, a su vez, dependientes del comercio electrónico para abastecerse, por lo que la medida correría el riesgo de generar nuevas inequidades, afectando potencialmente al sector que se busca proteger.

En cuanto al análisis de la eficiencia en la asignación de recursos, el estudio indica que la tasa propuesta podría presentar rasgos de ineficiencia y distorsión. La teoría de la imposición fiscal, analizada en el marco teórico, señala que un tributo de esta naturaleza genera una "cuña fiscal" que altera las decisiones de los agentes económicos. Esto tendería a generar un efecto de traslación que podría derivar en un aumento de precios, además de la posibilidad de que los consumidores opten por recibir sus compras en la ciudad vecina de Carmen de Patagones con el fin de eludir este cargo adicional, alterando la logística local.

En relación al principio de suficiencia fiscal, el análisis contrastó el potencial recaudatorio con sus costos de implementación. Si bien el mercado local es considerable, la información recabada plantea que la recaudación efectiva podría verse comprometida por los costos administrativos, los desafíos operativos de fiscalización y el riesgo de litigiosidad.

Respecto al interrogante sobre qué tipo de tributo podría aplicar el Estado municipal, este aspecto fue analizado de manera transversal a lo largo de la investigación, tanto desde el punto de vista teórico (impuestos, tasas y contribuciones especiales) como normativo, considerando la distribución de potestades tributarias entre los distintos niveles de gobierno en nuestro país. Se constató que la potestad tributaria local en Río Negro se encuentra limitada a la creación de tasas, las cuales exigen la prestación de un servicio público concreto e individualizado. Esta restricción jurídica fue corroborada en el análisis empírico (Capítulo VI), donde las autoridades locales ratificaron la imposibilidad legal de aplicar impuestos y la dificultad de establecer un nexo retributivo con operaciones foráneas. A partir de estos condicionantes, se indagó en la "Tasa de Última Milla" enfocada en las empresas de logística como ejercicio hipotético, donde la viabilidad jurídica representa un obstáculo estructural: aunque se intente sortear el límite normativo vinculando el tributo al uso de la infraestructura vial, forzar el concepto de tasa sobre una actividad transjurisdiccional conlleva una profunda fragilidad legal, exponiendo la medida a planteos de inconstitucionalidad o nulidad, tal como lo evidencian los antecedentes internacionales analizados.

En virtud de lo expuesto, esta investigación concluye que la implementación de una tasa municipal a la última milla en Viedma presenta complejidades que dificultan su recomendación en el contexto actual. La medida parece combinar dificultades jurídicas, un potencial rechazo social (como el evidenciado en la experiencia de 2020) y efectos económicos que podrían resultar contraproducentes, como la afectación indirecta al consumo local por la reducción del excedente del consumidor.

Por lo tanto, resultaría prudente desestimar la vía impositiva y reorientar la política pública hacia el fomento de la competitividad, acompañando al comercio local en su

transición hacia la diferenciación por servicios y valor agregado. En línea con ello, se sugieren las siguientes recomendaciones de política pública:

- Priorizar la cooperación interjurisdiccional para una solución nacional. Dado que el municipio carece de potestad legal plena para gravar la actividad y que el comercio electrónico opera a escala global, la solución a la asimetría fiscal de fondo debería buscarse preferentemente a nivel provincial o nacional. Esto podría incluir mecanismos de recaudación en origen (Aduana) o impuestos nacionales a los servicios digitales que sean coparticipables con los municipios.
- Fomentar una política fiscal de incentivo. En lugar de crear una nueva tasa que podría ser distorsiva, el municipio podría utilizar sus herramientas existentes para beneficiar o incentivar al consumidor que compre en la localidad de Viedma.
- Estimular la diferenciación (servicios y producción local). La política pública debería fomentar la migración del comercio minorista hacia la prestación de servicios y la comercialización de producción local con identidad y valor agregado, rubros donde la competencia por precio con las grandes plataformas globales es menos directa.

## Bibliografía

- Administración Federal de Ingresos Públicos. (2018). *Resolución General N.º 4240/2018. Prestaciones de servicios digitales. Régimen de percepción*. Boletín Oficial de la República Argentina.
- Administración Federal de Ingresos Públicos. (2023). *Resolución General 5319/2023. IVA. Operaciones de venta de cosas muebles, locaciones y prestaciones de obras y/o servicios concertadas electrónicamente a través de "plataformas digitales". Régimen especial de ingreso*. Biblioteca Electrónica AFIP.
- Agencia de Recaudación Tributaria de la provincia de Río Negro. (2018). *Resolución 985/2018. Régimen General de Agentes de Recaudación del Impuesto sobre los Ingresos Brutos*
- Álvarez Echagüe, J. M. (2005). *La potestad tributaria a partir del concepto constitucional de autonomía*. SAIJ.  
<https://www.saij.gob.ar/doctrina/dacf050057-alvarez-echague-potestad-tributaria-partir-concepto.htm>
- Asquith, R. (s.f.). *France confirms reporting and payment of 2021 0.46 % sales tax for digital platforms on motorbike delivery services and ride sharing*. VATCalc.  
<https://www.vatcalc.com/france/france-0-46-tax-on-digital-platforms-for-delivery-and-ride-sharing-services/>
- Ayuntamiento de Barcelona. (2023). *Ordenanza fiscal relativa a la tasa por aprovechamiento especial del dominio público derivado de la distribución a destinos finales indicados por los consumidores de bienes adquiridos por comercio electrónico*. Norma. Portal Jurídico de Barcelona.  
<https://ajuntament.barcelona.cat/norma-portal-juridic/vid/3-20-ordenanca-fiscal-923835458>
- Becerra Peña, D. L., Rosales Soto, A., & Gutiérrez Moreno, P. (2023). *Desafíos tributarios de la digitalización de la economía: una reflexión en torno al Proyecto BEPS*. *The Anáhuac Journal*, 23(1), 12-39.  
<https://doi.org/10.36105/theanahuacjour.2023v23n1.01>
- Benedetto, R. G. (2025). *El boom del comercio digital y la desigualdad fiscal: servicios municipales en riesgo*. Elentrerios.com.

<https://www.elentrerios.com/actualidad/el-boom-del-comercio-digital-y-la-desigualdad-fiscal-servicios-municipales-en-riesgo.htm>

Bieber, C. (2024). *Dakota del Sur contra Wayfair: Seis años después*. Numeral.

<https://www.numeralhq.com/blog/south-dakota-v-wayfair>

Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE). (2025a). *Informe anual del comercio electrónico en Argentina 2024*.

<https://cace.org.ar/archivo-de-informes/>

Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE). (2025b). *Informe de tendencias en eCommerce 2025*. <https://cace.org.ar/archivo-de-informes/>

Castañeda, D. H. T., & Zavala, J. G. (2012). *Comercio electrónico*. México: Trillas.

