



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales  
Universidad de León

Grado en Administración y Dirección de Empresas  
Curso 2012 / 2013

LA IMPLANTACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LAS PYMES:  
ANÁLISIS DE LA FISCALIDAD APLICABLE  
(THE IMPLEMENTATION OF E-COMMERCE IN SMALL AND MEDIUM SIZE  
ENTERPRISES (SMEs): ANALYSIS OF APPLICABLE TAXATION SYSTEM)

Realizado por la alumna Dña. Cristina Franco Fierro

Tutelado por el Profesor Dña. Nuria González Rabanal

LEÓN, septiembre de 2013

## INDICE DE CONTENIDOS

1.- Resumen / Abstract.....	3
1.1.- Resumen.....	3
1.2.- Abstract.....	4
2.- Metodología.....	6
3.- Introducción.....	7
3.1.- Concepto de comercio electrónico.....	8
3.2.- Objeto del trabajo.....	10
4.- Principales rasgos y aspectos del comercio electrónico.....	11
4.1.- Modalidades del comercio electrónico.....	12
4.2.- Perfil del comprador <i>on-line</i> .....	15
4.3.- Motivos por los que no se compra en internet.....	17
4.4.- Barreras de entrada. El comercio <i>on-line</i> versus comercio tradicional.....	18
4.5.- Medios de pago <i>on-line</i> . Las plataformas de pago.....	20
5.- Hechos y cifras del comercio electrónico en España.....	23
6.- Ayuda para la puesta en marcha de la actividad <i>on-line</i> .....	34
7.- La fiscalidad en el comercio electrónico.....	36
7.1.- Problemas fiscales que plantea el comercio electrónico.....	37
7.2.- Neutralidad fiscal y organización económica internacional.....	41
7.3.- La fiscalidad directa en el comercio electrónico.....	46
7.3.1.- La calificación de las rentas obtenidas: principalmente la distinción entre cánones y beneficios fiscales.....	46
7.3.2.- Determinación de la residencia fiscal de los intervinientes.....	49
7.3.3.- La aplicación del concepto de establecimiento permanente.....	53
7.4.- Fiscalidad Indirecta: El IVA y el comercio electrónico.....	57
7.4.1.- Calificación de las operaciones: determinación de si se trata de entrega de bienes o prestación de servicios.....	57
7.4.2.- Delimitación del lugar de realización del hecho imponible.....	59
7.5.- Aplicación de la fiscalidad en el ámbito de las PYMEs y autónomos Establecidos en España.....	66
8.- Conclusiones.....	69
9.- Bibliografía.....	73

## INDICE DE TABLAS

1. Gráfico 1: Gasto medio en UE en comercio electrónico.....	25
2. Gráfico 2: Concepto de residencia a efectos fiscales en la Unión Europea.....	51
3. Gráfico 3: Resumen modalidades de prestación de servicios.....	65
4. Tabla 1: Tasa de Intercambio bancario en comercio tradicional.....	20
5. Tabla 2: Tipos de pagos <i>on-line</i> en España.....	21
6. Tabla 3: Evolución trimestral del volumen de negocio electrónico dentro de España.....	24
7. Tabla 4: Distribución porcentual del volumen de negocio del comercio electrónico dentro de España por ramas de actividad.....	26
8. Tabla 5: Distribución porcentual del número de transacciones del comercio electrónico dentro de España por ramas de actividad.....	26
9. Tabla 6: Volumen de negocio acumulado anual del comercio electrónico en España (euros y porcentaje).....	27
10. Tabla 7: Transacciones acumuladas anuales del comercio electrónico en España (número de transacciones y porcentaje).....	28
11. Tabla 8: Volumen de negocio acumulado anual del comercio electrónico en España (euros y porcentaje).....	29
12. Tabla 9: Evolución trimestral del volumen de negocio del comercio electrónico dentro de España 2007-2012 (millones de euros).....	30
13. Tabla 10: Transacciones acumuladas anuales del comercio electrónico dentro de España 2001-2012 (transacciones y porcentaje).....	31
14. Tabla 11: Evolución trimestral de las transacciones del comercio electrónico dentro de España.....	32

## 1. RESUMEN / ABSTRACT

### 1.1.- RESUMEN

En este momento, muchos de estos empresarios se plantean la posibilidad de buscar nuevos clientes fuera de la provincia de León, atraídos por la posibilidad de mejorar negocio. Esta posibilidad no es otra que la que ofrece la venta en el comercio online: abrirse a un mercado nacional e internacional nuevo para ellos que iguala a grandes y pequeños y que posibilita el acceso a mayores ventas incluso fuera del territorio nacional. Antes esto era impensable para este tipo de tejido empresarial. En definitiva la expansión internacional antes fuera del alcance de un pequeño empresario que no podía hacer frente a las grandes inversiones que ello suponía que en este momento, se ofrece no sólo como una ampliación de su mercado, sino, como una oportunidad de salvación de sus negocios.

Estas iniciativas se han visto también de alguna forma fomentadas e impulsadas por las ayudas tanto en materia de formación, seminarios, jornadas informativas etc como económicas materializadas en subvenciones y préstamos que se ofrecen desde las distintas Administraciones españolas, regionales o nacionales y que sirven de empujón final para aquellos empresarios que tomen la decisión de iniciarse en esta aventura y que en numerosas ocasiones se centran en el empleo de nuevas tecnologías.

Por todo ello, la suma de circunstancias como la crisis económica que lleva a las empresas a aumentar mercados, el fomento por parte de las Administraciones públicas del uso de nuevas tecnologías, así como el gran aumento del uso de internet por los particulares, ha hecho que el comercio electrónico sea sin duda una herramienta de total actualidad en nuestro entorno empresarial.

Así pues, hemos llegado al punto en el que un pequeño empresario afincado en la provincia de León gracias a las posibilidades que ofrece el comercio *on-line*, necesita conocer la forma de comprar, vender, facturar y su especial forma de tributación.

Por ello, en este trabajo analizaremos las principales características del comercio electrónico en España, centrandó nuestra atención en los aspectos más prácticos de este y menos formales. Posteriormente, describiremos la fiscalidad a las que están sometidas las Pymes españolas desde el punto de vista de los impuestos directos como de los indirectos y finalizaremos nuestro trabajo con la aplicación de ésta al caso de una Pyme que inicia su actividad en el comercio electrónico.

## **1.2.- ABSTRACT**

At this point in time, with a deep economic crisis, many business owners are considering the feasibility of searching for new clients out of the province of León, attracted by possibility of improve their commerce somehow. This opportunity is none other than the one offered by online sales via e-commerce. The opening to national and international markets new for them, which puts big and small businesses on the same level. That gives access to bigger sales even outside national territory, something entirely unthinkable in the past for this business fabric. In conclusion, the expansion into international markets, out of a small business owner's reach before, unable to cope with the large investments it implied, now steps up not only as an extension of its market but also as an opportunity to save their businesses.

These initiatives have also been in one way or another encouraged and driven by subsidies both in the field of training, seminars, informative workshops, etc., and economic, materialized in grants and loans offered by the different Spanish Administrations, regional or national, and that give the final push to those business owners who decide to start out in this adventure and who often focus on the use of new technologies.

Therefore, the sum of circumstances such as the economic crisis, which leads businesses to expand markets, the promotion by Public Administrations of the use of new technologies as well as the increasing use of the Internet by individuals, have made e-commerce undoubtedly a very topical tool in our business environment.

Thus, we have reached the point where a small business owner based in the province of León, thanks to the possibilities that online trade offers, needs to know how to buy, sell, bill and their special form of taxation. For this reason, in this work we analyse the main characteristics of e-commerce in Spain, focusing our attention on the more practical aspects of this e-commerce and less formal. Below are examined Spanish taxes that small and medium enterprises (SMEs) must apply from the point of view of both direct and indirect taxes. Finally, our work ends with the application of this tax to the case of a small SME, which began operations in electronic commerce.

## **2. METODOLOGÍA**

En este trabajo, se ha procurado sistematizar aspectos tan variables y complejos como la realidad económica y la fiscalidad del comercio electrónico. Como es sabido, la labor de investigación en el ámbito de las ciencias sociales y por lo tanto en el caso de los economistas siempre ha sido compleja debido principalmente a la dificultad de sistematizar algo tan complejo como la realidad económica. Esta dificultad ha provocado que tradicionalmente sea injusta la comparación con otras ciencias que se centran en el estudio de realidades mucho más estáticas y racionales. En el caso de este trabajo, estos problemas se acentúan aún más si cabe, ya que como es sabido el mundo de comercio electrónico se ha configurado prácticamente en los últimos veinticinco años, siendo el resultado de la evolución podríamos decir diaria de la tecnología que se va instaurando en nuestra realidad social de forma abrupta sin seguir en ningún caso un plan racional u ordenado. Todo lo contrario, el mundo de las nuevas tecnologías es cambiante se va instaurando en nuestra sociedad y realidad económica de forma casi diaria lo que hace que sea muy compleja la sistematización de este entorno.

Teniendo en cuenta todo lo anterior, en nuestro caso hemos pretendido realizar un análisis del entorno económico que surge alrededor del comercio electrónico utilizando las herramientas propias del método analítico-descriptivo de la realidad económica y social lo que ha permitido establecer los principales rasgos del mercado y del comercio electrónico.

Además de lo anterior, se han analizado las opiniones y estudios de distintos expertos en materia tributaria con el fin de sistematizar en lo posible un mundo tan complejo y cambiante como el de la fiscalidad. No debemos de olvidar que el derecho tributario, como rama específica del derecho, trata de legislar sobre la realidad económica existente y que en este caso al existir tantas variables cualitativas y unos continuos avances hace que esta legislación sea cambiante y por lo tanto compleja. Por ello, de nuevo utilizando métodos analíticos y descriptivos de la realidad tributaria española, nos ha permitido plasmar la situación actual de la fiscalidad en España.

### 3. INTRODUCCIÓN

El comienzo en la aplicación del comercio electrónico por las PYMES españolas ha venido incentivado por la globalización comercial en la que nos encontramos, desconocida hasta el momento, pero que nos plantea un horizonte de posibilidades de comunicación e interconexión con más clientes y proveedores más allá de los locales, regionales o incluso nacionales de los que disponía hasta la fecha.

De igual manera, se ha visto impulsada por el efecto imitación de las grandes empresas que hacen uso del comercio electrónico con muy buenos resultados desde el principio.

Las PYMES consideran que en el comercio electrónico, los términos de gran empresa o pequeña empresa queda relegado a un segundo plano ya que se produce un efecto igualador que coloca a toda empresa en igualdad de condiciones.

Los principales beneficios que ha podido detectar la PYME van más allá por tanto del simple aunque siempre importante incremento de las ventas, entre dichos beneficios pueden considerarse:

- Se optimiza el trabajo administrativo, los datos introducidos en las bases de la PYME pueden ser utilizados tanto para el comercio físico o de proximidad (el canal tradicional) como para el comercio electrónico.
- Conocimiento del cliente objetivo: se estudia el cliente que se interesa por la PYME, las diversas webs que visita, los productos, precios y calidades que busca. Esto se produce con una casi inexistente relación entre el vendedor y el comprador. No es necesario entablar comunicación, ya que la simple entrada de una visita en nuestra página arroja datos de interés para la PYME.
- Mejora del movimiento de los stocks, confirmación instantánea de la recepción del pedido, de la existencia del producto en la empresa, de notificación del envío. Permanente contacto del cliente y la PYME.
- Ventaja competitiva en relación al resto de empresas del sector que no tienen todavía implantado el sistema de comercio electrónico. Un buen posicionamiento en Internet puede aportar a la PYME la posibilidad de captar



clientes que desviarán sus compras hacia la venta online y que en un principio no tenía previsto la compra por este canal.

- Mejora en sus cuentas económicas, ya que la venta online suele suponer en casi la totalidad de los casos, el pago al contado.
- Optimización de los recursos y esfuerzos invertidos, ya que la información que se incorpora de cada producto y servicio puesto a la venta es utilizada por todos los clientes que la requieran, y tantas veces como necesiten, sin la necesidad de destinar recursos personales para cada consulta que se reciba.
- Oportunidad de testar los productos y su aceptación frente al mercado local e internacional, definir que artículos funcionan mejor, que ofertas son más idóneas según para que perfil de clientes y la forma de presentarlos en la web. Se obtiene un *feed-back* continuo de la relación con los clientes potenciales y efectivos que permite la adecuación de la estrategia a seguir en los diferentes mercados en los que se quiera posicionar la PYME.
- Ampliación del número de clientes potenciales ya que se incrementa el ámbito geográfico al que se dirige la empresa.
- Se mejora la imagen de marca de la empresa, aumentando la notoriedad de la marca y se refuerza su posicionamiento con respecto al resto de empresas competidoras del sector.
- Los servicios de venta online hace posible que las empresas aumenten su eficiencia a la hora de prestar esos servicios, las relaciones con sus proveedores son más fluidas.

### **3.1.- CONCEPTO DE COMERCIO ELECTRÓNICO**

Tal y como hemos hablado, el comercio electrónico se presenta como una alternativa al comercio tradicional, se presenta como una nueva alternativa abierta a nuevos mercados y nuevos tipos de clientes, por todo ello creemos que es interesante recordar como diferentes autores se refieren al comercio electrónico<sup>1</sup> con definiciones que son

<sup>1</sup>Para ampliar información visitar la web [www.razonypalabra.com](http://www.razonypalabra.com)

coincidentes, por nombrar algunos de ellos podemos destacar la dada por Raymon Colle (Colle, 2002) que define el comercio electrónico de la siguiente forma: *“el comercio electrónico es una estrategia comercial basada en el uso de las redes de telecomunicaciones para sus actividades. Incluye no solamente el comercio por internet (tiendas virtuales en web) sino también el intercambio electrónico de documentos –y fondos-, facturación, pago y verificación de impuestos etc.”*

También podemos atender a la definición de Serrano Cinca C. (2011): *“Cualquier forma de transacción comercial (no sólo comprar y vender) en la que las partes interactúan electrónicamente en lugar de por intercambio o contacto físico directo. También podríamos hablar de negocios electrónicos, que es más general y reservar el término comercio para las compras y ventas por Internet.”*

En definitiva, y a modo de síntesis podemos entender que el comercio electrónico no sólo comprende la adquisición de productos y servicios a través de Internet, ya que el comercio electrónico es mucho más que salir de compras por la red.

Dentro del concepto de comercio electrónico hay cabida para multitud de actividades, no sólo la acción de comprar:

- Suministro de contenido digital.
- Transferencias electrónicas bancarias de todo tipo.
- Servicios postventa.
- Publicidad y promoción de productos y servicios.
- Relaciones entre los productores y vendedores, los que fabrican el producto y los que lo venderán posteriormente.
- Relaciones con Administraciones públicas, presentación de certificados, modelos, declaraciones, pago de impuestos etc.
- Campañas de imagen de la marca, de la empresa, publicidad y marketing en general.
- Realización de concursos, compartir ramas de negocio.
- Estudios de mercados etc.

Por tanto, nos debemos referir al comercio electrónico en sentido muy amplio, y de esta manera, el modo de utilización y las tecnologías que se aplicarán van a depender de las características de la empresa, sector económico al que pertenezca, el producto que venda o servicio que ofrezca, el mercado actual y la finalidad, el objeto y las herramientas y estrategias de las que disponga la empresa para llevar a cabo su plan de comercio electrónico.

### **3.2.-OBJETO DEL TRABAJO**

El objeto del presente trabajo es mostrar la complejidad fiscal a la que están sometidos las Pymes españolas cuando deciden operar. Para ello resulta imprescindible conocer los rasgos de este mercado, tanto por el lado del consumidor (motivación, perfil...) como del oferente (tipos de empresas, volumen de negocio...), unos rasgos que se verán completados con la ilustración de los principales hechos y cifras del sector en España.

Posteriormente, se realiza un exhaustivo análisis de la fiscalidad aplicable al comercio electrónico tanto en su vertiente interna como en su vertiente internacional y tanto desde el punto de vista de la imposición directa como de la imposición indirecta.

Por último, y para evidenciar la complejidad fiscal, abordaremos mediante un caso práctico la fiscalidad aplicable a una Pyme española.

#### **4.- PRINCIPALES RASGOS Y ASPECTOS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO**

Parece lógico que uno de los primeros temas al hablar del comercio electrónico sea conocer las reglas de juego con las que partimos todas las empresas a la hora de entrar en el mercado del comercio electrónico. Mencionable es el hecho que obviamente, mucha de la normativa que afecta al comercio electrónico es de igual cumplimiento para el comercio tradicional.

