

## LAS REGLAS PARA COMPRAR POR INTERNET DESDE EL EXTERIOR.

### CORINA ALEJANDRA PERDUCA

Licenciada en Comercio Internacional.

Máster en Gobierno y Economía Política.

Profesora titular Taller de Práctica Profesional de Comercio Internacional II - Licenciatura en Comercio Internacional – Facultad de Ciencias Empresariales – Sede Central.

Profesora titular Gestión Empresarial – Ingeniería en Alimentos – Facultad de Ingeniería – Sede Central.

E-mail: corinaperduca@yahoo.com.ar

### PALABRAS CLAVES

- E-Commerce.
- Comercio exterior.
- Internet.
- Courier.
- AFIP.

En los últimos tiempos, se evidencia un predominio de la compra-venta a través del e-commerce, lo que motivó al estudio de dicha modalidad comercial en el marco de la asignatura taller de Práctica Profesional de la Licenciatura en Comercio Internacional.

El volumen de comercio llevado a cabo electrónicamente ha crecido de manera extraordinaria gracias a Internet. Según la Cámara De Comercio Electrónico, el comercio por este medio creció en 2014

un 48% y ya son 12 millones de personas que compran por comercio electrónico. Hoy en día las principales empresas del mundo, que cuentan con una gran cadena de distribución física, poseen una plataforma online para ofrecer sus productos. También las pequeñas empresas que recién ingresan al mercado, ven como una ventaja competitiva la distribución online, ya que recorta los gastos operativos y estructurales.

A la hora de comprar por internet, pero con un proveedor radicado en el exterior, las reglas que regulan la operatoria son diferentes a las de la compra on line dentro del país.

En este artículo se repasan los aspectos más importantes a tener en cuenta se habla de e-commerce, y de la importación de productos desde el exterior. En futuras entregas, se presentarán los resultados obtenidos de una investigación realizada con el objetivo de caracterizar la operatoria de compra en el exterior a través de Internet realizada por jóvenes.

De acuerdo con Cruz Herradón (2010), el Comercio Electrónico o E-commerce se trata de una forma de venta en la que no existe un contacto físico entre el comprador y el vendedor, donde Internet es el medio tecnológico más utilizado hasta el momento. Se enuncian fases y tipos del comercio electrónico, donde primero, los vendedores ofrecen sus productos o servicios a los clientes potenciales, y éstos, ulteriormente, se informan sobre la oferta de la empresa, pudiendo solicitarle información complementaria. Luego, los clientes, de acuerdo a las características de la oferta, escogen los bienes que satisfacen de mejor manera sus necesidades y emiten una orden de compra; y los vendedores, al recibir esta orden, actúan para poner a disposición del cliente lo requerido. Y finalmente, las partes acuerdan la modalidad de pago.

Esta autora describió las características del comportamiento del cliente on-line que deberían tener en cuenta los desarrolladores de sitios web. Entre dichas características se encuentran:

- No leen las páginas web con detenimiento.
- No navegan en Internet sin un objetivo determinado.

- No toleran dificultades que puede plantear la navegación.
- Visitan sitios web rápidos y fáciles de navegar.
- Confían en los buscadores plenamente.

Por otro lado, aquellas personas que deseen implementar la venta a través de internet, podrán optar entre diferentes plataformas de e-commerce:

#### TIENDA VIRTUAL

El término "tienda virtual" se refiere a un espacio dentro de un sitio web que está destinado a la venta de mercadería. También lo podemos describir como una plataforma convencional que utiliza un sitio web para ofrecer sus productos y realizar transacciones.

#### GALERÍA COMERCIAL

Está compuesta por una determinada cantidad de tiendas bajo el dominio y cobertura de un nombre comercialmente conocido. Al ser el gestor de la galería el encargado de las tareas de explotación, los titulares de las tiendas comparten gastos y obtienen economías de escala. Tienen responsabilidades en cuanto a promoción, pagos, creación de catálogos e interfaces con los usuarios más atractivos, etc.

#### MERCADOS GESTIONADOS POR TERCEROS

Es similar al modelo anterior pero más desarrollado. Aquí es una tercera persona la que se encarga de gestionar la web, donde se van a encontrar la oferta y la demanda.

#### COMUNIDADES VIRTUALES

Oferentes y demandantes de un mismo producto se reúnen en un ámbito común. En este escenario se logran precios competitivos que se basan en la automatización y optimización de los procesos de consulta, venta y distribución.

#### PLATAFORMAS DE COLABORACIÓN

Está compuesto un por conjunto de empresas que están agrupados por problemas e intereses comunes, se prestan en forma mutua servicios de asesoramiento o difusión de técnicas, estos son pagados en forma de contraprestación.