Cole, G. (2023). *La nueva tarifa de entrega en línea en la ciudad de Nueva York sería "insignificante"*. Avalara.

<https://www.avalara.com/blog/en/north-america/2023/04/new-york-city-online-delivery-fee.html>

Concejo Deliberante de San Fernando. (2024). *Ordenanza Fiscal N° 13.704*.

Concejo Deliberante de Viedma. (2004). *Ordenanza Fiscal N° 5585*.

Concejo Deliberante de Viedma. (2025). *Ordenanza Tarifaria N° 9169*.

Corte Suprema de Justicia de la Nación. (2017). *Esso Petrolera Argentina S.R.L. y otro c/ Municipalidad de Quilmes s/ acción contencioso administrativa*.

[https://www.ca.gov.ar/descargas/fallos\\_csjn/fallos\\_tasa\\_municipal/Fallo CSJ 001533 2017 RH001 Esso Munic de Quilmes.pdf](https://www.ca.gov.ar/descargas/fallos_csjn/fallos_tasa_municipal/Fallo_CSJ_001533_2017_RH001_Esso_Munic_de_Quilmes.pdf)

De la Guardia, C. (2000). *La evolución del comercio electrónico*. *Razón y Palabra*, (20).

<https://web.archive.org/web/20040604013616/http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n20/index.html>

Diario La Palabra. (2020). *Viedma quiere cobrarle a MercadoLibre por las compras que se hagan en la ciudad*.

<https://diariolapalabra.com.ar/noticia/123109/viedma-quiere-cobrarle-a-mercado-libre-por-las-compras-que-se-hagan-en-la-ciudad>

Evolución y tendencias del comercio electrónico: incluye valores Argentina. (2018). Estudio especial elaborado con datos de Statista y CACE.

- Errepar. (2020). *Comercio electrónico: cómo gravan las provincias las ventas por internet con el impuesto sobre los ingresos brutos*. Blog Errepar. <https://blog.errepar.com/comercio-electronico-ingresos-brutos-ventas-internet>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ª ed.). McGraw-Hill Education.
- Gómez Sabaini, J. C., & González Cano, H. (1982). *Manual de finanzas públicas y política tributaria*. Centro Interamericano de Estudios Tributarios.
- iProfesional. (2025). *Qué provincias cobran Ingresos Brutos por Netflix y Spotify*. Recuperado de <https://www.profesional.com/impuestos/431104-que-provincias-cobran-ingresos-brutos-por-netflix-y-spotify>
- Jarach, D. (1996). *Finanzas públicas y derecho tributario* (3ª ed.). Abeledo-Perrot.
- Jiménez, J. P., & Podestá, A. (2021). *Tributación indirecta sobre la economía digital y su potencial recaudatorio en América Latina: Emparejando la cancha en tiempos de crisis* (Documento de Trabajo N.º DT-02-2021). Centro Interamericano de Administraciones Tributarias. <https://www.ciat.org/Biblioteca/DocumentosdeTrabajo/2021/DT-02-2021-Jime nez-Podesta.pdf>
- Ley N.º 23.548 de Coparticipación Federal de Impuestos. (1988). Boletín Oficial de la República Argentina.
- Ley N.º 27.768. (2024). *Acuerdo de Comercio Electrónico del Mercosur*. Boletín Oficial de la República Argentina.
- Macón, J. (2002). *Economía del sector público*. McGraw-Hill Interamericana.
- Marradi, A., Archenti, N., & Piovani, J. I. (2007). *Metodología de las ciencias sociales*. Emecé.
- Microjuris Argentina al Día. (2024). *Fallos CSJN: Inconstitucionalidad de la tasa municipal que no se corresponde con la concreta, efectiva e individualizada prestación de un servicio referido a algo no menos individualizado (bien o acto) del contribuyente*. <https://aldiaargentina.microjuris.com/2024/12/31/fallos-csjn-inconstitucionalidad-de-la-tasa-municipal-que-no-se-corresponde-con-la-concreta-efectiva-e-indi>

[vidualizada-prestacion-de-un-servicio-referido-a-algo-no-menos-individualizado-bien-o-act/](#)

- Municipalidad de San Fernando. (2025). *Ordenanza Fiscal N.º 13.704/24. Ejercicio 2025*.  
Título I.  
[https://autogestion.sanfernando.gob.ar/upload/ORDENANZA\\_FISCAL\\_2025.pdf](https://autogestion.sanfernando.gob.ar/upload/ORDENANZA_FISCAL_2025.pdf)
- Muslim, M. (2024). Tributación del comercio electrónico: Desafíos y oportunidades. *Avances en la investigación tributaria*, 2 (2), 78–96.  
<https://doi.org/10.60079/atrv2i2.280>
- Noya, N., Fernández, N., Andrada, D., Gerez, L., González, D., & Ricotta, N. (2014). *Finanzas Públicas: Temas de Cátedra*. Editorial de la Universidad Nacional del Comahue.
- OECD/GBM/CIAT/BID. (2021). *Kit de Herramientas de IVA Digital para Latinoamérica y el Caribe*. OECD, Paris.  
<https://www.oecd.org/tax/consumption/kit-de-herramientas-de-iva-digital-para-latinoamerica-y-el-caribe.html>
- Perlati, S. F. (2020). *Economía digital y su tributación a nivel subnacional: la experiencia en la provincia de Córdoba, Argentina*. Centro Interamericano de Administraciones Tributarias.  
<https://www.ciat.org/ciatblog-economia-digital-y-su-tributacion-a-nivel-subnacional-la-experiencia-en-la-provincia-de-cordoba-argentina>
- Public Citizen. (2025). *Comprensión de los impuestos sobre los servicios digitales*.  
<https://www.citizen.org/article/understanding-digital-services-taxes>
- Reuters. (2024). *La justicia anula la 'tasa Amazon' de reparto a domicilio del Ayuntamiento de Barcelona*. Investing.com.  
<https://es.investing.com/news/stock-market-news/la-justicia-anula-la-tasa-amazon-de-reparto-a-domicilio-del-ayuntamiento-de-barcelona-2759625>
- Robayo-Botiva, D. M. (2020). El comercio electrónico: concepto, características e importancia en las organizaciones (*Generación de contenidos impresos N.º 20*). Bogotá: Ediciones Universidad Cooperativa de Colombia.  
<https://doi.org/10.16925/gclc.13>
- Sabino, C. A. (2014). *El proceso de investigación*. Editorial Episteme.

SOS-Contador. (2023). *Ventas por internet: Régimen especial de percepción del IVA (RG AFIP 5319)*.

<https://www.sos-contador.com/blog/2023/01/24/ventas-por-internet-regimen-especial-de-percepcion-del-iva-rg-afip-5319/>

Subsecretaría de Economía y Hacienda de la Municipalidad de Viedma. (2025). *Disposición N° 492/2025*.

VATabout. (2025). *Implicaciones del impuesto sobre las ventas y las tasas de entrega en EEUU para las empresas de comercio electrónico*.