Hablamos siempre en plural ya que uno existe una normativa única la que afecta al comercio electrónico o al comercio tradicional, sino que confluyen en la actividad del comercio normativa estatal, regional, y que afecta a los diferentes aspectos del sector.

Está claro que la regulación normativa del comercio electrónica es fundamental, no obstante excede los objetivos de este trabajo, razón por la cual haremos una breve referencia a la legislación española que enumeramos a continuación:

1.- Real Decreto Legislativo 1/1996, de 12 de abril, por el que se aprueba el Texto Refundido de la Ley de Propiedad Intelectual.

El Ministerio de Educación, Cultura y Deporte ha desarrollado un conjunto de medidas, normativas etc para lograr la adecuada protección de la propiedad intelectual, y del conjunto de derechos que corresponden a los autores y a otros titulares (artistas, productores, organismos de radiodifusión..)

2- Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista.

Esta ley introduce diversas modificaciones de calado en aspectos primordiales para el establecimiento comercial, solicitud de licencias, registro de ventas a distancia y varias disposiciones adicionales entre otras.

3.-Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal. (La conocida como LOPD).

Esta Ley regula las medidas técnicas y organizativas que deben aplicarse a los sistemas de información en los cuales se traten datos de carácter personal de forma automatizada

4.-Ley 34/2002, de 11 de julio, de Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y del Comercio Electrónico. (LSSICE).

La Ley se aplica a los servicios de la Sociedad de la Información, cuando constituyan una actividad económica o lucrativa para el prestador como por ejemplo comercio electrónico, contratación en línea, información y publicidad, servicios de intermediación entre otros.

5.- Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley general para la Defensa de los Consumidores y Usuarios. (Libro Blanco de la Competencia).

Mediante este Real Decreto Legislativo se refunde en un único texto la Ley 26/1984, de 19 de julio, General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y las normas de transposición de las directivas comunitarias dictadas en materia de protección de los consumidores y usuarios que inciden en los aspectos regulados en ella, regularizando, aclarando y armonizando los textos legales que tengan que ser refundidos.

6.- Reglamento de desarrollo de la Ley Orgánica 15/1999, aprobado mediante el Real Decreto 1720/2007, de 21 de diciembre. (RLOPD).

#### **4.1-MODALIDADES DE COMERCIO ELECTRÓNICO**

Debemos recordar de nuevo que, erróneamente existe la consideración de que el comercio electrónico se limita a relacionar empresas con clientes para la compra venta de servicios y productos. Todo lo contrario, ya que en el comercio electrónico pueden entrar en juego diferentes agentes con diversas finalidades.

Si atendemos a la clasificación que Joan Lozoya (Lozoya, 2012) que se recoge en la página web que a continuación se muestra para mayor información,

<http://suite101.net/article/clases-de-comercio-electrónico-b2b-b2c-b2a-b2e-c2c-c2g.html>

Las distintas relaciones que surgen pues pueden quedar resumidas en las siguientes:

- B2B (Business to Business), Empresa – Empresa: las relaciones existentes se producen entre dos organizaciones empresariales con la finalidad de establecer relaciones comerciales y empresariales entre ellas. El negocio de

las diversas empresas que cuyas operaciones son exclusivamente a través de internet.

Podemos entender tres modalidades:

- El mercado está controlado por la empresa vendedora que busca empresas compradoras.
- El mercado está controlado por la empresa compradora que busca empresas proveedoras.
- El mercado está controlado por intermediarios que ponen en contacto a ambos tipos de empresas.

Esta modalidad aporta a las empresas una disminución de los costes, facilidad para ampliar su horizonte de clientes, tener de forma centralizada tanto la demanda como la oferta, tener la información acerca de los agentes de interés de la empresa de forma localizada y centralizada.

- B2C, Empresa- Consumidor final: relaciones comerciales entre la empresa y sus clientes, clientes potenciales, empleados, accionistas, etc)

Los beneficios que podemos encontrar en esta modalidad son las siguientes:

- Rapidez en la compra y facilidad en la ejecución.
- Estar siempre al tanto de las últimas ofertas y promociones, teniendo siempre conocimiento de los precios de los productos y servicios.
- El servicio de atención al cliente se encuentra integrado en la misma central de compras y de la web, favoreciendo la rápida comunicación entre la empresa y el consumidor.

Por otro lado no debemos olvidar los inconvenientes ante los que se encuentran tanto la empresa como el cliente final, todos relacionados con la seguridad y la confianza online.

Las modalidades que se conocen de B2C son las siguientes:

- Las relacionadas con las tarifas, de tal manera que los clientes acceden al contenido de la empresa previo pago de una tarifa o una cuota de suscripción.
- Las relaciones consisten en un pago a la empresa por parte del consumidor para poder acceder a determinadas áreas de interés del cliente. El cliente pasa a formar parte de una comunidad gracias a una cuota que se paga a la empresa.

- Las relaciones son facilitadas por unos intermediarios que ponen en contacto a las empresas y los consumidores, a cambio de una contraprestación.
- B2A, Empresa – Administración: la relación entre la empresa y las Administraciones Públicas. Esta relación puede conducir a adoptar el comercio electrónico de forma definitiva, presentación de modelos oficiales, trámites administrativos, con el consecuente ahorro de tiempo, rapidez en la ejecución ya que ahorra desplazamientos, comodidad en la descarga y obtención de formularios y modelos. Se pueden realizar las consultas y las presentaciones a cualquier hora del día, no sólo en función del horario de apertura de las Administraciones.
- B2G, (Business to Government), se consigue optimizar y mejorar las negociaciones entre las Administraciones Públicas y empresas. Se crean portales donde se aglutinan ofertas y servicios que se ponen al servicio de la empresa.
- C2G, (Citizen to Government), Ciudadano – Administración: La relación consiste en la obtención de certificados, aportación y toma de datos e información, pago de impuestos, notificación, comunicaciones, participación de los ciudadanos a la hora de hacer reclamaciones y sugerencias...
- C2C (Consumer to Consumer), Consumidor- Consumidor: se lleva a cabo mediante el envío de correos electrónicos, y gracias a esta modalidad se consigue el objetivo de la compra-venta de productos y servicios entre particulares.

Estas relaciones se producen normalmente a partir de la consulta y utilización de plataformas como e-Bay, mercadolibre.com etc.

#### **4.2.-PERFIL DEL COMPRADOR *ON-LINE***

El comprador online actual cubre un perfil que ha ido evolucionando en los últimos años, el comprador online no nace, se hace, ya que debe vencer la desconfianza que en un principio le ofrece las comprar por este canal electrónico.

El comprador online comienza sus incursiones en la red en una búsqueda de información concreta de un producto o servicio, sus características, precio y disponibilidad con la intención de realizar la compra físicamente en el establecimiento físico.

Algunas fuentes (ONTSI 2012) reflejan que los internautas necesitan una media de dos años para pasar de meros observadores y recopiladores de información a comenzar a realizar compras a través de Internet. También podemos conocer que en España las personas que terminan realizando compras por Internet son 5 millones de españoles, lo que representa el 40% del total de usuarios de la net.

Como es de suponer, las comunidades más pobladas o de mayor impacto económico reúnen al mayor número de estos compradores, suponiendo un 80% de esos compradores efectivos online. Las Comunidades de las que hablamos no son otras que Cataluña, Madrid, Andalucía y Comunidad Valenciana.

La obtención de esta información no siempre se consigue de forma directa en las webs de las empresas que ofertan los productos y servicios, sino que las fuentes de información también se encuentran en foros de consumidores, clientes, compradores, iguales que se ponen en contacto para compartir experiencias, exponer sus opiniones y sus comentarios que pueden llegar a condicionar la decisión final a la hora de la compra. Hay que hacer mención especial a los nacidos en la última década, cuyo acceso a la plataforma digital es de forma natural y consideran la compra online a la par que la compra física.

No obstante, todos los compradores online demandan las mismas bondades del comercio electrónico, atendiendo a la documentación encontrada en diversas fuentes de



información como por ejemplo el Blog Sage Experience, las características comunes a todos los usuarios del comercio electrónico podrían resumirse en las que siguen:

1. Redes Sociales: utilización de las redes sociales para comunicar boca a boca recomendaciones que producen un incremento o disminución de las ventas. Se produce un efecto viral asombroso, existen verdaderos líderes de opinión, blogueros que cuentan con muchos fieles dispuestos a seguir las recomendaciones que hagan.  
Esto es de sobra conocido por las empresas, que saben utilizarlo en su beneficio, de tal manera que contratan a los líderes de opinión para que sean ellos los que cuenten las bondades de sus productos y se difunda rápidamente y de forma mucho más económica que con caras campañas de publicidad.
2. El comprador online es un multicomparador. Es decir, acude a diversos medios de comunicación y diversas fuentes de información para obtener la mayor cantidad de información posible que facilite la toma de decisión final.
3. Los compradores online se decantan finalmente por marcas accesibles, que sean transparentes y que aporten un plus de confianza.
4. El comprador online busca la sencillez y escapa de los procesos de compra largos y complejos.
5. El comprador online se convierte en un comprador experimentado, con un nivel de exigencia superior que en la venta física, ya que debe suplir el contacto físico con la prenda, el vendedor, las relaciones interpersonales por un mejor servicio al cliente y servicio postventa.
6. El consumidor online se aprovecha de la comodidad que supone la posibilidad de realizar la consulta, obtención de información y compra cualquier día del año a cualquier hora del día. 24x7. La tienda siempre abierta.
7. El comprador online se beneficia de la adaptación de las empresas a las nuevas tecnologías, ya que acercan la posibilidad de compra a todo tipo de dispositivos electrónicos existentes en el mercado y de navegación móvil.
8. Los compradores online son fieles comerciales, si se les compensa con una atención personalizada, ofertas individualizadas etc, ya que Internet es un medio especialmente 'infidel' ya que la comparación de precios, ofertas y productos y servicios pueden obtenerse de forma fácil, a un simple 'click'.

9. Concretamente en lo que respecta al perfil del usuario español de comercio electrónico, Tudanca (Tudanca,2012) resume que *“principalmente los denominados e-compradores son hombres con edad comprendida entre los 25 y los 49 años, que residen en núcleos urbanos de más de 100.000 habitantes, en su mayoría con estudios superiores y de clase social medio-alta y alta.*

No obstante, existen inevitablemente reticencias a la compra online, provocada precisamente por las características propias del comercio electrónico. La imposibilidad de tocar, ver el producto, el posible desconocimiento de la empresa, el desconocimiento del servicio postventa, atención al cliente y otros aspectos relacionados con la sensación de falta de seguridad de este medio.

#### **4.3.-MOTIVOS POR LOS QUE NO SE COMPRA EN INTERNET**

Como manifiesta Héctor Tudanca (Tudanca, 2012), la demanda online en España se ve frenada por diversos motivos característicos del propio país, tales como la crisis económica que padecemos y la consecuente falta de recursos económicos de los que dispone el potencial comprador, la desconfianza que suscita este canal, desconocido hasta hace relativamente poco tiempo y finalmente y no menos importante, la barrera idiomática a la que nos enfrentamos en España, ya que la mayor parte de los posibles compradores españoles no disponen de otro idioma que no sea el castellano.

Otros motivos pueden ser la falta de acceso a un ordenador y conexión a Internet en los hogares españoles.

Se entiende por tanto, que el mercado del comercio electrónico en España necesita de una confianza por ambas partes, ya que el comprador aún desconfía del medio y la empresa también tiene miedo a no cobrar con este sistema

#### **4.4.- BARRERAS DE ENTRADA. EL COMERCIO ONLINE *VERSUS* COMERCIO TRADICIONAL**

La empresa que decida entrar en el comercio electrónico sabe que debe sortear una serie de barreras de entrada que puede suponerle un *hándicap* a la hora de posicionarse, dichas barreras son tales como:

- Desconocimiento de las plataformas y mecanismos tecnológicos necesarios.

Inversión en tecnología, muchas veces esta inversión depende del proyecto que se desea llevar a cabo, ya sea más o menos ambicioso.

- Las demás empresas competidoras en su mismo sector ya implantadas, pueden suponer una barrera de entrada ya que poseen un posicionamiento importante y que impiden que las demás empresas que entran en el mercado online sean ‘visibles’ de la misma manera que ellas lo son.

Por otro lado, hay que mencionar que por otro lado, el mercado del comercio electrónico es atractivo para las empresas porque de la misma manera que se crean barreras de entrada, se eliminan otras, haciendo el sector más atractivo, dichas barreras pueden ser la limitación del ámbito geográfico, la reducida inversión de capital para poner los productos a la venta online entre otros.

En este punto, podemos observar que el comercio electrónico hace que la economía se torne más competitiva, al eliminar las barreras de entrada a nuevos competidores. Hay mayor competencia porque los consumidores pueden hacer una fácil comparación de precios y calidades. Es más competitivo porque realmente el mercado al que se accede es un mercado global, no es regional o mundial, todas las empresas pasan a competir, independientemente del punto geográfico en el que se encuentren.

El mercado también se vuelve más competitivo porque se modifica la relación con los clientes, motivado por la investigación de mercados, de ventas, en el producto, en el marketing y publicidad etc...

De igual manera, el comercio electrónico origina nuevos productos que pueden ser de interés para el consumidor y que sean productos de carácter sustitutivo al que en un

principio el consumidor pretende adquirir, con esto nos estamos refiriendo a artículos como prensa, música, libros online.

### **El fenómeno de la desintermediación.**

Llegados a este punto se produce una consecuencia lógica en la forma de venta y en la relación directa con el cliente final. El proveedor o fabricante observa que mediante el comercio electrónico puede tener acceso directo al consumidor final de sus productos, con lo que ello supone, un abaratamiento del precio, mejor conocimiento de la percepción de sus productos por el cliente, ya que no es necesaria la existencia de la figura de los intermediarios o distribuidores.

Los primeros sectores en beneficiarse de esta situación, han sido la venta de productos digitales y los servicios turísticos.

Es decisión de la empresa productora el decidir que valor o importancia supone el tener intermediarios, las consecuencias de prescindir de ellos y de si puede de alguna manera combinar ambas opciones. Los intermediarios o puntos físicos de venta se pueden ver amenazados, teniendo motivos para ellos, ya que en este punto puede desembocar a la sustitución y desaparición del punto de venta físico.

En este punto, las opciones que se plantean para combinar ambas posibilidades pueden ser entre otras, las siguientes:

1. Complementar la venta online con la venta del comercio tradicional. Pudiendo utilizar las instalaciones del comercio físico para almacenaje, servicio post venta, atención al cliente, recepción y devolución de los artículos vendidos...
2. Diferenciar los productos que se vendan en los distintos canales, pudiendo ser estos artículos complementarios, de manera que ambos comercios pueden beneficiarse.

Creación de una marca diferente para el comercio electrónico, de manera que mantendrían la misma forma de venta tradicional y relaciones con sus intermediarios y por otro lado se beneficiarían del nuevo canal de ventas online.

#### 4.5.- MEDIOS DE PAGO ONLINE. LAS PLATAFORMAS DE PAGO

Esta es la relación y características de los medios de pago actuales que se utilizan en el comercio electrónico:

**TPV VIRTUAL:** Es un mecanismo de software que permite a los usuarios pagar sus compras online mediante sus tarjetas de crédito o débito. Es el más común de los medios de pago existentes, ya que permite el pago con cualquier tarjeta (Visa, MasterCard, American Express, etc).

El coste medio que deben pagar las empresas a los bancos suele rondar el 1%.

Cabe mencionar que en el comercio tradicional los porcentajes que se pagan por los TPV varían en función de la Tasa de Intercambio y el volumen de facturación como se puede ver en la tabla 1, amén de la capacidad negociadora de la empresa y de las características particulares de cada caso y cada banco:

##### SISTEMA 4B:

<b>TRAMOS</b>	<b>CRÉDITO (%)</b>	<b>DÉBITO (€)</b>
De 0 a 100 Millones de €	0,75%	0,30€
De 100 a 500 Millones de €	0,45%	0,18€
Más de 500 Millones de €	0,43%	0,17€

##### SERVIRED:

<b>TRAMOS</b>	<b>CRÉDITO (%)</b>	<b>DÉBITO (€)</b>
De 0 a 100 Millones de €	0,7584€	0,33€
De 100 a 500 Millones de €	0.5088%	0,20€
Más de 500 Millones de €	0,4320%	0,17€

##### EURO 6000:

<b>TRAMOS</b>	<b>CRÉDITO (%)</b>	<b>DÉBITO (€)</b>
De 0 a 100 Millones de €	0,79%	0,32€
De 100 a 500 Millones de €	0,53%	0,19€
Más de 500 Millones de €	0,45%	0,16€

Fuente: Confederación Española de Comercio. CEC. Año 2011.