En base a los datos proporcionados por el resumen ejecutivo anual de comercio electrónico 2013 de la Cámara de Comercio Electrónico (CACE), se puede observar una tendencia creciente en los últimos cinco años con tasas superiores al 45% de la venta online. El comercio electrónico en 2013 ha alcanzado ventas por \$24.800 millones de pesos (excluyendo IVA), de las cuales \$23.000 millones son bajo la modalidad B2C (business to consumer, que significa de una empresa o negocio al consumidor), y \$1.800 millones en operaciones C2C (consumer to consumer, que significa cerrar acuerdos entre consumidores).

En la actualidad, así como la navegación en computadoras de escritorio dieron lugar a las tablets y celulares inteligentes, las compras en tiendas dejaron de ser utilizadas en algunos casos para buscar ofertas y ciertos productos en los denominados "carritos virtuales".

Las empresas afrontan un gran desafío de llevar toda su estrategia empresarial a la web y captar al cliente, ya no más en un cara a cara sino a través de imágenes, descripciones y links.

Ahora bien, cuando la compra o venta de productos a través de internet, comienzan a tener un rol muy importante diferentes regímenes especiales de importación y exportación definidos en Código Aduanero Argentino.

Se habla de importación o exportación bajo el régimen de envíos postales cuando en dicho proceso intervienen las administraciones de correo del país del importador tanto como del país del exportador.

Siguiendo al concepto establecido por la Administración Federal de Ingresos Públicos, los usuarios de este régimen son todas aquellas personas físicas o ideales que deseen realizar un envío por vía postal.

La ley N° 22.415 a partir del Art. 550, del Capítulo 8, Sección VI

“Regímenes Especiales” regula éste régimen denominado “Régimen de Envíos Postales” el cual, aparte de definirlo, establece que el Poder Ejecutivo puede suprimirlo.

Cabe destacar que estos envíos pueden tener o no finalidad comercial. En la primera, estará sujeto a la legislación aduanera relativa a las importaciones y exportaciones de mercadería. Con respecto al segundo, será de carácter ocasional y en las que por “la cantidad, calidad, variedad y valor de la mercadería” se presuma que son para uso o consumo personal.

Existen tres modalidades para la importación de envíos postales:

- Encomiendas particulares;
- Encomiendas comerciales;
- Envíos postales puerta a puerta por correo estatal (EMS).

Con respecto a la exportación también existen tres modalidades:

- Envíos sin finalidad comercial;
- Envíos con finalidad comercial;
- Envíos de libros y/o revistas impresas y editadas en el país.

Los tributos incluidos en el precio final de un producto ingresado bajo dicho régimen son: los derechos de importación, la tasa estadística (si la mercadería es proveniente de países no integrantes del MERCOSUR), IVA e impuestos internos.

Al comprar una mercadería por internet esta puede ingresar por distintos canales de ingresos:

- Mediante el Correo Oficial de Administración Estatal: la mercadería no debe superar los 20kg de peso para ingresar por éste régimen. Dependiendo del monto de la misma, existen distintas franquicias: hasta USD 25: Se despachan con la exención de tributos (por persona y una vez al año); de USD 25 a USD 999: Se despachan con el pago del 50% en concepto de pago de derechos de importación (con la franquicia deducida); y más de USD 999: Se aplica el régimen general de importación.

- Mediante el Correo Oficial de Administración Estatal, utilizando

el servicio EMS (puerta a puerta): a diferencia del anterior, estos envíos son entregados en el domicilio del destinatario, pero los requisitos en cuanto a peso son los mismos. En cuanto a las franquicias, también varían por rango de montos: menos de USD 25: Se despachan con la exención de tributos (por persona y una vez al año); de USD 25 a USD 3.000: Se deberá abonar el 50% de un derecho único; y más de USD 3.000: Se aplica el régimen general de importación.

- Mediante prestadores de servicios postales Courier: la mercadería no debe superar los 50kg de peso para éste régimen.

Existen ciertas mercaderías que se encuentran excluidas de éstos regímenes, como ser:

- Mercaderías sujetas a identificación aduanera;
- Mercaderías sujetas a la aplicación de prohibiciones o intervenciones de otros organismos;
- Mercaderías sujetas a la presentación de certificados de origen;
- Mercaderías beneficiadas con regímenes especiales en materia tributaria.

A comienzos del año 2014, la Administración Federal de Ingresos Públicos emitió dos Resoluciones Generales (RG 3579 y RG 3582) destinadas a establecer un nuevo procedimiento para los regímenes vigentes de envíos postales y courier.