<https://vatabout.com/es/us-sales-tax-retail-delivery-fee-implications-for-e-commerce-businesses>

Villegas, H. (2016). *Curso de finanzas, derecho financiero y tributario (10.ª ed.)*. Editorial Astrea

## Anexo

### Desgrabación de entrevistas

#### **Entrevista a Autoridad de la Secretaría de Economía y Hacienda del Municipio de Viedma**

**Fecha:** 18/09/2025

*Tesista:* Desde el municipio, ¿qué diagnóstico realizan con respecto al impacto del comercio electrónico en la economía y principalmente en la recaudación de Viedma?

*Funcionario Municipal:* Bien. En principio, la Secretaría de Hacienda, digámoslo así, el municipio, tiene potestad para determinar tasas y derechos, principalmente. Son conceptos tributarios que requieren una contraprestación, algún tipo de servicio o bien. Entonces, en cuanto a la parte impositiva, el municipio no podría crear un impuesto para esto. El municipio cuenta con una ordenanza fiscal y una ordenanza tarifaria. La fiscal es la que determina los tributos, determinando base imponible, hecho imponible, etc. Y la tarifaria es la que viene a actualizar periódicamente los valores de esos tributos.

Hoy por hoy, la ordenanza fiscal no tiene un tributo en este sentido y lo que sí implementa son tasas y derechos. Esas tasas requieren una contraprestación. En el caso del comercio, la tasa aplica únicamente cuando un comercio está habilitado para funcionar dentro del ejido urbano. Por tanto, no estaría alcanzado por ningún impuesto municipal si no tenés un espacio físico. En cambio, si tuvieras un estudio con atención al público en el centro de Viedma, ese local sí debe ser relevado, debe ser inspeccionado y por el hecho de la inspección, el municipio cobra una tasa por inspección de seguridad e higiene.

Entonces, el municipio puede cobrar al comercio local siempre y cuando ese comercio tenga un lugar físico habilitado para ello. En este caso, ni siquiera tenemos un comercio dentro del ejido, por lo cual estamos muy lejos de poder determinar un servicio, una contraprestación hacia alguien que no está aquí.

En el caso del comercio electrónico, podemos pensar que se utiliza parte del ejido urbano para transitar y entregar los bienes. Quienes hacen esa tarea son las empresas de correo, y las empresas de correo tienen comercio en Viedma y son alcanzados por los tributos locales, pero se les cobra en función de lo que ellos facturen dentro del ejido. Si la empresa de correo, Casa Central, está en Capital Federal, nosotros en Viedma no la vamos a poder alcanzar con nuestro tributo, porque la tasa se determina a partir de los ingresos brutos que declaran los comercios situados en la ciudad. En ningún caso, por supuesto, va a estar alcanzado por nosotros quien esté vendiendo el producto en San Juan, en Brasil, en Uruguay o en China, porque nosotros no le estamos dando ningún servicio a esos vendedores.

*Tesista:* Entonces, para el cobro de una tasa, ¿es necesario que exista un nexo físico?

*Funcionario Municipal:* Nosotros deberíamos poder darle un servicio, básicamente. Existe, por ejemplo, en el caso de los alimentos, la tasa de reinspección bromatológica. Cuando llega un camión con alimento a la ciudad y quiere ingresar al ejido, se le hace una inspección. Eso sería lo más parecido que se podría aplicar en estos casos, como un posible tributo a la inspección de lo que está llegando. En el alimento está resguardada la tasa en que lo hace para resguardar la salud de la ciudadanía y que los productos que entren entren en buen estado y en buenas condiciones. Aquí, en algunos casos podría llegar a aplicar y en otros también no.

*Tesista:* Claro. Le consulto. Justo le había comentado previamente el caso de Barcelona, de la tasa de última milla. Ese tipo de tasa, si la intentáramos aplicar acá en Viedma a las empresas de logística por las entregas a domicilio, ¿sería viable?

*Funcionario Municipal:* Opino sobre una base de acción personal. La complejidad que yo encuentro ahí sería la de fiscalización, porque deberíamos poder determinar con precisión el hecho imponible. Si yo no puedo determinar cuánta distribución de correo se hace por comercio electrónico, entonces no sé si voy a estar gravando correctamente. Debería depender de una declaración de las empresas de correo donde ellos nos digan qué están distribuyendo, porque posiblemente distribuyen algo que no es comercio electrónico también.

Yo creo que cuando hablamos de comercio electrónico, hablamos de un comercio distribuido en todo el país. Entonces, tal vez a nivel provincial o nacional, incluso donde está la Aduana, que es la parte más sensible, ahí sí hay un organismo que interviene y tiene la información detallada. Si un organismo de esa jerarquía podría intervenir y luego distribuir, ya sea con coparticipación o el mecanismo que considere, ahí sí estaría imponiendo por única vez. Porque también habrá que ver si el contribuyente va a buscar el producto al correo o si el correo sale a distribuirlo. No son situaciones equiparables. Debería solamente gravar lo que llega al correo y además sea distribuido. No podría alcanzar lo que el correo deje en su oficina y vaya a buscar el comprador.

*Tesista:* En los últimos años, con el aumento del comercio electrónico, ¿ha percibido una merma del comercio local?

*Funcionario Municipal:* Llevo un año y un par de meses en la subsecretaría y recientemente hicimos un análisis de altas y bajas de habilitaciones. Durante todo el año 2024 hubo una diferencia de 74% a favor de altas sobre bajas, o sea que hubo más aperturas que cierres. Y en el primer semestre de este año, ya tenemos aproximadamente 96 comercios más que dieron de alta de los que dieron de baja. O sea que la apertura de comercios en Viedma está en aumento. Estamos hablando siempre de habilitaciones netas, de un comercio que se cerró versus un comercio que se abrió. No incluye cambios de razón social, o traslados, que por ahí son una nueva habilitación, pero no implica que haya un nuevo comercio. O sea que son habilitaciones netas de un comercio que se cerró versus un comercio que se abrió. Como este análisis lo hicimos recién este año, es la primera vez que hemos identificado las distintas actividades que hay.

*Tesista:* Vamos al ideal. Digamos que se lleva adelante un tributo de este tipo a nivel municipal. El principal obstáculo, me mencionó, sería la fiscalización. Aparte de eso, ¿considera que influiría en la recaudación o le serviría de aliciente al comercio local?

*Funcionario Municipal:* No estoy seguro. Entiendo que la dificultad está en la determinación primero y en la fiscalización después. Porque el tributo tiene que estar claramente definido y el hecho imponible y la base imponible tienen que estar

claramente definidas. Ahí es donde yo encuentro la complejidad. Luego la fiscalización, bueno, una vez determinado el tributo se podría pensar cómo fiscalizarlo. Hay varias cuestiones que el municipio no puede determinar y acude a la declaración jurada del contribuyente. Entonces, como cobrarlo, podría cobrarlo.