El funcionamiento para el comprador es sencillo, ya que sólo debe introducir los datos de su tarjeta, la caducidad de la misma y un código de seguridad. Esto lo convierte en un proceso rápido y cómodo, pero a la vez, puede suscitar inconvenientes al poder ser utilizadas las tarjetas de forma fraudulenta tras una sustracción a su dueño. Esto puede suponer una pérdida total del importe de la venta a la empresa vendedora.

**SISTEMA DE PAGO ONLINE:** Son unas plataformas de pago alternativo online, tienen la finalidad de funcionar como un TPV virtual, ya que en un principio, consistía en vincular una cuenta de correo electrónico y una cuenta bancaria con los datos de las tarjetas de débito o crédito, pero esta fórmula ha ido evolucionando de manera que ya no es necesario el uso de dichas cuentas.

Un ejemplo de este sistema es el conocido PayPal, usado internacionalmente de manera que facilita su uso. Tiene un sistema anti fraude muy desarrollado que ofrece una gran confianza tanto al comprador como al vendedor online. Incluso intermedia entre conflictos de las partes.

**PAGO CONTRA-REEMBOLSO:** Una empresa de mensajería se encarga de llevar el producto hasta el comprador, el cual, una vez comprobada su conformidad paga el importe convenido con el vendedor más una comisión para la empresa de mensajería.

Inicialmente ha sido el método más utilizado para la venta online, pero su utilización es inversamente proporcional a la confianza de los usuarios en los medios de pago online. Hemos de diferenciar en este punto entre los gastos de envío que existen en la práctica totalidad de las ventas online de los gastos de la empresa de mensajería, que sólo existen si se elige este método de compra, de lo que deducimos que este método resulta más caro que probablemente cualquier otro de los que se ofrecen.

**TRANSFERENCIA BANCARIA:** Esta modalidad ofrece una total confianza para el vendedor, no tanto para el comprador online, ya que la empresa espera la recepción del importe para hacer el envío del producto o servicio comprado.

Este método ofrece la ventaja de tener un coste más reducido y un inconveniente para el comprador que tiene que confiar en el vendedor al que no tiene por qué conocer previamente.

**DOMICILIACIÓN BANCARIA:** Es muy habitual para compras que se realizan de forma habitual, frecuente, existe un conocimiento entre las partes, incluso puede existir un contrato. Los ejemplos más claros son las suscripciones, los contratos de telefonía, etc.

**PAGO FINANCIADO:** Se solicita la financiación de la compra mediante empresas que comprueban la solvencia o riesgo de la operación. El ejemplo más claro en España puede ser Cofidis.

**OTRAS NUEVAS FORMAS DE PAGO EMERGENTES:** Las principales empresas de internet han detectado una nueva forma de negocio electrónico y han desarrollado sus propias plataformas de pago que de momento no han tenido mucha penetración en España y no son del todo conocidas. Mencionable es Apple iTunes.

Gráficamente vemos como se reparte porcentualmente el pago de bienes y servicios entre las diferentes modalidades presentadas anteriormente, así se refleja en la tabla número 2,

Tipos de medios de pago *on-line* utilizados en España



Fuente: Estudio B2C 2009 (datos 2008) ONT/Red.es

## **5.- HECHOS Y CIFRAS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN ESPAÑA.**

Diversos estudios han tratado de reflejar el impacto de las nuevas tecnologías en las Pymes españolas. Uno de estos estudios es el realizado por el Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y sistemas de la información (ONTSI) elaborado en 2012 y es en el que nos hemos detenido para hacer las siguientes reflexiones:

Del total de grandes, pequeñas y medianas empresas españolas sólo el 12% han diversificado su actividad a vender sus productos y servicios por Internet. Esta es una media elaborada con los distintos porcentajes que conocemos si desgranamos las empresas según su número de trabajadores, ya que si la empresa posee de 10 a 49 trabajadores, el porcentaje de empresas que venden online desciende al 10%. Si las empresas tienen un número de empleados de entre 50 y 249 el porcentaje se sitúa en un 19%. Por último y como cabe imaginar, cuando se trata de grandes empresas, con un número de trabajadores superior a 250 trabajadores, el porcentaje de estas empresas que venden por Internet se eleva al 31,7%.

No obstante, la situación actual a nivel tecnológico que encontramos en las Pymes en la actualidad no es del todo mala, la inmensa mayoría de ellas ya tiene acceso a Internet, utilizando mayoritariamente el correo electrónico para recibir información de sus proveedores, consultas de clientes, enviar facturas proforma...De igual manera sus clientes también van haciendo uso de Internet en mayor o menos medida.

De las Pymes que poseen Internet en sus negocios, el 65% de ellas han creado página web de la empresa y casi el mismo porcentaje, un 60% reflejan en ella tanto la gama de artículos que disponen para la venta como su lista de precios.

De esta forma, todos los datos apuntan a que las Pymes españolas deberían incorporar esta evolución tecnológica en sus negocios, sobre todo, lo referente a la venta de sus productos y servicios online. Pero surge una duda, quién en esta época de crisis se atrevería a cambiar los modelos de negocios?, incrementar su inversión en nuevas



tecnologías? En definitiva, en Innovar? Sobre todo, si pensamos que todo esto no garantiza una entrada de dinero ni una mejora en sus expectativas de negocio.

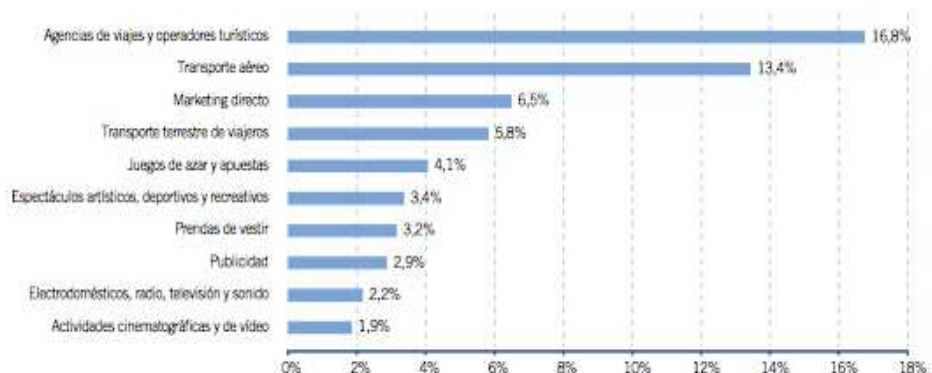
Afortunadamente, la implementación de estos sistemas al modelo de negocio ya existente, no supone una gran inversión de recursos económicos, y dado que esta época de crisis también se puede considerar como una época de oportunidades, esta alternativa online es una posibilidad que las Pymes españolas no deberían dejar de aprovechar.

Sin embargo, hay un último aspecto que no podemos dejar pasar, la nueva implantación de esta tecnología, la utilización de la estructura online para poder a la venta sus productos y servicios requiere una constancia y una responsabilidad de mantenimiento. Hay que ‘refrescar’ de vez en cuando el contenido de la web, actualizar la información de los productos y servicios, tanto las características como el precio y disponibilidad en virtud de la estacionalidad y las posibles rebajas u ofertas que se puedan ofrecer.

La empresa debe dar cumplida información de cada paso y estado tanto de la compra que realice el cliente como de todas las anteriores que haya podido realizar

Los últimos datos disponibles publicados por la Comisión del Mercado de las Comunicaciones (en adelante CMT) y que se muestran en la tabla 3 arrojan unos datos importantes a tener en cuenta, observando que a la cabeza de los productos o servicios más demandados en el último año se encuentran los solicitados en el sector servicios, más concretamente a las agencias de viajes y operadores turísticos. Creemos que esto se debe a la facilidad con los portales de internet ofrecen sus servicios, su información, la facilidad para comparar y también por las ofertas que se encuentran en este formato, que no siempre se ofrecen en el formato tradicional.

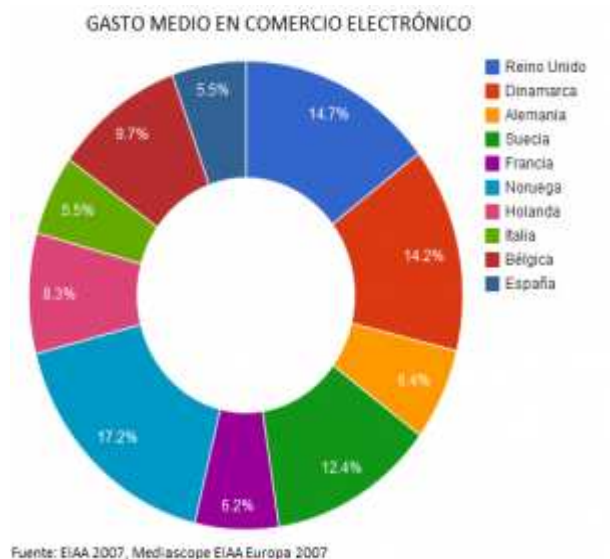
Evolución trimestral del volumen de negocio del comercio electrónico dentro de España  
(millones de euros):



Fuente: CMT

Cabe destacar también el poco impacto que sectores como la publicidad y la compra de electrodomésticos y pequeños aparatos electrónicos tiene sobre el comercio electrónico, mientras que por el contrario, el marketing directo se sitúa entre los más demandados y utilizados por las empresas.

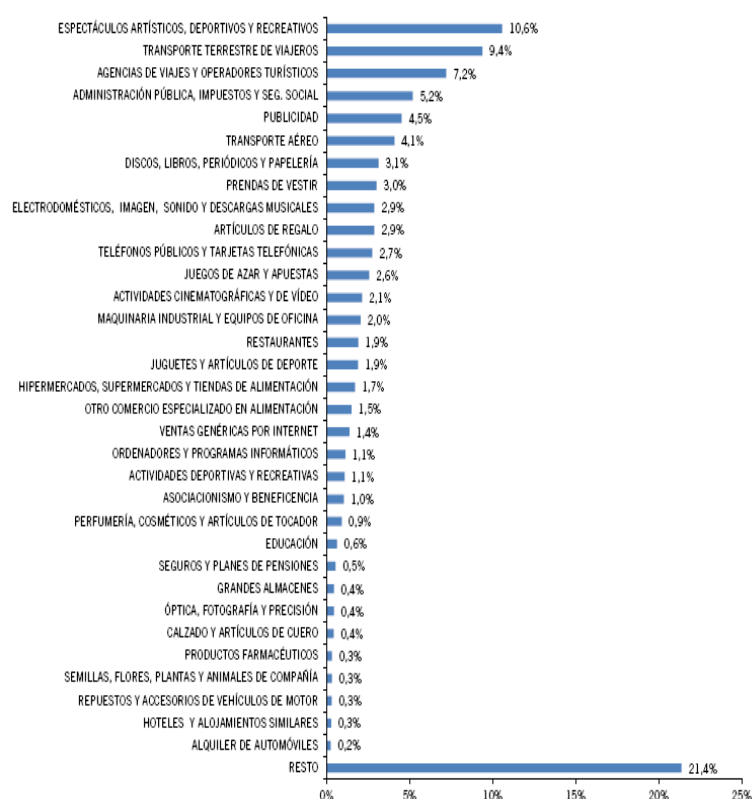
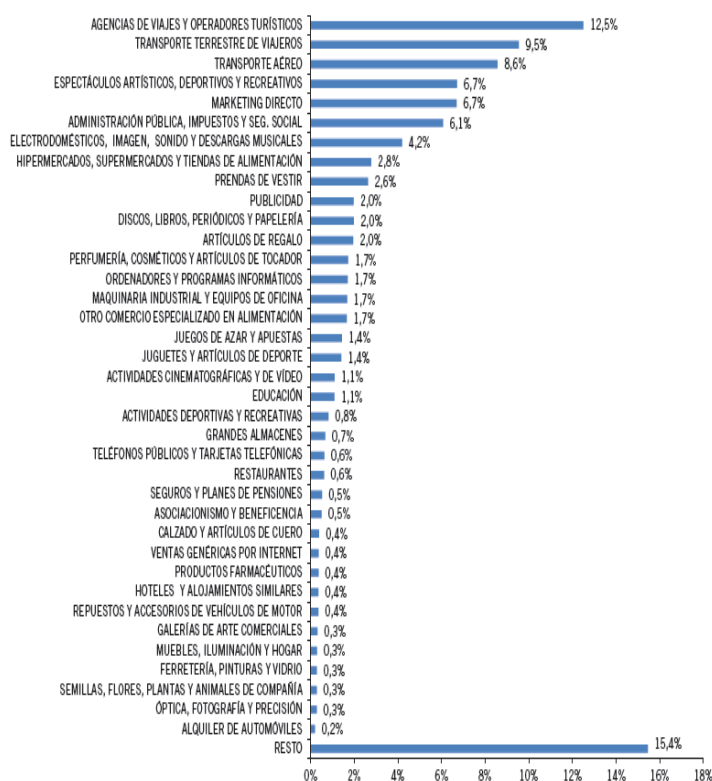
En lo que respecta a España en comparación con la Unión Europea, observamos los porcentajes del gráfico 1 donde vemos que todavía estamos muy por debajo del gasto medio del consumo en comercio electrónico realizado en la Unión Europea.



A la cabeza del consumo de bienes y servicios realizados de manera online de la Unión Europea, se situarían Noruega con un 17,2%, seguido por Reino Unido (14,7%) y muy seguidamente por Dinamarca con un 14,2%. Precisamente son países considerados como países con una renta per cápita muy elevada con el resto de los países de la UE. Seguidamente se situaría el grupo intermedio de Suecia, Holanda y Bélgica con unos porcentajes que oscilan entre el 12,4% y el 8,3%. Finalmente y a la cola se sitúan países como Alemania, España o Italia que ocupan porcentajes muy pequeños todavía en relación con sus colegas europeos.

Si comparamos la distribución porcentual del volumen de negocio y del número de transacciones por ramas de actividad en España que se han producido en el último trimestre del 2012 en lo que se refiere al comercio electrónico, obtendremos los datos de las tablas 4 y 5.

Distribución porcentual del volumen de negocio y del número de transacciones del comercio electrónico dentro de España por ramas de actividad (último trimestre de 2012)



Teniendo en cuenta estas gráficas podemos deducir que si bien el mayor número de transacciones en España se han realizado en la compra de entradas para espectáculos artísticos, deportivos y recreativos, el mayor volumen de negocio, en cambio, corresponde a las gestiones y compras realizadas con las agencias de viaje y operadores turísticos.

No obstante, sí es cierto que el resto de productos y servicios llevan distribución muy similar en ambas tablas de datos estudiadas lo que indica que tanto por número de transacciones como por volumen de negocio la distribución se reparte de forma casi idéntica.

En la tabla número 6 pasamos a analizar la evolución española del comercio electrónico en los últimos 11 años para conocer tanto el volumen total de negocio como la variación de un año a otro.

Volumen de negocio acumulado anual del comercio electrónico en España (euros y porcentaje)

	Volumen total de negocio (€)	Tasa de variación anual %
2001	127.093.282	
2002	233.581.171	83,8
2003	445.213.665	90,6
2004	890.031.766	99,9
2005	1.547.706.44	73,9
2006	2.464.510.52	59,2
2007	3.740.055.81	51,8
2008	5.183.816.09	38,6
2009	5.751.732.78	11,0
2010	7.317.634.93	27,2
2011	9.200.730.83	25,7
2012	10.455.152.0	13,6

Fuente: CMT 2012

Podemos observar en la tabla una evolución muy significativa en el comercio electrónico en España en la última década, se constata un despegue muy significativo entre los años 2002 y 2005 donde la tasa de variación anual oscila por término medio de un 80,9% y se ralentizan significativamente a partir de entonces, algo que puede interpretarse como una consolidación del modelo del comercio electrónico.

Adicionalmente podemos puntualizar que dicha ralentización producida desde el año 2008 puede deberse igualmente a la influencia de la crisis.

En la tabla número 7 facilitada por la Comisión del Mercado de las Comunicaciones, pondremos en relieve la variación en las transacciones dentro del comercio electrónico a lo largo de los años más representativos en los que hasta ahora ha estado presente en España dicho comercio electrónico.