El 21 de Enero de 2014 fue publicada en el Boletín Oficial la RG AFIP N° 3579 que establece una modificación al régimen actual de envíos postales/Courier. A partir de dicha fecha, todo aquel contribuyente que adquiera mercaderías a proveedores del exterior y las ingresen a través del correo oficial o a través de prestadores de servicios de envíos postales/Courier, deberán presentar un formulario (F 4550 – Compras a proveedores del exterior) detallando la operación realizada (Tipo de servicio. Canal de ingreso. Identificador del envío. Datos del envío. Domicilio del envío. Controles y liquidación). Dicho formulario se encuentra disponible en el sitio web de AFIP, posee carácter de Declaración Jurada y debe ser presentado antes del

retiro o recepción de la mercadería.

Para completar dicho formulario, los contribuyentes deberán poseer CUIT, CUIL o CDI y Clave Fiscal con nivel de seguridad 2 –como mínimo-, y acceder a la sección Mis Aplicaciones Web dentro del sitio web de AFIP.

En caso de corresponder el pago de un arancel único del cincuenta por ciento (50%) sobre el valor de la compra, el comprador deberá presentarse en alguna oficina del Correo Oficial, o –en caso de corresponder- en la Aduana de la ciudad, con la declaración jurada presentada y el comprobante de pago efectuado. El pago se realizará mediante el Volante Electrónico de Pago (VEP).

Un día después, AFIP emite la RG 3582 y es publicada en el Boletín Oficial, dicha resolución es complementaria de la anteriormente mencionada (RG 3579).

Esta nueva RG establece que aquellos sujetos que realicen compras de mercaderías a proveedores del exterior, podrán utilizar el procedimiento previsto en la RG 3579 en dos (2) oportunidades en el año calendario, con una franquicia anual de veinticinco dólares (25 USD).

Todo aquel envío que supere la franquicia establecida deberá regirse por el régimen general de importación. Además, AFIP establecerá un listado de mercaderías exceptuadas de dicha norma y estará disponible en el sitio web del organismo.

Actualmente el organismo ha logrado agilizar el procedimiento, ya que automáticamente se va a verificar a través del formulario si se cubrió –o no- la franquicia de 25 USD anuales. En caso de superar dicha franquicia, el sistema automáticamente calcula el derecho de importación a aplicar y convierte su valor a pesos argentinos a través del VEP.

Arosteguy (2014), para explicar el funcionamiento actual según las nuevas normativas mencionadas, confeccionó diferentes esquemas, de los cuales es importante destacar el siguiente:

Gráfico 1: Casos en que deba pagarse arancel del 50%.

**CASOS EN QUE DEBA PAGARSE ARANCEL DEL 50%** RG 3.579 Art. 3

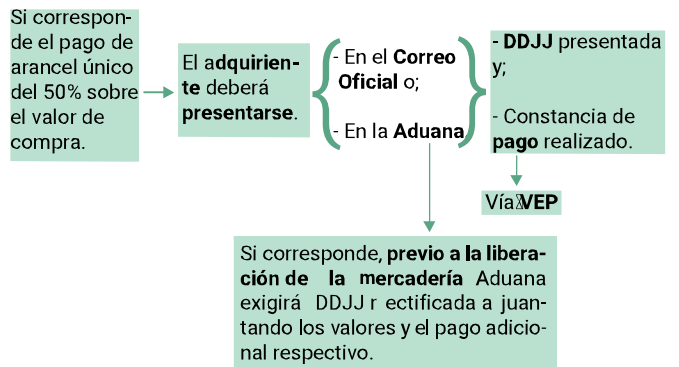
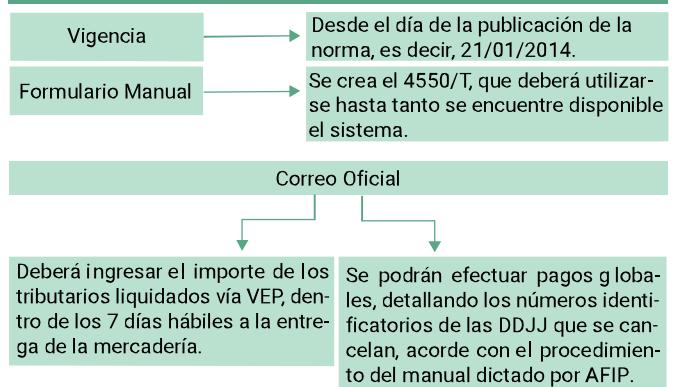
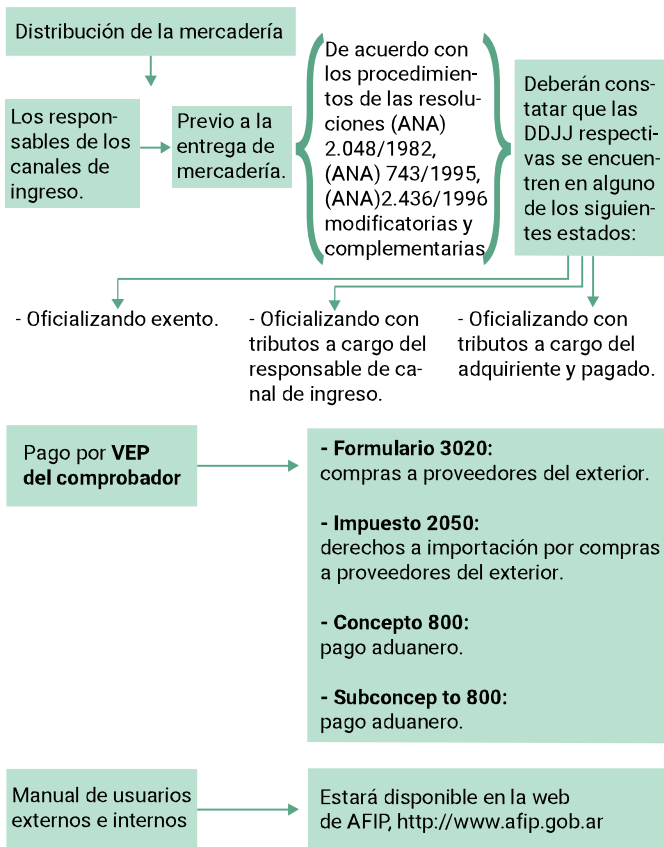