A nivel municipal, lógico que cualquier tributo nuevo va a generar un aumento en la recaudación. La magnitud, no tengo las herramientas para poder medirla o estimarla. Siempre tengamos en cuenta que lo que se gravaría es un porcentaje de ese consumo. Determinar ese porcentaje también puede llegar a ser bastante complejo. Los tributos municipales tienen inequidades que son muy criticadas y que en muchos casos se judicializan y terminan generando un gasto administrativo por el hecho de llevar adelante la judicialización y a veces esos juicios se ganan y a veces se pierden. Entonces hay que poner en la balanza, creo yo, todas estas cuestiones para decir bueno, voy a poner un tributo. En principio debería creer que voy a poder recibir mucho más.

Después en los hechos hay que ver contra qué se encuentra este tipo de tributos. Entiendo que el comercio electrónico tiene muchos años y todavía no ha sido gravado o sea, de una manera robusta, digámoslo así, como no se ha expandido demasiado el cobro. Entonces veo que hay ciertas complejidades para que los municipios principalmente sean los que vayan contra eso.

*Tesista:* Según mi investigación, especialmente en Europa, varios países se han organizado para implementar impuestos sobre el comercio electrónico, dirigiéndose principalmente a las plataformas internacionales. Como bien mencionas, el control transfronterizo y aduanero facilita un mejor seguimiento de los bienes que entran o salen del país.

*Funcionario Municipal:* Claro, porque todas estas compras se realizan por plataformas. Entonces la información está ahí porque esas plataformas tienen información que es transparente y tienen una trazabilidad. Entonces desde donde está el comprador a donde está el vendedor ya sabemos qué Estado o país interviene.

Nosotros dentro del país también lo podríamos hacer y resguardar a lugares como Viedma de Buenos Aires o Bahía Blanca o Córdoba que son otros pueblos que tienen otra capacidad. Entonces por ahí sí tienen una capacidad de venta mayor que la que puede llegar a tener el comercio local. Pero no sé, yo también he sido emprendedor y entonces siempre estoy de este lado pero también lo pienso como comerciante.

Entiendo la dificultad del comerciante y entiendo que también el comerciante aprovecha esto, porque los comerciantes locales también usan el comercio electrónico para comprar su mercadería. Entonces estarían afectados ellos mismos. Ahí también hay que ver a quién perjudica más, porque de pronto uno quiere hacer algo para proteger al comerciante local y, en realidad, se puede ver afectado también por una medida de este tipo, porque los costos de ir hasta otra ciudad a hacer la compra y volver nunca van a ser los mismos que poder comprarlo por medio electrónico.

*Tesista:* Y considerando que tenemos una ciudad vecina como Patagones, ¿considera que la gente optaría por hacer sus retiros allá?

*Funcionario Municipal:* Sí, lógico, este tipo de tributos se deberían implementar de manera conjunta. En general, el municipio de Viedma tiene muy buen vínculo con el de Patagones, entonces en un caso así creo yo que se debería acordar entre los dos municipios.

*Tesista:* Para no quitarle tanto tiempo, le consulto, ¿en su opinión la solución tendría que ser abordada principalmente de manera provincial o nacional?

*Funcionario Municipal:* Sí, creo que sí, que tanto provincial como nacional, lo provincial habría que estudiarlo bien porque también no puede haber fronteras internas, digamos, no en ese sentido. Tal vez por ahí esté la cuestión más que en tributar o gravar al que trae de afuera, sería más como ayudar o beneficiar al que compre acá. Me parece que muchas veces la imposición de un tributo es bastante distorsiva, en cambio la bonificación de algún tributo no tiene ese efecto. Entonces ahí el municipio podría hacer un sacrificio de manera tal que se aliente la compra local y tengan un descuento y se equipare un poquito el valor con el costo del comercio electrónico.

En definitiva, lo que estamos buscando es que el sector local no se vea perjudicado, no que el municipio recaude. A nivel local lo veo así, y a nivel internacional me parece que sí, que debería ser algo más federal, aplicarse desde Aduana y a partir de eso poder distribuirlo de una forma más o menos equitativa. Por ahí creo que podría llegar a ser la herramienta más idónea, que puede llegar a tener menor externalidad negativa sobre el mercado.

### **Entrevista a Autoridad de la Secretaría de Desarrollo Económico del Municipio de Viedma**

**Fecha:** 29/10/2025

*Tesista:* Marco, te consulto desde su rol de acá. ¿Cómo describiría la situación actual del comercio de Viedma en general, el comercio local, con respecto al avance del comercio electrónico?

*Funcionario Municipal:* Mirá, yo vengo del sector privado. Me tocó ser presidente de la Cámara de Comercio, entré en todos los roles y ahora estoy en la Secretaría de Desarrollo Económico.

Es una pregunta muy amplia. O sea, ¿cómo está el comercio local con respecto al sector privado, al comercio online? Hay un gigantesco cambio de paradigma en el comercio en general. Entonces, lo mismo que le pasa a Viedma le pasa a cualquier ciudad, a cualquier pueblo, de cualquier parte del país o del mundo.

En general, el comercio minorista, mediado hoy por las transacciones digitales y el comercio digital, está en crisis. Está en proceso de transformación de manera muy fuerte, porque el servicio que da el comercio minorista en todos lados —el de intermediación entre el mayorista y el comprador minorista— hoy está en crisis absoluta.

Desde Amazon, Mercado Libre, plataformas digitales, Shein, Temu —que es peor todavía porque directamente ni siquiera hay un importador, sino que viene directamente desde afuera recortando costos y así se hace la consolidación en origen y viene hasta la puerta de tu casa—, entonces creo que la pregunta tendría que ser

mucho más amplia: ¿cómo está el comercio minorista de ciudades con respecto al comercio electrónico a nivel mundial? Y la respuesta mía es que está en crisis y en evolución desde hace varios años.

Está en un proceso de cambio mediado por fuerzas que no son locales y ni siquiera son posibles de controlar a nivel local. Hay un proceso de globalización del comercio minorista que antes era exclusivamente vía física, en tiendas, y que hoy atraviesa un gran proceso de desintermediación de esa transacción, y cada vez se achica más la cadena de comercialización. Entonces, el servicio que da el comercio minorista —que tiene muchos beneficios en algunos aspectos y no tantos en otros— se achica. Por ejemplo, hasta ahora las grandes marcas como Adidas se están vendiendo de manera directa, en tiendas directas. Y es una empresa nacional que te vende a tu casa zapatillas desde la tienda oficial de Adidas.

Entonces, la respuesta general es que está en crisis y en evolución. Con un cambio absoluto que está lanzado hacia adelante, y creo que lo que tiene que hacer el mercado minorista es hacer un proceso de adaptación. No se puede luchar contra eso.