Transacciones acumuladas anuales del comercio electrónico en España (número de transacciones y porcentaje)

	Número total de transacciones	Tasa de variación anual %
2001	2.367.892	
2002	4.144.999	75,1
2003	6.488.350	56,5
2004	11.596.209	78,7
2005	19.795.332	70,7
2006	30.904.614	56,1
2007	46.737.71	51,2
2008	66.259.630	41,8
2009	74.223.527	12,0
2010	100.051.561	34,8
2011	131.001832	30,9
2012	151.594.002	15,7

Fuente: CMT 2012

En cuanto al número de transacciones la tendencia es la misma que la anterior, aunque menos acusada, dado que los primeros años se acerca al 80% quedándose en los últimos años alrededor del 30%, es decir, se confirma la evolución analizada en cuanto al volumen total de negocio.

En cuanto al volumen de negocio acumulado en los últimos años en el comercio electrónico en España, reflejados en la siguiente tabla número 8:

Volumen de negocio acumulado anual del comercio electrónico dentro de España (euros y porcentaje)

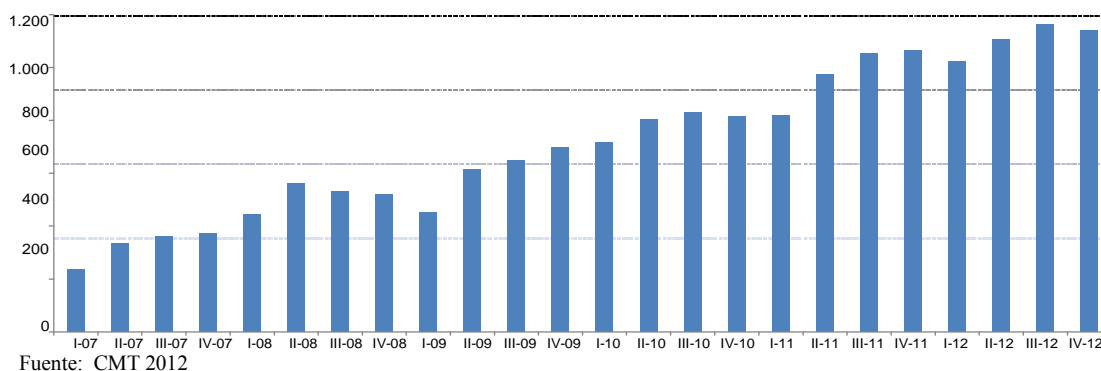
	Volumen total de negocio anual €	Tasa de variación %
2001	46.381.997	
2002	73.371.079	58,2
2003	131.944.009	79,8
2004	250.332.586	89,7
2005	455.588.057	82,0
2006	754.544.342	65,6
2007	1.302.536.459	72,6
2008	2.059.540.380	58,1
2009	2.414.465.645	17,2
2010	3.164.021.878	31,0
2011	3.909.275.090	23,6
2012	4.437.609.	13,5

Fuente: CMT 2012

Podemos comprobar que España sigue la misma tendencia que la media mundial si bien el crecimiento pronunciado en España se mantuvo hasta el 2008 relajándose ya en los últimos 4 años.

En la tabla 9 observaremos la evolución del volumen de negocio desde el año 2007 al año 2012, dividido por trimestres,

Evolución trimestral del volumen de negocio del comercio electrónico dentro de España (2007-2012) en millones de euros



Se observa en dicho gráfico como la evolución del volumen de negocio a lo largo de los años es de forma constante y creciente, si ahondamos en el crecimiento por trimestres podemos decir que sólo en el año 2008 se observa un crecimiento negativo en la tendencia habitual del volumen de negocio, ya que en dicho año hubo una disminución progresiva a lo largo de los cuatro trimestres hasta llegar a situar el volumen de negocio a niveles de finales del año 2007.

Por el contrario, a partir del 2008, el crecimiento ha sido siempre positivo, aunque bien es cierto que podemos observar en ocasiones más o menos ralentizado en algunos trimestres.

En resumen podemos afirmar que pese a la situación de crisis actual, el crecimiento del volumen de negocio del comercio electrónico en España es positivo aunque de crecimiento lento.



En la tabla número 10 queremos reflejar las transacciones que se han realizado en el comercio electrónico en España a lo largo de los años comenzando en el 2001 hasta nuestros días,

Transacciones acumuladas anuales del comercio electrónico dentro de España 2001-2012 (número de transacciones y porcentaje)

	Número de transacciones	Tasa de variación anual %
2001	1.204.439	
2002	1.648.077	36,8
2003	2.863.041	73,7
2004	5.181.980	81,0
2005	7.945.449	53,3
2006	11.163.149	40,5
2007	17.168.710	53,8
2008	25.056.068	45,9
2009	31.996.739	27,7
2010	42.318.584	32,3
2011	51.804.431	22,4
2012	59.251.142	14,4

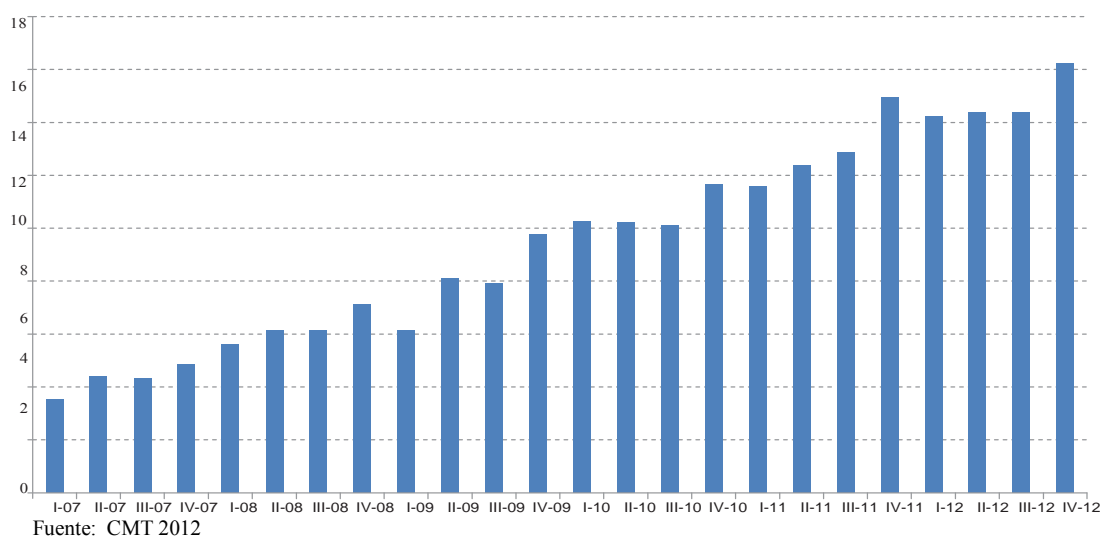
Fuente: CMT 2012

Es preciso comentar en este punto como la evolución en cuanto al número de transacciones a lo largo de los años se puede dividir en tres tramos, e un primer momento y durante los años 2002 al 2004 experimentó un notable incremento llegando en 2004 a situarse en un 81%, a partir de este año, y durante los años 2005, 2006, 2007 y 2008 el crecimiento se ralentiza, pero manteniéndose en niveles que oscilan entre el 53,8% y el 40,5%.

Por último, y quizá debido a la crisis económica actual, a partir del 2009 y hasta el 2012, el número de transacciones realizadas mediante el comercio electrónico experimentan una disminución llegando a cifras tan bajas como en el 2012 que se situó en 14,4%

Por último, presentamos la tabla número 11, al igual que estudiábamos en gráficas anteriores, más concretamente en la gráfica 8 la evolución trimestral a lo largo de los años del volumen de negocio en España en el comercio electrónico, en esta ocasión queremos detenernos en la evolución de las transacciones realizadas en España en el comercio electrónico de los años 2007 a la actualidad.

Evolución trimestral de las transacciones del comercio electrónico dentro de España (2007-2012)



Como comentario, es interesante señalar que la evolución de las transacciones realizadas en el comercio electrónico en España ha seguido un crecimiento positivo en el transcurso de los años. Dicho crecimiento se asemejaría al experimentado por el volumen de negocio en este sector.

Al igual que le ocurre al volumen de negocio, las transacciones realizadas en el comercio electrónico experimentan un decrecimiento en el año 2008, pero a partir del año 2009, se produce de nuevo un crecimiento progresivo que se mantendrá hasta finales de 2012 que es asta donde se conocen datos.

## **6.- AYUDAS PARA LA PUESTA EN MARCHA DE LA ACTIVIDAD *ON-LINE***

En la actualidad se han publicado ayudas y subvenciones organizados por la entidad pública Red.es, en concreto, el actual programa se denomina: “Programa de Mentoring en Comercio Electrónico”, que consiste en asesoramiento en comercio electrónico y ayudas para la puesta en marcha de la actividad on-line.

Dicho Programa está previsto en el Programa para el Impulso de la Empresa en Red (PIER), cuyo objetivo consiste en financiar servicios de asesoramiento especializado en pequeñas y medianas empresas localizadas en regiones destinatarias de fondos FEDER.

Estas ayudas se inician en 2011 con una primera convocatoria que consistía en una partida presupuestaria total de 3.000.000 € para toda España y destinada a unos 100 beneficiarios.

Posteriormente, en julio de este año 2013, se publicó en el Boletín Oficial del Estado una segunda convocatoria consistente en una partida presupuestaria de 10.384.745,49 € destinados a un total de 350 beneficiarios en toda España.

Esta segunda partida, en vigencia hasta el 7 de octubre de 2013, se distribuye entre todas las Comunidades Autónomas beneficiarias de fondos FEDER, correspondiendo a Castilla y León la cantidad de 540.307,68 €, siendo el número estimado de beneficiarios 18 autónomos y pequeñas y medianas empresas, recibiendo cada beneficiario un máximo de 30.000 € cada uno.

Dichos beneficiarios deben cumplir los siguientes requisitos:

1. Tener hasta 250 empleados y volumen de negocio anual inferior a 50 millones de euros.
2. Tener una antigüedad previa a la publicación de la convocatoria.
3. Que esté ubicada en este caso en Castilla y León.
4. No tener deudas con el Estado, ni tratarse de una empresa pública.
5. Disponer de página web propia.

6. No haber sido beneficiario de la anterior convocatoria de 2011.

Los Autónomos o Pequeñas y Medianas Empresas se beneficiarán de dos lotes de ayuda:

#### **Lote I. Servicio de asesoramiento en Comercio electrónico.**

El asesoramiento se realizará de forma personalizada realizada por profesionales homologados por Red.es mediante invitación pública.

Este asesoramiento versará sobre normativa legal, soluciones tecnológicas, medios de pago, logística, Márketing, internacionalización y se dividirá en tres niveles, básico (Para PYMEs con una presencia web básica o destacada que no realizan ventas por Internet), intermedio (para PYMES con una estructura de e-Commerce básica) y avanzado (para PYMES con una estructura de e-Commerce avanzada).

La ayuda es de carácter económico y cubre el 85% del coste de la actuación (impuestos indirectos excluidos) hasta un máximo de 20.000 € por beneficiario.

#### **Lote II: Implantación de soluciones y servicios tecnológicos de comercio electrónico**

Estas ayudas contribuirán a la comercialización de los productos y servicios del beneficiario a través de Internet, incluyendo por tanto los gastos necesarios para contratar las soluciones y servicios tecnológicos directamente vinculados a la venta online.

La ayuda es de carácter económico y cubre el 75% del coste de la actuación (impuestos indirectos excluidos) asta un máximo de 10.000 € por beneficiario.

## **7.- LA FISCALIDAD EN EL COMERCIO ELECTRONICO**

Una vez vistos todos los conceptos relativos al Comercio Electrónico, sus diferentes modalidades y la cada vez mayor implantación en todo el tejido empresarial, desde el autónomo independiente a la gran Multinacional pasando por empresas de todo tipo de tamaño, condición, sector de actividad, etc.

Sin duda esta multiplicidad de opciones y la intervención en muy diversos mercados, ha supuesto que la fiscalidad se haya convertido en un elemento imprescindible, tratando de solventar todos los problemas que se plantean y que en la actualidad sigue en continua revisión y estudio.

Por ello, la estructura que se pretende seguir en este estudio comienza por ver cuáles son los principales problemas fiscales que el Comercio Electrónico plantea tanto en lo referente a la Imposición directa como en lo que se refiere a la Imposición indirecta que finalmente son los problemas con los que se encuentran tanto los actores privados del mercado en cuanto a la dificultad de cumplir adecuadamente sus obligaciones como por parte de las Administraciones Públicas evitando por un lado la elusión fiscal y por otro evitando que la legislación pueda provocar distorsiones no buscadas en la actitud de los operadores del mercado.

Una vez analizados estos problemas, se estudia de forma somera las recomendaciones aportadas por los estudios realizados por los distintos organismos internacionales para solucionar estos problemas.

Posteriormente, se profundiza en la legislación actual que regula todo este comercio tanto en el mercado nacional como en el internacional y por supuesto tanto desde el Punto de vista de la Tributación directa (principalmente Impuesto sobre Sociedades e Impuesto sobre la renta de las Personas físicas) como desde la Tributación Indirecta (Impuesto sobre el valor Añadido, I.V.A.). Toda esta visión será acompañada de una visión práctica del problema y de la solución.

## 7.1.- PROBLEMAS FISCALES QUE PLANTEA EL COMERCIO ELECTRONICO

Como se ha señalado anteriormente, el comercio electrónico implica cualquier forma de transacción o intercambio de información comercial principalmente a través de Internet, por lo tanto incluye no sólo la compra y venta electrónica de bienes, información y servicios, sino también otras actividades como publicidad, atención al cliente....

Por lo tanto dentro de este comercio electrónico conviene distinguir dos modalidades principales en función de las repercusiones que tiene en el ámbito de la fiscalidad. En este sentido, podemos distinguir:

- **Comercio Off-line:** en el que se utilizan medios de transporte convencionales, conservando los bienes su naturaleza tangible, de forma que la única peculiaridad con respecto al comercio tradicional en la contratación y normalmente en cuanto al pago, que se realiza por medios telemáticos.
- **Comercio On-line:** en este caso los productos se adquieren a través de la red y se envían al cliente de forma digitalizada a través de la propia red, descargándose en el ordenador del usuario. El producto o servicio se recibe desde otro ordenador, un servidor, y finalmente se efectúa el pago también mediante medios electrónicos. Por lo tanto en esta segunda modalidad la desmaterialización es total.

Es esta segunda modalidad, la que tratándose de una realidad virtual, hace que entren en crisis conceptos que son pilares en nuestro sistema impositivo como puede ser la soberanía fiscal, la residencia fiscal, el concepto de establecimiento permanente, la calificación de las rentas (pensemos que un libro descargado a través de un ordenador pierde su carácter tangible aunque sigue siendo un libro), la localización del hecho imponible....

Toda esta virtualidad y puesta en duda de conceptos tradicionales suponen que desde un punto de vista fiscal se produzca un claro aumento de la posibilidad de fraude y evasión fiscal con una potencial disminución de la recaudación, motivada tanto por este entorno virtual y de desmaterialización de los bienes como una mayor posibilidad de la internacionalización. Todas estas características provocan que para este tipo de

empresas sea más fácil deslocalizarse en distintos países siempre en busca de una menor tributación.

Ante esta problemática, como ha señalado la Comisión Europea (Propuesta de Directiva del Consejo, COM 2006), *“la gestión y administración eficaz de los impuestos dependerá en gran parte, entre otras cosas, de que se llegue a un consenso internacional sobre las medidas que deban adoptarse para evitar la doble imposición o exenciones de impuestos no deliberadas y, al mismo tiempo, de que se ofrezca a las empresas una certeza y una seguridad suficientes en cuanto a sus obligaciones”*. Lo que la Comisión europea ha querido transmitir, es que en se considera necesaria ante la irrupción de este comercio la necesidad de armonizar en lo posible los conceptos desde un punto de vista internacional, de forma que las operaciones que se produzcan no se graven dos veces en los Estados ni tampoco queden libres de tributación y en clara ventaja con respecto al comercio tradicional.

Este claro componente internacional ha provocado que las distintas organizaciones internacionales, principalmente el Departamento del Tesoro de estados Unidos, la organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) y la Unión Europea (UE), estén realizando constantemente estudios y recomendaciones con el fin de conseguir esa neutralidad fiscal evitando además en lo posible la elusión fiscal internacional. Veremos a continuación de forma somera las principales conclusiones a las que han llegado estos Organismos Internacionales.

Pero antes de comenzar ese análisis y para completar este primer acercamiento a la problemática fiscal es preciso dividir y concretar esta problemática (aunque sea de forma somera) según afecte a la Imposición Directa o a la Imposición Indirecta.