Gráfico 2: Disposiciones varias de la RG (AFIP) 3.579

**DISPOSICIONES VARIAS DE LA RG (AFIP) 3.579** RG 3.579 Arts. 4 a 7 y Anexo





Como surge de lo mencionado hasta aquí, ambas resoluciones de AFIP, fueron implementadas de manera abrupta entrando en vigencia el mismo día de su publicación. Esto hizo que muchas personas, que habían tomado como costumbre realizar compras en el exterior, se encontraron con una serie de nuevos requisitos que cumplir. En algunos casos en los que por el monto de la compra correspondía el pago del arancel equivalente al 50% de su compra, los usuarios optaron por dejar los productos en Aduana sin ingresarlos al país, ya que dicha compra dejaba de ser una oportunidad de negocio.

Claramente esta medida fue impuesta como un intento más de controlar las divisas que egresan del país, ya que en este nicho de mercado los pagos, en general, se realizan mediante tarjeta de crédito en moneda dólares estadounidenses, los cuales deben llegar a los fabricantes de los productos en exterior.

Para analizar el impacto de estas medidas y caracterizar la operatoria de jóvenes de la región en la adquisición de productos a través de e-commerce desde el exterior, se realizó una investigación durante fines del año 2014. Las experiencias y resultados obtenidos en dicha investigación, los presentaremos en la próxima edición de esta Revista.

**BIBLIOGRAFÍA**

AROSTEGUY, J. H. (11 de febrero de 2014). Adquisiciones a proveedores del exterior. *Ámbito Financiero*. Recuperado de [http://www.ambito.com/diario/aw\\_documentos/archivospdf/2014/nf\\_cuadro\\_461.pdf](http://www.ambito.com/diario/aw_documentos/archivospdf/2014/nf_cuadro_461.pdf).

Boletín Oficial. Resolución General AFIP N° 3579/2014. Disponible en [http://biblioteca.afip.gob.ar/dcp/REAG01003579\\_2014\\_01\\_20](http://biblioteca.afip.gob.ar/dcp/REAG01003579_2014_01_20) recuperado el 01 de noviembre de 2014. Boletín Oficial. Resolución General AFIP N° 3582/2014. Disponible en: [http://biblioteca.afip.gob.ar/dcp/REAG01003582\\_2014\\_01\\_21](http://biblioteca.afip.gob.ar/dcp/REAG01003582_2014_01_21) recuperado el 01 de noviembre de 2014.

CACE (2013). "Resumen ejecutivo anual de comercio electrónico

2013". Disponible en <http://www.slideshare.net/cacearg/resumen-estudio-anual-de-comercio-electrnico-2013-cace?ref=http://www.cace.org.ar/estadisticas/>

recuperado el 01 de noviembre de 2014.

CRUZ HERRADÓN, Ana (2010). "Marketing electrónico para PYMES. Cómo vender, promocionar y posicionarse en Internet". Alfaomega Grupo Editor S.A. México D.F.

PERDUCA, Corina (2012). Apuntes de Cátedra Comercialización Internacional II – UCP.