Tiene que adaptarse. Sin duda, el comerciante local tiene que entender el mercado en el que está actualmente y tiene que adaptarse a eso, buscando cuál es el diferencial del comercio minorista. Tiene que ponerse al lado del cliente, del que compra. ¿Por qué yo le compraría a una zapatería una zapatilla X en Viedma si la misma zapatilla la puedo comprar en una plataforma digital que se factura en Argentina con un descuento de mitad de precio? El problema no es tanto... Es un problema muy de fondo. Porque el comerciante te dice: "Yo tengo costos asociados a tener mi local abierto, pago impuestos municipales, etc.". Y hay un proceso de destrucción del trabajo local muy fuerte. Y creo que lo único que queda sobre eso es adaptación. No se puede prohibir el comercio minorista.

Entonces, yo tengo una zapatería, ¿cómo me diferencio? ¿Cómo hago para que el cliente de Viedma me elija a mí en vez de comprar con un clic en la tienda de Adidas? Y ahí están los procesos de innovación, de servicios, de marketing. Y creo que lo único que queda en ese aspecto es asociarse con otros e innovar en términos de servicios comerciales.

*Tesista:* Eso es algo que habíamos hablado con Ariel. Me comentaba que últimamente habían hecho unos estudios sobre la cantidad de comercios que han abierto, que han cerrado, y en general el margen les dio positivo. Pero algo que notaron es que, obviamente, la mayoría de los comercios que más abrieron son de consumo, que necesita sí o sí tenerlo a mano, o locales de servicios tipo peluquería. Pero después, aquellos productos que justamente parten de la intermediación es como que casi no se ven, son los que menos.

*Funcionario Municipal:* Sí, de hecho van a desaparecer. En el mundo han desaparecido. Entonces, el comercio minorista, como lo conocemos, está en proceso de transformación absoluta. Mal que nos pese. Porque yo qué más quisiera que tener muchos comerciantes. Porque además hay una cuestión que yo siempre sostuve: el comerciante minorista vende más caro. Porque tiene costos asociados y tiene que ganar. Entonces, en ese precio más caro hay una redistribución de la renta local hacia factores locales. Pero eso le quita, si lo mirás desde el lado del cliente, poder de compra al cliente.

Un cliente que, en vez de pagar una zapatilla a \$1.000 en un comercio local, la paga \$500, tiene un excedente económico para aplicar a otras cosas, de otros consumos en la ciudad, que son igualmente beneficiosos. Entonces, ahí está la cuestión. El comercio pierde el poder de redistribución de la renta local, pero más renta local queda en manos de los consumidores que la aplican a otros fondos. O sea, la torta sigue siendo la misma.

La única cuestión es que, porque al final lo que el comerciante compra —esa zapatilla— la paga alguien de afuera. Termina saliendo esa plata de Viedma en términos de balance económico, de balanza de pagos. Pero lo que pasa es que el cliente final hoy la está comprando, capaz, al mismo precio que la compra mayorista del comerciante. Entonces, es complejo.

El comercio local tiene un servicio muy grande de redistribución de la renta y de apropiación de la renta. Pero, puestos así, si vos hacés desaparecer totalmente el comercio local, perdés un montón de fuentes de trabajo y de factores de canalización de la renta. Pero, por el otro lado, le dejás en manos del consumidor final más plata en

el bolsillo para que aplique en otros factores económicos. Entonces, está habiendo una migración del gasto total hacia otros rubros.

Pero la ciudad pierde por todos lados. Porque pierde puestos de trabajo, por ejemplo. Pero esos mismos puestos de trabajo que se pierden en el comercio minorista capaz que se puedan generar en un restaurante, porque en el total de los pagos el consumidor tiene más plata disponible para gastar a nivel local en servicios locales.

Creo que aquí la cuestión está hoy en el minorista local en la creación de servicios locales, de cercanía y de necesidad física.

*Tesista:* Marco, te consulto con el tema que me habías comentado de que habías participado en un intento similar en el 2020. ¿Cómo había sido ese proyecto? ¿Qué cosas la motivaron? ¿Qué obstáculos encontraron?

*Funcionario Municipal:* Similar a tu investigación. Un reclamo tácito y no formal del comercio minorista sobre la competencia, entre comillas, desleal de las plataformas. Competís con alguien que tiene un galpón en Buenos Aires y factura desde un proceso de envío masivo de cosas. Y de cómo eso se percibe desde el privado como una competencia desleal, que a veces lo es y a veces no tanto, porque no solamente no es desleal, sino que es otro esquema de comercialización.

Estás compitiendo con alguien que tiene mayor capacidad de competencia en tu rubro porque no tiene los costos asociados que tenés vos. En función de eso, tu idea de tesis es proteger al comercio local elevando barreras paraarancelarias que, en definitiva, elevan la barrera de entrada en términos económicos de los productos de afuera, con el objetivo de beneficiar la compra en el comercio local.

Esa era la tesis. Intentamos hablar públicamente del tema para poder establecerlo, y la realidad es que, por un lado, estábamos protegiendo el comercio local, pero por otro lado estábamos elevando los precios de lo que viene de afuera a nivel local también al consumidor final.

Entonces, en general, lo percibido en la sociedad fue que no se estaba protegiendo el comercio local y el trabajo local, sino que se estaban elevando los precios finales. Y ahí

termina la discusión, porque el consumidor final, en este concepto de individualización y de individuación del consumo, poco le importa si el comerciante da trabajo o no: lo que quiere el cliente final es comprar lo más barato. Por eso tiene tanto éxito esta cosa. Si hubiera una conciencia social de la comunidad y del poder del trabajo y la distribución del comercio minorista, nadie compraría afuera. La realidad es que las decisiones comerciales se toman de manera individual y personal, y cuando el individuo se enfrenta al gasto lo que busca es el precio.

Entonces, la percepción general fue “nos va a salir más caro comprar en Viedma porque van a ponerle una tasa al comercio digital”. Y la recepción social fue muy negativa, extremadamente negativa. Incluso comerciantes que eran los primeros beneficiarios de la medida, porque era una medida proteccionista del comercio local, se opusieron. Paradójico.

No habíamos llegado a definirlo técnicamente; fue más una exploración de la idea y de su recepción social para luego pensar en la implementación. Pero la experiencia fue tan negativa que se frenó. El costo político era muy alto, absolutamente nadie estuvo a favor, y eso lo hizo inviable.

*Tesista:* Y ya pasando de lo que es consumidores a comerciantes, si en el hipotético caso se intentara, más allá de los obstáculos sociopolíticos, aplicar una tasa de este estilo hoy, ¿cómo creés que esto afectaría a los comerciantes puntualmente? ¿Tendría algún beneficio o seguiría la misma visión de entonces?

*Funcionario Municipal:* Conceptualmente tendría un beneficio, porque habría una diferencial de precio que hoy no existe. Habría que ver si esa diferencial, aplicada a la tasa, es lo suficientemente atractiva para el consumidor final.