La Secretaria de Estado de Hacienda, elaboró un Informe sobre el Impacto del comercio electrónico en la fiscalidad española en el que marcó los principales problemas de ambos tipos de imposición. Son los siguientes:

**Imposición Directa:** Solo a modo recordatorio señalar que la imposición directa grava, la obtención de una renta o ingreso, o la posesión de un patrimonio, es decir, el impuesto recae directamente sobre la persona o empresa que posee el patrimonio u obtiene la renta. Los principales son el Impuesto sobre la renta de las Personas Físicas y

el Impuesto sobre Sociedades (para las personas jurídicas). Los problemas detectados han sido principalmente los siguientes:

- Identificación y localización del sujeto receptor de rentas derivadas del comercio electrónico (camuflaje bajo sistemas de seguridad complejos, confusión de identidades, ubicación del medio informático en paraísos fiscales o en lugares secretos).
- Control de la renta o transacción, ante la posibilidad de deslocalizar el sistema informático utilizado y las dificultades para identificar a sus usuarios por la ausencia de facturas tradicionales o la desaparición de los intermediarios tradicionales.
- Delimitación de la jurisdicción fiscal competente y situaciones de doble imposición o de ausencia de imposición, ante las dificultades para identificar la residencia del sujeto receptor de rentas.
- Calificación de las rentas gravadas, a causa de la desmaterialización de la entrega de determinados bienes que tradicionalmente han tenido una indudable realidad física.
- Cuestionamiento del concepto de establecimiento permanente como resultado de la crisis de la idea de permanencia o fijeza del operador económico.
- Otras cuestiones como las reglas de imputación, la distribución de ingresos o gastos entre los diversos operadores implicados en el comercio electrónico o la individualización de las rentas sometidas a gravamen.

**Imposición Indirecta:** A diferencia de la Imposición directa, en este caso, los impuestos indirectos no recaen sobre la persona, sino sobre los bienes y servicios y sus transacciones, de forma que aunque finalmente y de forma indudable los impuestos los acaban pagando las personas o las empresas, lo hacen de forma indirecta, es decir a través del consumo de un bien o servicio que está sometido a un impuesto. El principal impuesto indirecto y que por supuesto analizaremos en el desarrollo de este trabajo es el impuesto sobre el Valor Añadido (IVA).

Los problemas concretos que ha enumerado la Secretaría de Estado de Hacienda con respecto a la imposición indirecta, son los siguientes:

- Localización hecho imponible que se pretende gravar.
- Crisis de la distinción existente en el IVA entre entrega de bienes y prestaciones de servicios, ya que en el comercio electrónico entregas clásicas de bienes se convierten en prestaciones de servicios.



- Identificación y localización del sujeto pasivo, designación de un representante fiscal y problemas en la aplicación del sistema de devolución a los no residentes.
- Extensión de la regla de inversión del sujeto pasivo (que analizaremos más adelante), designación de un representante fiscal y problemas de aplicación del sistema de devolución a los no residentes.
- Problemas de la gestión tributaria (desarrollo de facturas telemáticas, libros de contabilidad virtuales o electrónicos, pagos en dinero electrónico o virtual, censo y control de los sujetos que intervienen en las operaciones, declaraciones por medios telemáticos, censo de contribuyentes y actualización en tiempo real, auditorías de los sistemas informáticos y control de veracidad de las mismas, etc.)
- Compra masiva por el consumidor final a través de la red de productos gravados por los Impuestos Especiales, especialmente por medio de pequeños paquetes con franquicia aduanera y exenciones en el IVA.

A continuación analizaremos las soluciones que los distintos organismos internacionales y especialmente el Estado Español han ido utilizando en la última década, época como vimos anteriormente de verdadera expansión de este tipo de comercio.

## 7.2 NEUTRALIDAD FISCAL Y ORGANIZACIÓN ECONÓMICA INTERNACIONAL

El creciente desarrollo del comercio electrónico que hemos destacado en la primera parte, y las peculiaridades que presentan en materia tributaria estos negocios realizados a través de la red provoca sin duda la necesidad de que el ordenamiento jurídico reaccione y se establezcan una serie de principios de forma que el sistema tributario no suponga para este comercio electrónico una discriminación respecto del sistema aplicable al comercio tradicional.

El carácter virtual de los productos, el marcado carácter internacional, la fácil globalización como consecuencia del uso de Internet hace que el comercio electrónico pueda favorecer la evasión fiscal lo cual no afecta de forma exclusiva a un país, sino que afecta a la globalidad de los países. Esta necesidad de coordinación internacional ha provocado que las distintas organizaciones se hayan cuestionado la tributación o no del comercio electrónico. Es decir, se trata de decidir si es necesario crear nuevas figuras que graven las operaciones de comercio electrónico, o si es suficiente con una adaptación de los tributos existentes, todo ello con el fin de lograr una correcta tributación de estas operaciones.

La opción por aplicar tributos específicos, tuvo a finales de los noventa y principios del dos mil el mayor exponente con el denominado BIT-TAX, que consistía en el establecimiento de un tributo que gravaría aquellos impulsos que permiten trasladar productos y servicios de un ordenador a otro. El número de bits descargados constituiría la base imponible, sobre la que se aplicaría el tipo de gravamen correspondiente para determinar la cuota impositiva. Sin embargo esta primera opción no ha gustado a ninguno de los organismos internacionales ya que aunque era una idea novedosa, se entiende que no contribuye a la correcta aplicación del principio de neutralidad. De hecho tanto la OCDE como la UE han rechazado este BIT-Tax.

Por lo tanto, es la segunda opción, consistente en adaptar a fiscalidad vigente a la nueva forma de realizar operaciones comerciales, siempre respetando los instrumentos y principios de tributación existentes. Por ello y como hemos señalado y ahora pasamos a

detallar, las Organizaciones Internacionales y distintos Gobiernos nacionales han tratado de reaccionar ante estos nuevos retos de índole fiscal.

El Departamento del Tesoro de los Estados Unidos, ya a finales de 1996 publicó un informe (Departamento del Tesoro de los EEUU, 1996) en el que establecía tres fundamentos básicos sobre los que sustentar la fiscalidad del comercio electrónico:

- Principio de neutralidad: según este principio, las transacciones electrónicas que resulten sustancialmente similares a otras efectuadas en el ámbito del comercio tradicional, deben tributar de manera igualmente similar. Es decir, el sistema fiscal no debe discriminar una transacción en función de si se realiza de forma tradicional o electrónica.
- Necesidad de aplicar en la medida de lo posible los actuales principios de fiscalidad internacional. En este caso se está reconociendo como se ha señalado en varias ocasiones en este trabajo el marcado carácter transnacional de este comercio.
- La conveniencia de que el marco que se estableciese para la regulación del comercio electrónico fuese lo suficientemente flexible como para afrontar el rápido desarrollo tecnológico que se esperaba y que efectivamente se produjo.

La Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE), también ha publicado distintos informes tras reuniones con expertos internacionales, principalmente el de Turku 1997<sup>2</sup> y el de Ottawa en 1998<sup>3</sup> en los que se establecían los pilares en materia fiscal del comercio internacional señalando cuales deben ser los principios básicos aplicables al mismo. Destacan entre otros los siguientes:

- Principio de Neutralidad: en este sentido, el sistema fiscal debe asegurar una imposición homogénea e igualitaria entre el comercio electrónico y el comercio tradicional.

<sup>2</sup> Informe Turku, Finlandia 1997: Conferencia sobre eliminación de las barreras al comercio electrónico global.

<sup>3</sup> Informe Ottawa, Canadá 1998: Conferencia Ministerial en Ottawa.

- Principio de equidad: la introducción de sistemas de contratación electrónica no debe provocar distorsión económica alguna.
- Principio de simplicidad: exige que los costes administrativos y los de cumplimiento de las normas sean los mínimos posibles.
- Principio de flexibilidad: el sistema fiscal debe ser flexible y dinámico, y asegurar que va dando los mismos pasos que las nuevas tecnologías y el comercio electrónico sin necesidad de excesivos cambios legislativos.
- Principio de seguridad jurídica: los sujetos pasivos deben disponer de la certeza necesaria en un entorno virtual e informatizado como el del comercio electrónico.

La conclusión es clara, y una vez más se apuesta porque deben aplicarse y adaptarse los principios tributarios vigentes sin necesidad de crear nuevas figuras tributarias que sean discriminatorias y rompan con la neutralidad buscada.

Por su parte, la Unión Europea también ha realizado estudios referentes a la fiscalidad del comercio electrónico. En términos generales un primer estudio publicado en la Comunicación *Iniciativa Europea de Comercio Electrónico (1997)*, señalaba que las operaciones económicas realizadas a través de la red, sobre la base de impuestos tanto directos como indirectos, debían sujetarse a una tributación que respetase la seguridad jurídica, que evitase pérdidas de recaudación indebidas y que asegurase la neutralidad fiscal. Posteriormente y ya en 1998 se publica la Comunicación *Comercio electrónico y Fiscalidad Indirecta* donde se establecen una serie de directrices destinadas a clarificar esta fiscalidad, destacando las siguientes:

- El IVA debe aplicarse a todas las entregas de bienes y prestaciones de servicios destinadas al consumo dentro de la Unión europea, con independencia de la fórmula comercial utilizada para efectuar la transacción.
- Principio de simplicidad, reduciendo aquellas cargas que puedan resultar inútiles facilitando el cumplimiento de las obligaciones tributarias.
- Dentro de la distinción entre entrega de bienes y prestación de servicios propia del IVA, se opta por calificar las distintas transacciones que se

realicen por medios electrónicos como prestación de servicios a efectos del IVA, con independencia de su contenido.

- Principio de neutralidad, instaurando una fiscalidad independiente de la fórmula comercial que se utilice e idéntica para los bienes adquiridos dentro y fuera de la Unión Europea.

A la vista de todos estos estudios realizados tanto por las organizaciones internacionales como por los distintos estados, se puede concluir que todos ellos consideran la neutralidad tributaria como un elemento fundamental a la hora de determinar la forma más adecuada de tributación del comercio electrónico.

Lo que se pretende a través de esta neutralidad, es que los impuestos no afecten, o lo hagan en el menor grado posible a la asignación de recursos entre los distintos estados y regiones y a la vez no afecte o influya sobre el tipo de comercio a elegir a la hora de realizar una transacción.

Esta neutralidad fiscal de los recursos de los distintos países incide directamente en el principio de suficiencia recaudatoria, dado que si no se cumple la neutralidad en la asignación de recurso, es posible que algunos países pierdan determinada recaudación.

Esta situación ha dado lugar a que las distintas jurisdicciones entren en competencia fiscal, dado que en el ámbito electrónico no es difícil que los contribuyentes puedan elegir donde obtener y tributar sus rendimientos. Esta competencia fiscal internacional ha llegado a provocar incluso disminuciones efectivas de tributación debido a que algunos países han modificado sus sistemas fiscales con el objetivo de hacerlos más atractivos y atraer así a las distintas empresas para que se domicilien en su territorio.

En definitiva, esta competencia fiscal internacional, en ocasiones puede ser perjudicial en el sentido de que pueden existir jurisdicciones que deciden utilizar la política fiscal como forma de atraer capitales y bases imponibles, por lo que ofrecen tipos impositivos atractivos así como opacidad informativa.

Ante este claro riesgo la mayoría de los países han intentado corregir estas deficiencias y luchar contra este tipo de prácticas, tanto desde el punto de vista de la imposición directa como de la imposición indirecta. A continuación se procede a analizar las principales soluciones que se han planteado ante los distintos problemas que aparecen en cada tipo de imposición buscando en todo caso el objetivo ineludible de la neutralidad fiscal y de la suficiencia recaudatoria.

### 7.3 LA FISCALIDAD DIRECTA EN EL COMERCIO ELECTRONICO.

La imposición directa, como hemos señalado engloba la obtención de rentas, lo que se materializa en nuestro ámbito principalmente en el Impuesto sobre Sociedades, Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas e Impuesto sobre la Renta de No Residentes. Como señalamos en el primer apartado son diversos los problemas que la Secretaría de Estado de Hacienda ha señalado, y que se pueden resumir principalmente en tres y que son los que a continuación vamos a analizar, tanto desde el punto de vista internacional como desde el punto de vista de las soluciones adoptadas por España:

- La calificación de las rentas obtenidas.
- La determinación de la residencia de los sujetos intervinientes.
- La aplicación del concepto de Establecimiento permanente a estas operaciones comerciales electrónicas.

#### **7.3.1. La calificación de las rentas obtenidas: principalmente la distinción entre cánones y beneficios empresariales.**

La contratación por vía telemática puede tener por objeto bienes o servicios que no se adquieren a través de la red (suministro off line o fuera de línea) o aquellos bienes que circulan por la Red y se adquieren a través de esta (suministros online o en línea). Pues bien, en el primer caso nos encontramos ante la contratación de bienes materiales, que o bien se transportan por medios convencionales o bien se trata de servicios profesionales que se contratan a través de la red. Por el contrario, en el segundo caso estamos en presencia de bienes o derechos derivados de la propiedad intelectual. Son precisamente estos últimos los que generan mayores problemas de calificación, ya que estamos ante bienes o servicios que se pueden transportar telemáticamente.

En el caso de venta de bienes materiales no se plantean problemas con las rentas obtenidas, ya que deberá acudir a la normativa general de los impuestos afectados.

Cuestión distinta plantean los suministros en línea la transmisión de un bien o servicio a través de la Red, puede consistir en la venta de un artículo protegido por copyright encontrándonos en este caso ante un beneficio empresarial, o bien en la cesión de uso de un derecho limitado sobre ese artículo (pudiendo reproducir y distribuir ese artículo) en

cuyo caso nos encontraríamos ante una renta susceptible de ser calificada como canon, y por último también podría producirse la transmisión del copyright sin limitación alguna. Por lo tanto y como veremos a continuación el tratamiento será distinto si nos encontramos ante un canon o ante un beneficio empresarial dado el distinto tratamiento fiscal que le han dado los diferentes estados y organizaciones, por lo que será necesario analizar cada contrato en cuestión.

Por ello, cuando se trata de operaciones internacionales, la generación de rentas del comercio electrónico es imprescindible la calificación de la renta obtenida a efectos de la aplicación de los convenios bilaterales firmados en materias de doble imposición.

En este sentido, la OCDE, en su artículo 12 del Modelo de convenio para evitar la doble imposición, define el canon como *“las cantidades de cualquier clase pagadas por el uso de un derecho de autor derivado de una obra artística, de una patente, marca,....”*. Sobre estos cánones, establece que el criterio general debe ser el de Exención en el estado de la fuente de pago de los cánones. Es decir, establece como norma general la tributación en el estado de residencia del vendedor si bien permite, excepcionalmente, que los estados firmantes graven parcialmente los cánones en el Estado de la fuente de pago. Ante esta última posibilidad, han sido muchos los países (principalmente deficitarios en tecnología) que en sus convenios bilaterales para evitar la doble imposición, han introducido una reserva específica de soberanía fiscal en la materia, estableciendo una especie de soberanía fiscal compartida aplicando unos tipos reducidos para el Estado fuente.

La otra alternativa, la referida a las operaciones que se califiquen como beneficios empresariales, el artículo 7 del Modelo de Convenio para evitar la doble imposición, hace depender la tributación de estos beneficios de la existencia o no de establecimiento permanente (extremo que analizaremos en próximos apartados). De este modo, los beneficios de una empresa residente en un Estado podrían someterse a tributación en el Estado fuente, (Estado donde se realiza la venta y se obtiene el rendimiento) de la renta, únicamente cuando en su obtención hubiera intervenido un Establecimiento permanente.

Por su parte, la UE, (COM, 1998, nº67, de 4 de marzo) califica como cánones *“las remuneraciones relacionadas con los programas informáticos en el caso de que no se*



*transfieran todos los derechos sobre dichos programas*”. Se trata por lo tanto de remuneraciones por transacciones de derechos de autor en materia de programas informáticos que permiten al cesionario explotar comercialmente estos derechos en cuanto a su reproducción, venta o concesión de sublicencias sobre los derechos a otras partes, pero siempre sin que se produzca la pérdida de la titularidad original.

Ejemplo: Una empresa española compra un derecho de uso de un software a una empresa extranjera para comercializarlo en España y venderlo a su vez a otras empresas. Lo que se le paga a la empresa extranjera por este derecho de uso es un canon.

Por último resulta interesante determinar cuál ha sido la solución adoptada por el Estado español en sus convenios bilaterales de doble imposición. España, como país normalmente deficitario en tecnologías ha sido de los países que ha querido proteger su fiscalidad y como veremos a continuación somete a una ligera tributación a los cánones cuando es el Estado fuente de la renta.