Si yo pongo una “tasa de servicios ciudadanos al comercio foráneo”, como se cobraban tasas de abasto y demás que existieron hace muchos años y ya están integradas al sistema, en teoría el comercio local tendría una ventaja.

Ahora, si el impacto de la tasa en el costo final es despreciable, el comerciante minorista no tendría una gran diferencial para competir. Me parece que la diferencial

que puede hacer el comercio minorista está en el servicio, en la posventa, en la garantía, en la atención personalizada, en el asesoramiento.

En productos de alto valor —por ejemplo, un celular de un millón de pesos— el beneficio podría notarse, pero en cosas pequeñas se diluye. El beneficio teórico sería una barrera de entrada, pero al final eso se traslada a precios y lo paga el consumidor.

Además, habría un efecto de desplazamiento: el que vende cosas de afuera se beneficia, pero otros rubros se perjudican. El que vende empanadas, por ejemplo, diría: “El cliente que paga más caro las zapatillas online ahora me compra menos empanadas”. O el peluquero: “Le estás poniendo tasas y redirigiendo el consumo hacia un rubro, pero el cliente final tiene menos excedente para otros gastos”.

Si se mira en términos macroeconómicos, el balance termina siendo el mismo o incluso negativo, porque la masa de dinero que circula en la ciudad es la misma. La cuestión es cómo se distribuye. El único beneficio que podría haber sería que quede más disponible de gasto local para servicios irremplazables de lo digital.

*Tesista:* Para finalizar, desde tu perspectiva, ¿considerás que hay algún tipo de estrategia o política que permita proteger al comercio local frente al avance del comercio electrónico? ¿O pensás que tiene que golpearse y adaptarse para funcionar?

*Funcionario Municipal:* Es una buena pregunta. No lo sé, en definitiva. Sí sé que no podemos desconocer la realidad de lo que ocurre en el comercio minorista. No creo que, ante la avalancha que estamos viviendo en este momento y el cambio abrupto en el sistema —que en realidad no es un cambio del sistema, sino de los comportamientos de consumo—, haya vuelta atrás.

El sistema sigue siendo el mismo: minoristas que compran y venden. Pero hay un cambio tan radicalmente profundo en el comportamiento del consumidor que el mercado solo puede adaptarse. No hay otra opción.

Entonces, creo que la pregunta tuya es: ¿cuál es el rol del Estado en ese proceso de transformación y cambio? ¿Se pueden levantar barreras para arancelarias? Sí, pero es un dique, y alguien paga el costo.

Lo que sí hay que hacer es comprender la situación e ir paulatinamente apoyando e incentivando a que los factores económicos locales, en un proceso de transformación lo menos traumático posible, vayan migrando hacia un comercio minorista de cercanía, de servicios, de asesoría.

Hay que pensar que el comercio minorista deja de ser una simple transacción de cosas físicas para transformarse en un servicio.

Cuando un comerciante dice “me están comiendo los que venden zapatillas afuera”, uno puede levantar una barrera, pero eso tiene costos sociales. Por eso, quizás haya que pensar en políticas de desarrollo económico que promuevan el agregado de valor, el desarrollo de empresas locales, y de factores que permitan exportar bienes o servicios desde Viedma, para generar ingresos nuevos a la ciudad.

El comercio minorista tradicional saca plata de la ciudad. Por eso hay que incentivar la producción local, con identidad, calidad y arraigo, para que el comercio local se transforme.

El mercado cambió profundamente. Es como los pequeños proveedores de internet frente a Starlink: cambió el mercado. El comercio electrónico hizo lo mismo entre el productor y el consumidor final.

El rol del Estado es comprender las implicancias de esos factores y acompañar la transición: capacitar, incentivar, apoyar la adaptación. Las ciudades sufren porque el comercio físico es fuente de recaudación, y los municipios deberán repensar cómo recaudar cuando eso cambie.

Además, hay que fomentar una conciencia social, aunque sabemos que no es fácil que alguien pague más solo por apoyar el comercio local. La clave está en desarrollar productos locales con calidad y diferencial, que sean elegidos por lo que representan, no solo por el precio.

En los productos estandarizados —las “commodities”— hay que competir con especialización, servicio y valor agregado. El comercio que se base solo en vender lo mismo que se consigue online está condenado a transformarse o desaparecer.

## Cuestionario entrevista a comerciante local

**Fecha:** 20/10/2025

**Comercio:** Techstore

**Rubro del comercio:** Venta de celulares, accesorios y productos importados

1. Desde su perspectiva como comerciante local, ¿cómo siente que ha impactado en su negocio la venta por internet de empresas de afuera en los últimos años?

Mirá, te soy sincero, no te puedo dar un estudio de muchos años porque no hace mucho que estamos con el local. Pero lo que sí se nota es que mucha gente por ahí compara valores por internet. Sin embargo, la gente opta por venir acá. Aunque a veces esté más caro en Viedma que en un Mercado Libre, prefieren comprarnos a nosotros.

¿Por qué? Por la cuestión de la garantía y el contacto directo. Más de uno me lo ha dicho: "Prefiero pagar 20 más, pero vos sé que si tengo algún problema, vengo y estás acá". Esa confianza de tener a alguien cara a cara para cualquier duda o problema de garantía, la gente la valora mucho.

2. ¿Ha realizado ventas a través de internet a otras localidades, ya sea por redes sociales, una página web propia o plataformas como Mercado Libre?

Sí, hemos vendido por redes sociales. La verdad es que las redes hoy en día es lo que más mueve, tanto para publicidad como para ventas. Nos ha contactado gente del Valle por Instagram, por ejemplo.

Hemos hecho envíos al interior de la provincia, a San Antonio, Las Grutas, Conesa, Maquinchao.... Obviamente el envío lo paga el cliente. No te voy a decir que es un volumen enorme, son las menos las ventas que van para afuera, todavía no hemos crecido tanto como para incentivar con un envío gratis, pero sí, hemos vendido a otras localidades.

**3.** Los comercios locales abonan diversas tasas municipales (como la Tasa de Inspección por Seguridad e Higiene). ¿Considera que existe una desventaja o competencia injusta frente a los vendedores de otras ciudades que no pagan estos tributos locales pero sí realizan ventas en la ciudad?

Y sí. Y sí, en cierto punto sí. Es una desventaja, porque nosotros tenemos que pagar tasas municipales por el solo hecho de abrir, sin siquiera vender nada, y la persona que vende de afuera a gente de acá no tiene que pagar absolutamente nada de eso.

Así que, en ese sentido, sí lo considero una competencia injusta. Pero bueno, también depende cómo lo veas, porque yo también puedo vender electrónicamente para afuera... es una estrategia de venta. Pero la desventaja inicial está, claro.

**4.** Se ha discutido la posibilidad de que el municipio aplique una tasa a las empresas de logística por cada entrega a domicilio proveniente del comercio electrónico. ¿Cree que una medida así los beneficiaría?

Yo creo que sí, favoreciendo, en cierto punto sí. No sé si lo anotaríamos *tanto* como para que sea una diferencia abismal, pero sí, sí, claramente te va a favorecer. Si la compra viene de afuera y se le aplica esa tasa, que la termina pagando el consumidor local, en cierta medida nos beneficia a nosotros.

**5.** Para abastecer su local, ¿utiliza plataformas de comercio electrónico para comprar mercadería?

No, en eso nos manejamos de otra forma. Nosotros conseguimos todo principalmente a través de proveedores directos. No usamos esas plataformas para comprar la mercadería que vendemos, tratamos directamente con los distribuidores.

**6.** ¿En qué cree que lo podría afectar a usted y a otros comerciantes la aplicación de una carga a las compras vía internet?

Por lo que entendí, la tasa se le aplicaría a las compras que vienen de vendedores de afuera, y la pagaría el consumidor local. Si es así, a nosotros como comerciantes locales

no nos afectaría negativamente. Al contrario, como te dije antes, nos favorecería. No veo un efecto negativo para nosotros en esa medida.

## **Cuestionario entrevista a comerciante local**

**Fecha:** 20/10/2025

**Comercio:** Kuyen

**Rubro del comercio:** Almacen de vinos

**1.** Desde su perspectiva como comerciante local, ¿cómo siente que ha impactado en su negocio la venta por internet de empresas de afuera en los últimos años?

Mirá, para serte honesto, yo no siento que me impacte. Directamente no lo considero una competencia. Capaz también es porque soy comerciante nuevo, ¿viste? Pero yo lo veo más como algo que complementaría. De hecho, yo mismo estoy pensando en armarme una tienda online.

El que compra por internet, para mí, ya sabe lo que quiere, puede buscar y conseguir mejores precios. Yo mismo, si tuviera que comprar vinos para mí, los compraría por internet. A veces en Mercado Libre encontrás vinos más baratos que en la misma bodega, no sé cómo hacen.

Pero la persona que viene al local busca otra cosa. Por ahí en internet buscan marcas que yo no trabajo o cosas que no tengo. Por eso no, no lo veo como una competencia directa para mi negocio.

**2.** ¿Ha realizado ventas a través de internet a otras localidades, ya sea por redes sociales, una página web propia o plataformas como Mercado Libre?

No, por ahora no, pero es algo que tengo en la cabeza. De hecho, yo quiero armar alguna Tienda Nube, o algún tipo de página. No sé bien qué plataforma, antes estaba Mercadoshop pero creo que cambió de nombre. Pero sí, la idea a futuro es sumar la venta online, creo que potenciaría el negocio.

**3.** Los comercios locales abonan diversas tasas municipales (como la Tasa de Inspección por Seguridad e Higiene). ¿Considera que existe una desventaja o competencia injusta frente a los vendedores de otras ciudades que no pagan estos tributos locales pero sí realizan ventas en la ciudad?

Mirá, competencia desleal tenés siempre. Acá en Viedma mismo, conozco gente que se dedica a vender vino en el garage o por grupos de WhatsApp, y obviamente no pagan nada de esto. También tenés a los "chinos" (supermercados) que a veces no actualizan los precios y encontrás vinos súper baratos.

Nunca podés competir contra todos. Para mí, el hecho está en lo que podés ofrecer. Si vas a competir solo por precio, es difícil. La diferencia la tenés que buscar en otro lado: en ofrecer algo distinto, en saber más de lo que estás vendiendo, en la experiencia.

Y sobre las tasas, la verdad, las municipales como seguridad e higiene no me parecen altas. Para mi categoría, no me parecen costos exagerados. Ni las de AFIP tampoco. Estamos en un sistema donde la plata tiene que circular. Yo tengo una visión, si querés "populista": si el pueblo no tiene plata, no te va a comprar nada y la rueda no gira.

**4.** Se ha discutido la posibilidad de que el municipio aplique una tasa a las empresas de logística por cada entrega a domicilio proveniente del comercio electrónico. ¿Cree que una medida así los beneficiaría?

No, para nada. Yo creo que no sería un beneficio directo y no sé si generaría alguna diferencia real.

Cuando salió esa idea, en su momento me pareció medio una "bomba de humo", como si fuera una medida preelectoral, para decir "nos preocupamos por el comerciante".

Yo creo que todo el trabajo legislativo, pensar cómo implementarlo, cómo cobrarlo... todo eso saldría más caro que el beneficio que podría generar. Si realmente quisieran ayudar al comerciante con esa plata, creo que llegaría más directa si la usaran para otra cosa, como dar beneficios reales, algún préstamo, alguna mejora.

5. Para abastecer su local, ¿utiliza plataformas de comercio electrónico para comprar mercadería?

No, nunca. Yo trabajo siempre con proveedor directo. Puedo usar internet para *buscar* proveedores, pero la compra no la hago por plataformas.

Ahí en Mercado Libre podés encontrar cosas baratas, sí, pero no son vinos para venderlos. Salvo que sea algo irrisorio que digas "esto me sale más barato que el costo". Generalmente, si está muy barato, es porque es mercadería vieja o que uno no sabe cómo estuvo guardada, y no sabés si conviene arriesgarse.

6. ¿En qué cree que lo podría afectar a usted y a otros comerciantes la aplicación de una carga a las compras vía internet?

A nosotros, los comerciantes, no creo que nos afecte en nada. Principalmente porque yo creo que no lo podrían implementar. No encontrarían la forma de hacerlo.

Es un tema súper amplio. ¿Cómo hacés? ¿Se lo aplicás solo a Mercado Libre? ¿Y las plataformas extranjeras? Tenés Ebay, tenés las varias chinas que hay. Ahí ya tenés aduana, tenés tasas de importación.... Se vuelve muy complicado.

Por eso te digo, para mí fue una bomba de humo. Dudo que lo puedan implementar y, si lo hicieran, no creo que genere una diferencia para nosotros. La gente va a seguir comprando igual.

### **Cuestionario entrevista a comerciante local**

**Fecha:** 23/10/2025

**Comercio:** Puntonet

**Rubro del comercio:** Venta de hardware y accesorios para computación

1. Desde su perspectiva como comerciante local, ¿cómo siente que ha impactado en su negocio la venta por internet de empresas de afuera en los últimos años?

Nos afectó bastante. Cada vez más gente compra por internet porque encuentra precios más bajos o más opciones, y eso hace que vendamos menos en el local. Las empresas grandes que venden online tienen menos gastos y pueden poner precios con los que nosotros no podemos competir.

**2.** ¿Ha realizado ventas a través de internet a otras localidades, ya sea por redes sociales, una página web propia o plataformas como Mercado Libre?

Sí, algo vendemos por redes o por Mercado Libre. Es una forma de mover un poco más el negocio. Pero no es fácil, porque los costos de envío y las comisiones son altos, y muchas veces terminamos ganando poco.