Como consecuencia de lo anterior, si realizamos un breve análisis del Real decreto Legislativo 5/2004, de 5 de Marzo, por el que se aprueba el Texto refundido de la ley del Impuesto sobre la Renta de no residentes, podemos ver como en su artículo 13.1.f.3º, establece que si estamos ante una cesión de uso, generador de un canon, se considerará renta obtenida en España y, por lo tanto, sujeta a tributación en nuestro territorio. Cuestión distinta es si con el país de residencia del No residente existe un Convenio de Doble Imposición, en cuyo caso el método que se sigue es el de la tributación compartida entre el Estado de residencia y el estado de la fuente de renta.

Ejemplo: Siguiendo el ejemplo anterior, España gravará a la empresa extranjera con un porcentaje sobre la venta del canon realizado en España. Además esta empresa tributará en su país de residencia por sus rentas mundiales incluida la del ejemplo.

Por el contrario, si las rentas que se abonan a los no residentes derivan de la realización de compraventas mercantiles internacionales, éstas se consideran como rentas no obtenidas en territorio español y por lo tanto no sujetas a tributación en España, según lo establecido en el art. 13.2.a del EDL 5/2004 antes mencionado. Del mismo modo,

los Convenios de doble imposición establecen que la tributación se debe realizar en el país de residencia del vendedor.

Ejemplo: En este caso lo que vende la empresa extranjera es un programa a una empresa española por su propio uso, no para comerciar con él. En este caso el beneficio que obtiene la empresa extranjera tributará solo en su país.

Como conclusión a todo lo visto en este apartado, podemos señalar que la primera distinción debe realizarse entre el comercio fuera de línea, con mercancías tangibles, en el que el hecho de que la venta se realice de forma telemática no tiene efecto alguno y las transmisiones tributarán exactamente como las del comercio tradicional. Cuestión distinta es el análisis del comercio on line o en línea en el que toda la transacción es telemática, donde la calificación de la renta obtenida es decisiva ya que como se ha señalado hay acuerdo en establecer que en los casos en los que la renta se considere beneficio empresarial (venta de un derecho de uso para uso particular, o transmisión de la propiedad total del derecho), se tributará en el estado de residencia del vendedor, mientras que si la renta es considerada como un canon (cuando lo que se cede es una cesión de un derecho de uso para su explotación comercial, cediendo parcialmente la titularidad), habrá que estar a lo que determine la fiscalidad del país de residencia del adquirente y de los convenios de doble imposición, ya que en estos caso es posible que se produzca una tributación compartida entre el estado de residencia y el estado fuente de renta.

### **7.3.2 Determinación de la residencia fiscal de los intervinientes**

Para centrar la importancia de la determinación de la residencia fiscal es preciso recordar, que los ordenamientos tributarios suelen establecer dos sistemas de vinculación de la riqueza al poder tributario de los estados:

- Sujeción personal (territorio de residencia efectiva), basada en circunstancias que relacionan al titular de la riqueza con el Estado. Se tributa en el Estado donde reside.

- Sujeción territorial (territorio de la fuente de la renta) con base en la conexión de dicha riqueza con el territorio del Estado. Se tributa en el Estado donde se realiza la venta y se obtiene el ingreso.

Estos dos sistemas, que en ningún caso son contrapuestos, dan lugar a dos principios fundamentales que subyacen en la potestad tributaria de los estados y que cada estado puede establecer el criterio de tributación en el mismo basándose en cualquiera de ellos. Son estos:

- Principio de renta mundial, atendiendo a este principio se grava todas las rentas producidas por los residentes o nacionales, aunque se hayan obtenido en un Estado distinto.
- Principio de territorialidad o de la fuente, en este caso se grava cualquier tipo de renta producida por cualquier sujeto dentro del Estado, ya sea nacional, residente o no residente.

En general, los Estados suele aplicar una combinación de ambos criterios, y se suele optar por aplicar a los residentes el principio de renta mundial (de forma que tienen que tributar por las rentas obtenidas en su país y en el extranjero) mientras que a los no residentes se les aplican el principio de territorialidad, de forma que los no residentes deben tributar exclusivamente por las rentas obtenidas en ese país.

Por todo lo anterior, una falta de coordinación internacional en la aplicación de estos criterios provocará sin duda situaciones de doble imposición, ya sea porque dos Estados consideren residente en su territorio a un mismo sujeto, o bien cuando una misma renta sea sometida a tributación en el estado de residencia y en aquel en el que efectivamente se obtiene.

Ejemplo: Español que obtiene una renta en Francia. Puede tener que tributar en Francia porque es donde se obtiene la renta y a la vez en España que lo obliga a tributar por su renta mundial.

Normalmente la residencia viene determinada por su domicilio habitual o social, o en caso de varios domicilios la mayoría de los países han optado por considerar como país de residencia aquel en el que se encuentre la sede de dirección y control efectivo. Así, a

título de ejemplo, en la gráfica 2 podemos observar los criterios establecidos en algunos países de la Unión europea para la determinación de la residencia fiscal en su territorio:

#### CONCEPTO DE RESIDENCIA A EFECTOS FISCALES EN LA UE

ALEMANIA	Sede legal o dirección y control en Alemania.
AUSTRIA	Domicilio social o sede de dirección efectiva en Austria.
BÉLGICA	Inscripción en el Registro y sede de dirección y administración en Bélgica.
DINAMARCA	Constitución o sede de dirección efectiva en Dinamarca.
ESPAÑA	Constitución, domicilio social o sede de dirección efectiva en España.
FINLANDIA	Registro en Finlandia o constitución de acuerdo con las leyes finlandesas.
FRANCIA	Sede de dirección efectiva en Francia.
GRECIA	Constitución en Grecia.
HOLANDA	Constitución según la ley holandesa o gestión efectiva en Holanda.
IRLANDA	Constitución o realización del control y la dirección en Irlanda.
ITALIA	Domicilio social, dirección efectiva o principal objeto de su actividad en Italia.
LUXEMBURGO	Constitución o principal lugar de gestión y administración en Luxemburgo.
PORTUGAL	Sede de dirección efectiva en Portugal.
REINO UNIDO	Constitución o centralización de la dirección y el control en Reino Unido.
SUECIA	Constitución e inscripción según la legislación sueca.

*Fuente: Paredes (2002).*

La problemática de la determinación de la residencia fiscal, se presenta tanto en el comercio tradicional como en el electrónico, si bien en éste último se ve acentuada por sus especiales características como son, la facilidad en la deslocalización de los intervinientes, su anonimato en muchas ocasiones, la movilidad de la que pueden beneficiarse (basta con trasladar el servidor o el alojamiento de la web), incluso la dificultad de aplicar los conceptos tradicionalmente vinculados a la persona a estas situaciones o entidades. Toda la determinación del concepto de residencia gira en torno a la identificación de la persona, y este es sin duda el principal obstáculo que surge en el comercio electrónico, ya que en el mismo los datos que existen en la red, no tienen por qué identificar a los intervinientes, ni por supuesto su residencia. Es por lo tanto muy

difícil aplicar el tradicional concepto de residencia, sobre todo aplicar el concepto de “sede de dirección efectiva” de una entidad que desarrolla sus actividad a través de la red. Estas empresas de comercio electrónico por lo tanto pueden optar por buscar un emplazamiento que optimice sus costes fiscales, es decir que ofrezca una menor tributación. Incluso en ocasiones no se trata de una disminución de la tributación sino incluso de una ausencia total de tributación, sobre todo buscando la localización de su actividad tecnológica en países considerados paraísos fiscales.

La solución a estos problemas se intenta conseguir mediante los Convenios de Doble Imposición, en los que principalmente se fijan las reglas necesarias para delimitar la residencia de los sujetos pasivos, así como los límites que se deben establecer en la imposición de las rentas de los no residentes.

Según la OCDE en su modelo de Convenio, admite que en el país de la fuente se pueda someter a imposición las rentas obtenidas por los no residentes con ciertos límites, atribuyendo al país de residencia el establecimiento de mecanismos que eviten la doble imposición, ya sea mediante el reconocimiento de un crédito en función del impuesto pagado en el extranjero, o mediante la exención de tales rentas.

En el caso español, los Convenios de Doble Imposición firmados por España, emplean preferentemente el criterio de sede de dirección efectiva en los casos en los que ambos estados consideran residente en los dos a una determinada persona jurídica. No obstante, con las tecnologías telemáticas, sigue sin darse una solución definitiva a toda esta problemática ya que una empresa telemática puede tener su sede de dirección simultáneamente en varios países, si por esta sede entendemos por ejemplo una reunión de su consejo de administración. Tampoco es fiable la dirección que aparece en la página web con la que se opera, ya que esta dirección puede establecerse en aquellos países cuyo Convenio de Doble imposición limite en mayor medida la tributación en el Estado fuente.

En definitiva, la coordinación internacional, así como el establecimiento de los Convenios de Doble Imposición, es clave tanto para evitar dobles imposiciones como para evitar la ausencia de tributación. Sin embargo y como ha quedado claro, el ámbito

del comercio electrónico aún hoy sigue siendo confuso dada la fácil deslocalización del lugar desde donde se prestan los servicios o se transmiten los contenidos, así como el anonimato de las personas y consumidores que acceden a estos servicios a través de la red.

Ante toda esta problemática, toma importancia la configuración del concepto de Establecimiento Permanente como centro de atribución de beneficios empresariales obtenidos por sujetos no residentes es la que ha determinado que, para este tipo de rentas internacionales (para evitar la inferior tributación), prevalezca la imposición en el estado de la fuente de renta en vez de en el estado de Residencia.

Por ello a continuación pasamos a estudiar la aplicación del concepto de Establecimiento permanente en el ámbito del comercio electrónico.

### **7.3.3. La aplicación del concepto de Establecimiento Permanente.**

El concepto de establecimiento permanente (EP)<sup>4</sup> está presente en los sistemas tributarios de la mayoría de los países y en una primera aproximación, podría definirse como un lugar fijo de negocios en el que una empresa efectúa toda o parte de su actividad.

El EP constituye una figura jurídica creada con el fin de dar solución al problema de las empresas no residentes que desarrollan su actividad habitual en un Estado distinto, permitiendo que este Estado fuente en el que éstas radican pueda gravar sus rentas debido al disfrute de un lugar donde desarrollar su actividad y obtener beneficios. Así las cosas la existencia de un EP, que realiza una actividad económica en un Estado fuente distinto de su Estado de residencia, permite al primero, someter a tributación en su territorio las rentas obtenidas por el EP.

<sup>4</sup> A partir de este momento utilizaremos la abreviatura EP para referirnos al establecimiento permanente.

Por esto, resulta básico determinar si en la obtención de una renta se ha operado o no mediante establecimiento permanente, ya que de acuerdo con la mayoría de los Convenios de Doble imposición, si ha existido EP, se podrán grabar las rentas obtenidas en el Estado fuente de renta donde se realizan las ventas, mientras que si no existe los beneficios obtenidos se someterán únicamente a tributación en el estado de Residencia (donde reside la empresa que vende en distintos Estados).

La OCDE ha señalado en su modelo de convenio que un EP está constituido principalmente por un lugar fijo de negocios mediante el cual la empresa realiza en todo o en parte una actividad. Para aclarar este concepto, señala a continuación una serie de supuestos en los que claramente existe un EP como es el caso de una sede de dirección, sucursales, oficinas... para a continuación establecer una delimitación negativa estableciendo que no existe EP cuando únicamente existan instalaciones de carácter accesorio como almacenes, depósitos realización de actividades auxiliares... Por último, se refiere a la posibilidad de que una empresa no residente opere en otro Estado a través de un agente dependiente, en cuyo caso considera que SI existe EP, mientras que si actúa a través de un agente independiente (por ejemplo un mero comisionista con libertad de actuación) considera que no existe EP.

Esta exigencia de elemento físico estático, dificulta la aplicación de este concepto al ámbito del comercio electrónico, pues la red permite una presencia continuada simplemente con disponer de un sitio web para ofrecer bienes y servicios. Ante esta situación, la OCDE se ha pronunciado sobre si una página web o un servidor pueden ser considerados como establecimientos permanentes.

Según la OCDE, una página web no constituye un EP al tratarse de una combinación de software y datos electrónicos que no constituyen una unidad tangible (ausencia de elemento estático), ni siquiera cree que pueda considerarse a través del concepto de agente dependiente, ya que un página web en sí misma no puede considerarse como una “persona” en los términos definidos por la propia OCDE.

Por lo que se refiere al servidor, entendido como un equipo informático en el que se hospedan varias páginas web, se admite la posibilidad de que pueda ser considerado como Establecimiento Permanente.

La Unión Europea por su parte se opuso mediante una directiva a la idea de considerar como establecimiento permanente la presencia en un Estado mediante un sitio web o mediante un servidor, señalando que para que exista EP, es preciso determinar el lugar donde se realiza la actividad económica, aunque como vemos deja sin resolver el problemas de la deslocalización y de la movilidad de los servicios prestados a través del comercio electrónico.

En contra de la visión de la OCDE también se sitúan los Estados Unidos que entienden que ni una web ni un servidor por sí mismos pueden determinar la existencia de un EP, dado que éste entiende que el elemento básico para que exista un EO es la existencia de una presencia física efectiva del operador económico en su territorio.

En definitiva, podemos comprobar como el problema de la determinación de si existe o no un establecimiento permanente en el ámbito del comercio electrónico sigue sin estar totalmente definido y generando numerosas discusiones doctrinales. Ante esto y para cerrar este capítulo vamos a analizar cuál ha sido la postura adoptada por el estado español.

En España, la tributación de los No Residentes varía notablemente en función de si existe o no EP en el territorio español. Así, de acuerdo con nuestra legislación, se considera que un No residente actúa por medio de EP cuando disponga en España, por cualquier título, de manera habitual de instalaciones o lugares de trabajo en las que se realice todo o parte de su actividad. También cuando actúe por medio de un Agente autorizado para contratar en nombre y por cuenta de la entidad no residente, siempre que dichos poderes los ejerza de forma habitual.

De esta forma, en los convenios de Doble Imposición firmados por España, en su artículo 7, se establece que los beneficios empresariales sólo pueden someterse a tributación en el país de residencia del contribuyente, salvo que sean obtenidos en un establecimiento permanente, en cuyo caso se grava en el país fuente de la renta. En definitiva, solo tributan en España por Impuestos de sociedades las rentas obtenidas por entidades No residentes si estas se obtienen a través de Establecimiento permanente.

En cuanto a la definición que la legislación española ha dado un establecimiento permanente aparece recogida en el artículo 13.1 del Impuesto sobre la renta de no residentes. No obstante, y para adaptar la interpretación de este artículo a la parcela del



comercio electrónico, podemos resumir lo que el Tribunal Económico Administrativo Central en resolución de fecha 15 de Marzo de 2012, ha entendido por EP en el caso de una empresa tecnológica no residente en España que no operaba mediante una sede fija, pero sí a través de otra entidad utilizando sus instalaciones, empleados, estructura operativa....

Señala esta resolución que existirá EP si existe:

- Un lugar fijo o entramado empresarial donde desarrolla su actividad económica la entidad no residente. Esta estructura puede ser propia o a través de otra entidad de la que se aprovecha de su entramado empresarial.
- La existencia en España de la figura de un agente dependiente, para lo cual debe cumplir tres requisitos principales:
  - o El agente debe tener poder suficiente para vincular a la empresa no residente, esto es, para contratar en nombre y por cuenta de la empresa.
  - o Debe existir una relación de dependencia y no tratarse de un agente libre.
  - o Se exige que las actividades del agente no sean meramente auxiliares.

En definitiva, resumiendo, desde una perspectiva tributaria, todas estas cuestiones tienen su importancia como consecuencia de la disminución de la recaudación de los países ya que las grandes empresas de comercio electrónico trasladan sus sedes de residencia a países con baja o escasa tributación para luego obtener gran parte de sus ingresos en otros países en los que no tributan al no poder demostrarse que están actuando mediante establecimiento permanente.

A día de hoy, quince años después, de los principales estudios sobre esta materia, siguen sin establecerse una pautas concretas, siendo todavía un tema de rabiosa actualidad en un contexto de crisis como el actual donde los distintos países no quieren que se les escape la capacidad recaudatoria por el mero hecho de no poder someter a tributación a No residente que operan exclusivamente a través de páginas web cuya sede de residencia efectiva se encuentra normalmente en paraísos fiscales. Recientemente en España, ha sido noticia situaciones como el caso Amazon, el caso Dell.

Sin embargo no debemos pensar que este es un problema exclusivo de las grandes multinacionales que pueden movilizar sus sedes con facilidad y actuar en distintos países, la complejidad de la tributación del comercio electrónico también afecta a las pequeñas empresa y autónomos aunque su efecto, como vamos a ver a continuación, se ve más claramente reflejado en el ámbito de la Imposición indirecta, concretamente en el IVA.

#### **7.4. FISCALIDAD INDIRECTA: EL IVA Y EL COMERCIO ELECTRONICO.**

En cuanto a la imposición indirecta, que como hemos señalado grava el consumo de bienes y las prestaciones de servicios, de nuevo se plantean nuevos problemas que ya existiendo en el comercio internacional, se acentúan en el ámbito de comercio electrónico. El primer problema será de calificación de las operaciones realizadas, es decir si las transacciones realizadas deben considerarse como entrega de bienes o como prestación de servicios, ya que esta dualidad en el IVA implica tributaciones distintas según se trate de una cosa u otra. El segundo problema a solventar y que también es analizado de forma independiente es la determinación del lugar de realización del hecho imponible, lo que unido con la calificación anterior determinará el IVA aplicable en cada caso.

##### **7.4.1. Calificación de las operaciones: determinación de si se trata de entrega de bienes o de prestación de servicios.**

En primer término, y como en el caso de la imposición directa, es preciso distinguir entre el comercio off-line o fuera de línea y el comercio on line o en línea. El comercio fuera de línea, no genera dificultad alguna dado que lo único que se realiza por vía electrónica es el pedido o solicitud por parte del cliente del bien o servicio, cumpliéndose la prestación a través de medios materiales, lo que determina que estas operaciones se califiquen como entrega de bienes y siguen las normas del comercio tradicional. En este caso, el único efecto que podríamos señalar del comercio electrónico, es el incremento de operaciones y la cada vez mayor acceso a la internacionalización de los productos, opción esta antiguamente reservada a grandes empresas.

Cuestión distinta implica la aparición del comercio electrónico on line en el que el proceso de contratación se desarrolla íntegramente a través de medios electrónicos, es decir no existe ningún elemento tangible en la operación. Podemos definir de acuerdo con la Ley de Servicios de la sociedad de la Información y de Comercio Electrónico que un contrato electrónico es “todo contrato en el que la oferta y la aceptación se transmiten por medio de equipos electrónicos de tratamiento y almacenamiento de datos conectados a una red de telecomunicaciones”.

En este caso la Unión europea ha optado por señalar que todas las transacciones comerciales efectuadas sin ningún tipo de soporte físico de forma on line son calificadas como prestación de servicios y nunca como entrega de bienes.

La aplicación de estas Directivas europeas a nuestra legislación interior se ha realizado mediante el artículo 70.Uno.4 de la Ley del IVA donde se señala que serán considerados como prestación de servicios todas las transacciones realizadas por vía electrónica siempre que se cumplan dos requisitos:

- La necesaria utilización de equipos de procesamiento para el envío y recepción de la transmisión.
- El empleo de medios electrónicos para la transmisión, transporte y recepción.

A modo de ejemplo y sin ánimo de ser exhaustiva, siguiendo los criterios interpretativos de distintas resoluciones de la Dirección General de Tributos, tienen la consideración de servicios prestados por vía electrónica, entre otros, los siguientes:

- o El desarrollo de una plataforma tecnológica a través de internet.
- o La creación y suministro de una página web.
- o La enseñanza de inglés a través de la red y con posibilidad de acceso a contenidos.
- o La comercialización de un sistema informático de reservas turísticas entre agencias de viajes.
- o El acceso a bases de datos permanentemente actualizadas y en las que se contienen publicaciones científicas a las que acceder.
- o La descarga de videos o películas así como de cualquier emisión disponible únicamente a través de internet.
- o El alojamiento de páginas web para particulares y empresarios.

- ...

Por el contrario, ha establecido que no tienen la condición de servicios prestados por vía electrónica entre otros:

- Los servicios de consultoría en los que todo el contacto tiene lugar a través de Internet, argumentándose que el servicio podría ser recibido igualmente por otras vías.
- La cesión de una licencia de uso por parte del titular de unas aplicaciones informáticas.
- La elaboración de una información a partir de datos suministrados por otra empresa.

Básicamente todas estas exclusiones se basan en que la DGT<sup>5</sup> entiende que estos servicios se podían haber prestado indistintamente por otros medios.

#### **7.4.2. Delimitación del Lugar de realización del hecho imponible.**

Esta cuestión es de vital importancia dado que determina en qué país se entiende realizado el hecho imponible y por lo tanto cual es la legislación aplicable a la operación. Para una mejor comprensión, vamos a dividir el análisis en bienes materiales, es decir comercio off line en el que las transacciones de comercio electrónico se consideran entregas de bienes y las que se consideran prestación de servicios que como se ha señalado son las transacciones on line.

Cuando nos hallamos ante la compraventa de productos materiales por vía telemática siendo transmitente y adquirente residentes en España, se aplica el régimen tributario de las operaciones interiores en su modalidad de entrega de bienes, quedando sujetas por supuesto a la legislación española. El resto de casos ante los que nos podemos encontrar en la entrega de bienes, residiendo prestador y adquirente en países distintos los podemos sintetizar en los siguientes:

<sup>5</sup> Acrónimo de Dirección General de Tributos (DGT).

- Si la compra tiene por objeto un bien material que proceda de un país perteneciente a la UE, siendo el adquirente empresario o profesional, será el propio adquirente el sujeto pasivo del impuesto, y habrá de practicar su auto repercusión aplicando el tipo de IVA español. Lo mismo sucede en sentido inverso, si un empresario español realiza una entrega intracomunitaria a un empresario de otro país de la UE, se entenderá que el bien se entrega allí de forma que será sujeto pasivo el empresario adquirente y estará sometido al IVA de su país. En este caso el empresario español emitirá una factura sin IVA y tendrá el destinatario que hacerse una auto factura con el IVA de su país.
  
- Si quien adquiere no tiene la condición de empresario, se aplica el régimen de ventas a distancia. Este régimen implica que los particulares pueden adquirir cualquier clase de bienes, con tributación en origen, es decir lleva el IVA del vendedor, si el volumen de ventas del empresario proveedor no excede por año de una determinada cuantía. Por lo tanto la localización territorial de las ventas a distancia dependerá del volumen de operaciones realizadas por un sujeto pasivo a un determinado estado miembro durante el año anterior. Así, en nuestro caso, si tales operaciones con destino al territorio español exceden de 35.000 euros, las entregas de los bienes se entenderán localizadas en España (país de destino) y sujetas por consiguiente al IVA español. Si el volumen es inferior la entrega de bienes se entenderá localizada en el país del vendedor y por lo tanto sujetas a su IVA. Por supuesto, lo mismo le sucederá a los empresarios españoles que realicen ventas a particulares establecidos en otros estados de la UE. En este caso, inicialmente las ventas estarán sometidas al IVA español, hasta el momento en que en el año anterior o en el año en curso se superen los límites económicos establecidos en cada país de destino, por lo que los empresarios españoles deberán estar atentos a estos límites.
  
- Si el producto procede de países no pertenecientes a la UE, su introducción en nuestro país constituirá una importación sujeta a IVA y deberá liquidar en aduana la cuota de IVA que corresponda. Únicamente quedan exentas en

virtud del artículo 34 de la Ley de IVA, las importaciones de bienes que no superen en global los 22 euros. Por el mismo motivo, si se trata de una exportación a un país tercero fuera de la UE, la operación estará exenta del IVA español. De esta forma un empresario español que exporta un bien a un país tercero realizará una factura sin IVA.

Un tratamiento distinto afecta a la contratación electrónica de prestaciones de servicios, ya que como hemos señalado, de acuerdo con nuestra legislación, todas las transacciones de comercio on line tienen la consideración de prestación de servicios a efectos de IVA. Pues bien, el artículo 69 de la Ley de IVA establece como regla general de localización de las prestaciones el territorio donde el prestado de los mismos tenga su sede de actividad económica, es decir inicialmente y como norma general será el país del prestador. Sin embargo, el artículo 70, establece una serie de reglas especiales destinadas a la localización de determinadas prestaciones de servicios, en el Estado del comprador, lo que se ha denominado, la Inversión del sujeto pasivo.

Pues bien, en estos casos, cualquiera que sea el origen de los servicios, su localización se situará en el país de destino siempre que se cumplan dos condiciones:

- Que el destinatario de los servicios sea un empresario o profesional.
- Que radique en ese país de destino la sede de su actividad económica.

Son numerosos los servicios para los que el mencionado artículo 70, establece la aplicación de la regla especial de la inversión del sujeto pasivo, si bien cabe destacar en el ámbito que nos ocupa que afectarán siempre al tratamiento de datos informáticos (incluido el suministro de productos informáticos), a las cesiones de derechos de autor, patentes, licencias, marcas... En todos estos casos, deberá auto repercutirse el empresario de destino el impuesto, según su IVA aplicable y procediendo a la vez a su deducción si procede. Como en el caso anterior, si es el empresario español el que presta este tipo de servicios a un empresario en otro país de la UE, lo hará sin IVA ya que será el perceptor del servicio el que deberá auto repercutirse y someterse a IVA de su país.

Por lo tanto, podemos analizar a continuación los distintos casos ante los que nos podemos encontrar en el ámbito de la prestación de servicios incidiendo en la óptica del empresario español:

- Si el prestador del servicio está establecido en España, y el destinatario también sea empresario o sea un particular, la prestación del servicio estará sujeta, siendo el sujeto pasivo el prestador y por lo tanto se aplicará el IVA español. Operación normal, se emite factura con IVA español.
  
- Si la prestación de servicios por vía electrónica la realiza un empresario o profesional establecido dentro de un territorio de aplicación del IVA, por ejemplo España, siendo el destinatario un particular (por lo tanto no empresario) residente en otro estado de la UE, establece el IVA que el Lugar de realización del hecho imponible será el de la sede de actividad económica del prestador, de forma que el tipo de gravamen aplicable será el vigente en ese estado miembro, siguiendo el ejemplo, España.
  
- Si el prestador de servicio es un empresario o profesional establecido en un Estado miembro, por ejemplo en España, y el destinatario es un sujeto pasivo (en resumen empresario o profesional) establecido en el territorio de aplicación de IVA de otro estado miembro de la UE (por ejemplo Alemania), el Lugar de realización del hecho imponible será el de la sede de actividad económica del destinatario (en el ej. El empresario alemán, Alemania). La aplicación práctica sería que la prestación del servicio estaría no sujeta al IVA español, que emitirá su factura sin IVA. Será el empresario destinatario (el alemán) el que tendrá que realizar una auto factura aplicando el tipo de gravamen alemán y deduciéndoselo además en caso de tener derecho a ello. Lo que denominamos Inversión del sujeto pasivo.
  
- Si la prestación de servicios por vía electrónica la realiza un empresario o profesional establecido dentro de un territorio de aplicación del IVA, por ejemplo España, siendo el destinatario cualquier persona residente fuera de la UE, es decir da igual empresario que particular, pero que se encuentre establecido fuera de la UE, se considerará como lugar de realización del

Hecho Imponible el país tercero de domicilio o sede del destinatario, por lo que la prestación de este servicio no estará sujeta al IVA. El prestador español emitirá una factura exenta de IVA.

- El último caso en el que podríamos encontrarnos siendo el prestador un empresario o profesional establecido en un estado miembro de la UE, por ejemplo España, sería aquel caso en que el estuviéramos ante un destinatario con domicilio desconocido. En este caso se entenderá que el Lugar de realización del Hecho imponible será el de la sede de la actividad económica del prestador (siguiendo el ejemplo España). Por lo tanto en este caso, será una operación sujeta al IVA del prestador, en el ejemplo, el prestador emitirá una factura con el IVA vigente en España.

Pero la casuística no termina aquí, ya que nos queda por analizar aquellos casos en los que el prestador del servicio por vía electrónica sea un Empresario o Profesional, establecido en un país tercero, es decir, fuera de la Unión Europea.

- El primer caso será aquel en el que siendo el prestador del servicio un empresario o profesional establecido fuera de la UE realiza un transacción en la que el destinatario es un particular (es decir no actúa como empresario ni profesional) establecido en cualquier Estado de la UE. En este caso para determinar el Lugar del Hecho imponible, habrá que atenerse al domicilio o residencia habitual del destinatario. Se trataría por lo tanto de una operación sometida a gravamen cuyo sujeto pasivo será el prestador del servicio, siendo el tipo de IVA aplicable el tipo de gravamen vigente en dicho Estado miembro de residencia del particular, existiendo la posibilidad para el prestador establecido en un país tercero de acogerse al régimen especial creado para estos servicios telemáticos.

Merece la pena detenerse en este punto, ya que en términos prácticos lo que está señalando en la Ley de IVA es que si una empresa radicada en un país tercero realiza una prestación por vía electrónica a un particular residente en cualquier Estado miembro de la Unión, deberá ingresar el IVA de ese Estado. Esto que sin duda parece de muy difícil cumplimiento se hace con el



fin de evitar distorsiones en el comercio por razón del lugar desde donde se preste el servicio. En caso contrario un software vendido por un Alemán a un particular español, como hemos visto estaría gravado por el IVA Alemán, mientras que si el suministro (la prestación del servicio) lo hace una empresa americana si no existiese esta regla del destinatario, estaría exento de IVA por lo que resultaría mucho más barato el producto americano lo que rompería la neutralidad pretendida. Por eso se les obliga a aplicar el IVA del estado del destinatario e ingresarlo en la Hacienda de ese Estado. Para facilitar el cumplimiento de esta norma, aparentemente compleja para empresarios establecidos en países terceros, se ha establecido en la UE un régimen especial de aplicación voluntaria que consiste en (sin ánimo de ser exhaustivos): el prestador tercero deberá declarar el inicio de actividad en la Unión Europea en el país por el que opte libremente. Una vez que se ha dado de alta, deberá realizar una declaración trimestral con el importe de los servicios prestados en cada uno de los Estados miembros de la UE, debiendo ingresar todo ese IVA en el momento de presentar la liquidación, debiendo por lo tanto emitir una factura con las operaciones acogidas a este régimen especial y conservar esta documentación al servicio tanto del Estado donde se dio de alta como del resto de los Estados miembros donde ha realizado operaciones.

- Por último, queda por analizar el caso en el que estemos ante un prestador o empresario establecido fuera de la UE, es decir en un país tercero, siendo el destinatario de la operación un empresario o profesional establecido en cualquier Estado miembro. En este caso, se tendrá como Lugar de realización del Hecho imponible, la sede del destinatario, es decir el Estado miembro donde resida que adquiere ese servicio, por ejemplo un empresario español que adquiere un software a un americano. Por lo tanto el empresario español emitirá una auto factura sujeta al IVA español, produciéndose de nuevo la regla de inversión del sujeto pasivo, pasando a ser sujeto pasivo el empresario español destinatario del servicio.

En el gráfico 3 se resumen brevemente las distintas opciones posibles,

CUADRO RECAPITULATIVO DE LAS DISTINTAS OPCIONES POSIBLES			
Destinatario	Prestador	Localización	Tributación
Sujeto pasivo residente en TAI	Residente en TAI	Sede destinatario	IVA destinatario (art. 69.1.1º LIVA)
Sujeto pasivo residente en TAI	No residente en TAI	Sede destinatario	IVA destinatario (art. 69.1.1º LIVA)
Sujeto pasivo residente en otro Estado Miembro UE	Residente en TAI	Sede destinatario	IVA destinatario (art. 44 Directiva 2006/112)
Particular residente en TAI o en otro Estado Miembro UE	Residente en TAI	Sede prestador	IVA prestador (art. 69.1.2º LIVA)
Particular residente en TAI	Residente en otro Estado Miembro UE	Sede prestador	IVA prestador (art. 45 Directiva 2006/112)
Particular residente en TAI	No residente en UE	Sede destinatario	IVA destinatario (art. 70.1.4º LIVA) Régimen especial 163 bis, ter y quáter LIVA)
Particular o no y no residente en TAI	Residente en TAI	Sede destinatario	Sin IVA (art. 69.2.m y 69.1.1º LIVA)

*Fuente: Garrigues Informe para la Cámara de comercio de Oviedo*

\*TAI: Territorio de aplicación del impuesto.

Como vemos, la complejidad de la aplicación del IVA a las transacciones realizadas por vía electrónica, reside en determinar en primer lugar si el prestador del servicio se encuentra localización en un Estado miembro de la UE o si es residente en un país tercero. Una vez obtenida esa información, habrá que determinar la residencia del destinatario y si está actuando como un empresario o se trata de un particular, aplicando en cada caso las reglas señaladas en cada uno de los puntos anteriores.