**3.** Los comercios locales abonan diversas tasas municipales (como la Tasa de Inspección por Seguridad e Higiene). ¿Considera que existe una desventaja o competencia injusta frente a los vendedores de otras ciudades que no pagan estos tributos locales pero sí realizan ventas en la ciudad?

Sí, totalmente. Nosotros pagamos tasas, alquiler, servicios y todo lo que pide la municipalidad, y los que venden desde otra ciudad no pagan nada acá. Venden igual a nuestros clientes, pero sin esos gastos. Es una competencia dispareja.

**4.** Se ha discutido la posibilidad de que el municipio aplique una tasa a las empresas de logística por cada entrega a domicilio proveniente del comercio electrónico. ¿Cree que una medida así los beneficiaría?

Depende cómo se haga. Si la tasa se les cobra sólo a las empresas grandes, puede ser algo bueno. Pero si termina subiendo el costo de los envíos para la gente, capaz que se compra menos todavía. Hay que hacerlo con cuidado.

**5.** Para abastecer su local, ¿utiliza plataformas de comercio electrónico para comprar mercadería?

Sí, muchas veces compro por internet. A veces se consiguen mejores precios o productos que no llegan por otros medios. El problema es que los precios cambian todo el tiempo y los envíos tardan, pero no queda otra.

6. ¿En qué cree que lo podría afectar a usted y a otros comerciantes la aplicación de una carga a las compras vía internet?

Si le ponen una carga a todas las compras por internet, nos perjudica, porque nosotros también compramos así para el negocio. Pero si se aplica sólo a las grandes empresas que venden en nuestra ciudad sin pagar nada acá, estaría bien. No tendría que afectar a los que somos chicos y tratamos de mantener el comercio abierto.

### **Cuestionario entrevista a comerciante local**

**Fecha:** 23/10/2025

**Comercio:** Shownet

**Rubro del comercio:** Venta de hardware, accesorios para computación y servicio técnico.

1. Desde su perspectiva como comerciante local, ¿cómo siente que ha impactado en su negocio la venta por internet de empresas de afuera en los últimos años?

Sí, ha afectado, ha afectado bastante y en forma negativa. El problema es que la competencia en las plataformas tiene una ventaja muy grande: ellos no tienen el costo operativo que tenemos nosotros. Abrir un local tiene un costo diario que ellos no tienen, porque generalmente no son lugares habilitados al público ni tienen la estructura que tenemos nosotros.

Y esto se ve, es claro. Vos ahora vas a Adriani, a Oca o al Correo y hay colas de gente retirando mercadería que compró por internet. Y no solo informática, sino tiendas, repuestos, lo que sea. Ojo, no está mal que haya competencia, tiene que haber para que los precios se ajusten. Pero la desventaja para nosotros es total por los impuestos que pagamos diariamente y que, obviamente, tenemos que aplicar al producto final.

2. ¿Ha realizado ventas a través de internet a otras localidades, ya sea por redes sociales, una página web propia o plataformas como Mercado Libre?

Mirá, nosotros estamos trabajando con plataformas propias desde hace tiempo, pero la verdad es que no hemos logrado tener ventas de esa característica. El problema principal es que estamos en un lugar geográfico distante de donde generalmente se requiere la mercadería.

Por eso, los costos operativos de envío, el transporte, el flete... son muy altos. Eso no nos hace competitivos a nivel plataforma, no hay manera de llegar sin ese costo. Así que, a nosotros no nos favorece ese tipo de ventas porque directamente dejamos de ser competitivos.

**3.** Los comercios locales abonan diversas tasas municipales (como la Tasa de Inspección por Seguridad e Higiene). ¿Considera que existe una desventaja o competencia injusta frente a los vendedores de otras ciudades que no pagan estos tributos locales pero sí realizan ventas en la ciudad?

Claro, por supuesto. Es injusta, te lo dije antes. Es una desventaja total. La única forma que tenemos de competir y hacer la diferencia es con la confianza y la responsabilidad que te da un negocio local. Cuando vos comprás por las redes, no sabés quién te está vendiendo. En nuestro caso, tenemos un nombre, una responsabilidad y un equipo detrás que avala lo que comprás.

Ahí tenemos una ventaja, pero sacando eso, la desventaja es total por los impuestos que tenemos que pagar diariamente y aplicar al producto.

**4.** Se ha discutido la posibilidad de que el municipio aplique una tasa a las empresas de logística por cada entrega a domicilio proveniente del comercio electrónico. ¿Cree que una medida así los beneficiaría?

Yo creo que sí, que nos beneficiaría. Porque si esa persona que compra afuera tiene que pagar esa tasa, es un costo adicional para la mercadería que viene de otra localidad. Entonces, el valor final de ellos sería más alto y ahí nosotros seríamos más competitivos.

Viéndolo así muy por arriba, yo creo que sería positivo que la apliquen. Habría que analizarlo bien, por supuesto, pero para mí sería positivo para resguardar al

comerciante local en general. Y no solo para informática, sino para la venta de ropa, repuestos, electricidad, lo que fuera.

5. Para abastecer su local, ¿utiliza plataformas de comercio electrónico para comprar mercadería?

No, nosotros conseguimos casi la totalidad de la mercadería por proveedor directo. Tenemos proveedores directos, que generalmente son importadores o mayoristas, y les compramos a ellos. Hacemos esto porque tenemos que hacer una trazabilidad de cada producto: tener un número de serie, un seguimiento y una garantía que respetar. Si yo compro en una plataforma de esas, no tengo ningún seguimiento.

Lo que sí pasa es que, salvo casos muy puntuales, a veces buscamos algún repuesto o un componente para una reparación que no conseguimos en los proveedores habituales, y ahí sí tenemos que salir a buscar en las plataformas de venta. En ese caso, la tasa nos perjudicaría, pero es un producto contra cientos que compramos a diario.

6. ¿En qué cree que lo podría afectar a usted y a otros comerciantes la aplicación de una carga a las compras vía internet?

Mirá, es un tema que necesita un estudio más detallado. Como te dije, en esos casos muy puntuales donde yo tengo que comprar un repuesto en una plataforma, obviamente esa tasa me perjudicaría. Pero eso es un producto contra cientos que compramos.

En cuanto al consumidor, es cierto que es un dinero que tiene que disponer para pagar esa tasa. Pero yo me pregunto: si esa persona sabe que le van a aplicar esa tasa, ¿no lo pensaría dos veces antes de comprar afuera en vez de comprar en su localidad?. Es un análisis que tiene que hacer el que compra.

Porque sí, ese dinero de la tasa no lo va a gastar en un restaurante, es verdad. Pero también hay que ver que, si todos compran afuera, mi negocio, que tiene 6 o 7 empleados, no tiene ventas. Y si no tenemos ventas, no podemos pagar sueldos, y esos empleados tampoco van a salir a consumir. Es un estudio profundo, pero para mí, para resguardar al comerciante local, sería positivo.