## **7.5.- APLICACIÓN DE LA FISCALIDAD EN EL AMBITO DE LAS PYMES Y AUTONOMOS ESTABLECIDOS EN ESPAÑA: UN EJEMPLO PRÁCTICO.**

En este último punto anterior a las conclusiones, es preciso volver a unir el concepto de pequeña empresa y el de la fiscalidad en el comercio electrónico, ya que sin duda las noticias y la actualidad pueden hacer pensar que esta es una problemática que solo afecta a las grandes multinacionales que operan a través de internet. Sin embargo, esto no es así.

Si bien es cierto que las grandes multinacionales tratan de ubicarse en aquellos países con menor tributación, aprovechándose del carácter virtual de los bienes y servicios ofrecidos a través de la red, debemos centrarnos en cómo afecta todo esto a un pequeño emprendedor, tan de moda en la actualidad o a una PYME, que son los que ocupan una gran parte del tejido empresarial español.

Así pensemos en dos jóvenes emprendedores que deciden abrir una empresa o un blog y pretenden realizar ventas a través de la red o incluso que simplemente van a crear una página web donde presentar su empresa, mientras que las ventas se realizan en un local tradicional, siendo las rentas que puedan realizar por las webs accesorias.

En un primer momento, tendrán que darse de alta tanto en Hacienda (con la forma de empresa que decidan) como en la Seguridad Social y comenzar su actividad y generación de ingresos con normalidad. Más adelante y con una consulta en la web hoy en día tan cotidiana, encuentran un programa para el control de sus gastos, programa que únicamente vende una empresa italiana. Es en este momento cuando realice la compra al empresario italiano, cuando estos jóvenes emprendedores se van a dar cuenta que sin querer ha realizado una operación internacional sometida a la tributación vista en este trabajo. Tendrán que comunicar al empresario italiano que ellos también son empresa, pero este empresario les dirá que no figuran como tal en el VIES (base de datos europea con todas las empresas que realizan operaciones intracomunitarias). Ante esto, estos jóvenes emprendedores, se darán cuenta que tienen que ir a Hacienda y darse de alta en el Registro de Operadores Intracomunitarios. Una vez hecho esto y de acuerdo a lo analizado, al tratarse de una prestación de servicios de una empresa de un estado miembro (Italia) a otro (España), habrá que aplicar la desarrollada casuística del

IVA y se entenderá que el sujeto pasivo es el destinatario, por lo que nuestro emprendedores recibirán la factura del empresario italiano sin IVA, y será los jóvenes españoles los que deberán realizar una auto factura, auto repercutiéndose el IVA español y procediendo a declararlo y a deducirlo en la siguiente autoliquidación (sin saberlo, estos jóvenes han aplicado la comentada regla del IVA de inversión del sujeto pasivo). Además de esto y para cerrar la complejidad del proceso, deberán presentar un nuevo modelo fiscal al que no están acostumbrados, el modelo 349, informativo de las operaciones intracomunitarias realizadas en el periodo.

Pero esto no queda aquí, a medida que empiezan a dar a conocer su producto (no digamos ya si se trata de software o productos digitales, sin duda más complejo, pero prefiero en este análisis hablar de cualquier tipo de producto para demostrar la generalidad de su aplicación), comienzan a llegarles pedidos de muchos países de Europa e incluso de países terceros. De nuevo y casi sin quererlo se ven sometidos a esta tributación, ya que si sus clientes europeos compran productos, nuestros jóvenes emprendedores deberán preguntarles si son empresas o compran el producto como particulares. En el primer caso, deberán expedir una factura sin IVA, ya que como hemos visto en el caso anterior será el destinatario empresario en otro país europeo el que se auto repercute el IVA de su país. Sin embargo si se trata de particulares deberán emitir una factura con el IVA español. Si el destinatario es de un país tercero, al tratarse de una exportación estará exenta de IVA sea quien sea el destinatario. Por lo tanto la factura que emitan estos jóvenes empresarios será sin IVA.

Pero no todo termina aquí, ¿qué sucederá a la hora de confeccionar su Impuesto de sociedades, con las rentas obtenidas en estos países extranjeros? En principio, deberán incluir todas estas rentas generadas con sus ventas como ingreso, ya que al ser residentes en España tributarán por su renta mundial. Pero si lo queremos complicar, ¿Qué sucederá si el país donde se envía la mercancía, como estado fuente de renta nos grava con algún impuesto interior?. En este caso, los emprendedores no tendrán otro remedio que acudir al convenio de doble imposición entre España y el país de que se trate para confirmar como debemos tributar aquí en España, normalmente deduciendo el menor de los impuestos el pagado en el país de la fuente o lo que hubiese correspondido pagar por ese rendimiento en España.

Con este simple ejemplo vemos como cualquier negocio por pequeño que sea y por supuesto sin necesidad de que sea exclusivamente on line (aunque como ya hemos analizado este extremo complica aún más la fiscalidad) puede verse afectado por toda esta normativa al entrar en contacto con el comercio electrónico. En definitiva, el comercio electrónico ha puesto al servicio de particulares y empresas sean del tamaño que sean la posibilidad de intercambiar productos y servicios a nivel internacional, algo que hasta hace un par de décadas incluso menos, parecía reservado exclusivamente a las grandes empresas de carácter multinacional.

## 8.- CONCLUSIONES

El comercio electrónico está entendido como una alternativa al comercio tradicional en la adquisición de bienes y servicios pero también consiste en todo tipo de negocios virtuales y relaciones con las Administraciones públicas que cualquier empresa o particular tenga a bien desarrollar utilizando las nuevas tecnologías.

La normativa aplicable al comercio electrónico confluye en una gran parte con la legislación que afecta al comercio tradicional, intentando de esta forma buscar una equidad a la hora del tratamiento legal de cualquiera de los dos tipos de comercio.

Las modalidades del comercio electrónico van a depender de las partes que entren en contacto, por tanto podemos hablar de diferentes relaciones en virtud si los sujetos que participan son dos empresas, una empresa con un consumidor particular, empresa con la Administración, ciudadano con las Administraciones y finalmente entre consumidores particulares.

El perfil del comprador español online es de un hombre de entre 25 y 49 años, residente en núcleos urbanos de más de 100.000 habitantes con estudios superiores y de clase media alta.

Los compradores electrónicos se dejan influir por el boca a boca y consultan varias fuentes de información en internet antes de realizar la compra, por lo que se convierte en un comprador exigente.

Los motivos que provocan que se pueda desistir de la compra o el uso del comercio electrónico en España pueden ser de diversa índole como la desconfianza del medio, la intangibilidad, la falta de recursos económicos, la barrera idiomática entre otros.

Los medios de pago pueden ser diversos atendiendo a las características o necesidades empresariales y son escogidas a preferencia del comprador electrónico final.

De la situación actual de comercio electrónico visto en los gráficos se desprende la siguiente información: los bienes y servicios más demandados y adquiridos por el comprador electrónico se aglutinan en el sector servicios, más concretamente en lo referente a las Agencias de viajes y operadores turísticos aunque el mayor número de transacciones realizadas en comercio electrónico corresponde a la compra de entradas para espectáculos artísticos y recreativos. El gasto medio en España está todavía muy por detrás del gasto en este medio en el resto de los países de la Unión Europea.

La evolución del volumen de negocio a lo largo de los últimos años ha sido rápida y creciente sobre todo en los primeros años y más ralentizada pero también positiva a partir del 2008. Esta afirmación es también aplicable al número de transacciones realizadas en el comercio electrónico en España.

Finalmente se reafirman las ayudas institucionales al comercio electrónico como puede verse reflejado en lo referente al Programa Mentoring en comercio electrónico.

Visto lo anterior, se procede a analizar la fiscalidad de los operadores en los mercados de comercio electrónico. El objetivo principal pretendido por todos los Estados y organismos internacionales en el ámbito de esta novedosa fiscalidad es la búsqueda de la neutralidad, es decir, se pretende que la fiscalidad que se aplique a estas operaciones no determine o afecte a la decisión de los operadores, es decir el sistema fiscal que se aplique a este comercio no debe favorecer o perjudicar este tipo de comercio con respecto al comercio internacional. Esta neutralidad debe ir acompañada de la consecución de lo que se ha denominado suficiencia recaudatoria, es decir, el sistema tributario que se aplique debe permitir obtener la recaudación deseada evitando en lo posible la elusión fiscal que podría verse favorecida por la virtualidad, deslocalización y anonimato de este tipo de comercio.

Sentados estos principios, se analiza la problemática y soluciones que se plantean desde el punto de vista de la imposición directa como de la imposición indirecta. Desde el punto de vista de la imposición directa se estudian tres problemas principales. El primero se refiere a la calificación de las rentas obtenidas, ya que según se trate de beneficios empresariales puros o de cánones están sometidos a distintos tratamientos en

los distintos convenios de doble imposición. Esta distinción se aplica en el comercio on line, donde toda la transacción es telemática, siendo así que si se trata de un beneficio empresarial, normalmente se tributa en la residencia del vendedor mientras que si la renta se considera como canon (se cede un derecho de uso para la explotación comercial de un producto) es posible que la tributación sea compartida entre el estado vendedor y el estado del comprador donde se paga la renta. Un segundo problema es determinar cuál es la residencia fiscal de los intervinientes en la operación con el fin de determinar la fiscalidad aplicable en cada caso. No debemos olvidar que los operadores en este tipo de comercio pueden desplazarse para intentar residir en aquellos países de menor tributación. Para evitar estas situaciones, los países establecen normalmente Convenios de Doble Imposición atendiendo siempre al criterio de sede de dirección efectiva y demostrando que la coordinación internacional es básica, si bien en la actualidad todavía no está totalmente solventado. En último lugar se analiza el concepto de Establecimiento Permanente y su aplicación al comercio electrónico analizando las distintas soluciones aplicadas si bien a día de hoy no existe un consenso total sobre cuál es la solución óptima.

En cuanto a la Imposición Indirecta, se plantean principalmente dos problemas. En primer lugar, es necesario calificar adecuadamente las operaciones determinando si se trata de entrega de bienes o de prestación de servicios, debido al diferente tratamiento en el IVA si se trata de uno u otro tipo y teniendo en cuenta además el carácter intangible de las transacciones on line (descarga de un libro, un software, un juego...). La conclusión principal en este temas es que la Unión Europea ha optados por señalar que todas las transacciones comerciales efectuadas sin ningún soporte físico (on line) deben calificarse como prestación de servicios. En segundo lugar, se trata de delimitar cuál es el Lugar de realización del hecho imponible, es decir, dónde se entiende realizada la operación a efectos de determinar la legislación y el tipo de IVA aplicable. En este punto se analizan todas y cada una de las variables que se pueden producir tanto en las entregas de bienes como en las prestaciones de servicios y dependiendo si los compradores son particulares o empresarios y de cuál es su país de residencia (si están en el mismo país de la UE, si está en otro o si se encuentra en un país tercero fuera de la UE).



Por último se realiza un ejercicio en el que se refleja mediante un ejemplo práctico como afecta todo lo estudiado a un pequeño empresario local que monta un negocio para operar en el ámbito del Comercio Electrónico, lo que sin duda nos lleva a la conclusión más importante y es que la globalización y el generalizado acceso a internet y a este tipo de comercio, provoca que además de la normativa propia del comercio electrónico, debe tenerse muy en cuenta los principios y normas de la fiscalidad internacional, antes reservada a grandes multinacionales.

## 9.- BIBLIOGRAFÍA.

Álamo- Cerrillo Raquel, Lagos-Rodríguez M<sup>a</sup> Gabriela, Facultad de Ciencias Sociales de Cuenca (2011): *“Fiscalidad del comercio electrónico: el lugar de tributación”*.

Álamo- Cerrillo Raquel, Lagos-Rodríguez M<sup>a</sup> Gabriela (2013): *“La neutralidad en las operaciones comerciales electrónicas”*. Universidad de Castilla- La Mancha.

Calvo Vérguez, Juan (2009): *“Una aproximación a las principales cuestiones derivadas de la fiscalidad en el comercio electrónico”*. Instituto de Estudios Fiscales.

Calvo Vérguez, Juan (2010): *“La aplicación del IVA en el ámbito del comercio electrónico”*. Instituto de Estudios Fiscales.

Carbajo Vasco, Domingo (2012): *“Reflexiones sobre comercio electrónico y fiscalidad”*.

Comisión Europea COM, 2005: *Propuesta de Directiva del Consejo por la que se modifica la Directiva 77/388/CEE respecto al régimen del impuesto sobre el valor añadido*.

Comisión del Mercado de Telecomunicaciones, CMT (2012):

Dirección de Estudios, estadísticas y Recursos Documentales

- Nota metodológica Cuarto Trimestre 2012

- Informe sobre el comercio electrónico en España a través de entidades de medios de pago. Cuarto trimestre 2012.

- Apéndice estadístico del Informe sobre el comercio electrónico en España a través de entidades de medios de pago. Cuarto trimestre 2012.

Blog de la Comisión del Mercado de Telecomunicaciones.

Delgado García, Ana María (2009): número 9 de la Revista de los Estudios de Derecho y Ciencia Política de la Universidad Abierta de Cataluña.

Departamento del Tesoro de los EEUU (1996): *“Informe Selected Tax Policy Implications of Glogal Electronic Commerce”*.

<http://www.treasury.gov/resource.center/tax-policy/Documents/Internet.pdf>

Dirección General de Comercio, Comunidad de Madrid (2012), Guía Práctica de Comercio Electrónico para Pymes: “*Actuación encuadrada en el Programa para el Desarrollo del Comercio Electrónico de la Comunidad de Madrid (Programa DeC)*”.

Dirección General de Industria e Innovación Tecnológica. Consejería de Economía y Empleo. Junta de Castilla y León (2012), fuente consultada Red de AAEEII (Agrupaciones Empresariales Innovadoras) de Castilla y León.

Fábregas, Jordi (2011): “*Taller de Fiscalidad en Comercio Electrónico y Venta a Distancia*”.

García Calvente, Yolanda (2002): “*Fiscalidad del comercio electrónico*” en Contribuciones a la economía de la Economía de Mercado, virtudes e inconvenientes.

Garrigues, (2013): “*Aspectos fiscales del Comercio Electrónico*”

Lozoya, Joan (2010): <http://suite101.net/article/clases-de-comercio-electronico-b2b-b2c-b2a-b2e-c2c-c2g.html>

Nocete Correa, Francisco José (2006): “*La Fiscalidad Internacional del comercio electrónico*”. Universidad de Granada.

Ramírez Gómez, Salvador, Catedrático de Derecho Financiero y Tributario, Universidad de Huelva (2012): “*Nuevas Tecnologías y fiscalidad: La tributación del Comercio Electrónico*”

Rodríguez Rey, Tayli Annielys (2004): “*Tributación y Comercio Electrónico*”.

Serrano Cinca C. (2011): "El Comercio Electrónico en los departamentos de una empresa", [en línea] 5campus.org, Sistemas Informativos Contables <<http://www.5campus.org/leccion/econta>

Tribunal Económico-Administrativo Central de España, (2012): *Resolución de 15 de marzo*.

Tudanca, Héctor (2012): “*Historia del Comercio electrónico, Open-Ideas*”

Oliver Cuello, Rafael (2009): “*Fiscalidad internacional y comercio electrónico*”.

Universidad Abierta de Cataluña.

Sitios y páginas web:

<http://suite101.net/article/clases-de-comercio-electronico-b2b-b2c-b2a-b2e-c2c-c2g.html>

[http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n20/20\\_cguardia.html](http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n20/20_cguardia.html) (2001)

[www.cecale.es](http://www.cecale.es)

<http://www.red.es/redes/contratacion/c07212-ed>

<http://www.treasury.gov/resource.center/tax-policy/Documents/Internet.pdf>

<http://www.mcu.es/propiedadInt/CE/PropiedadIntelectual/Definicion.html>

[http://es.wikipedia.org/wiki/Ley\\_Orgánica\\_de\\_Protección\\_de\\_Datos\\_de\\_Carácter\\_Personal\\_de\\_España](http://es.wikipedia.org/wiki/Ley_Orgánica_de_Protección_de_Datos_de_Carácter_Personal_de_España)

[http://www.madrid.org/cs/Satellite?c=PVIV\\_Generico\\_FA&cid=1142594196551&pageid=1200916230200&pagename=PortalVivienda%2FPVIV\\_Generico\\_FA%2FPVIV\\_pintarGenerico](http://www.madrid.org/cs/Satellite?c=PVIV_Generico_FA&cid=1142594196551&pageid=1200916230200&pagename=PortalVivienda%2FPVIV_Generico_FA%2FPVIV_pintarGenerico)

<http://www.pymesyautonomos.com/legalidad/ley-del-comercio-minorista-la-reforma-entra-en-vigor>