

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN FINAL

Tributación de canales de streaming locales que transmiten en plataformas extranjeras.

Autor/es:

Julián Tognon - LU: 1168422

Lucía Rodríguez - LU: 1079843

Manuela Montenegro - LU: 1110628

Carrera:

Contador Público

Tutor/es:

Paula Boquín y Paula Biscione

Año:

2025

Epígrafe

“La economía digital no reconoce fronteras, pero los impuestos sí”

Michel Jorratt publicado por el Banco Interamericano de Desarrollo (BID)

“La rápida evolución del mundo digital presenta desafíos continuos para las reglas de impuestos, especialmente para asegurar que los impuestos sean justos en mercados cada vez más globales.”

— Francisco Valverde-Alulema y otros.

Abstract

This research analyzes the tax implications and regulatory challenges faced by streaming channels operating in Argentina. The study examines how the rapid growth of digital content creation has outpaced the existing tax framework, forcing companies to adapt traditional fiscal structures to a new digital economy. Through a comparative analysis between streaming platforms and traditional television channels, as well as a case study of Carajo Stream and Luzu TV S.A., the paper explores the impact of taxes such as Income Tax, VAT, and Gross Income Tax on these new business models. It also highlights the preference for the Sociedad Anonima structure, which enables the attraction of investors through share issuance and supports long-term financial growth. The findings reveal significant legal and fiscal gaps that hinder fair competition and formalization in the sector. Finally, the research proposes updates to the tax framework to better reflect digital activities and promote the sustainable development of Argentina's streaming industry.

Índice

1. INTRODUCCIÓN	7
2. OBJETIVO GENERAL	7
3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	8
4. METODOLOGÍA	8
5. MARCO TEÓRICO	9
5.1 Sistema tributario.....	9
5.1.1 Normas del sistema tributario.....	10
5.1.2 Tipos de tributos.....	10
5.1.3 Capacidad contributiva	11
5.1.4 Niveles de gobierno y su tributación	12
5.2 Impuesto al Valor Agregado	13
5.2.1 Características del impuesto.....	14
5.2.2 Objeto del impuesto	15
5.2.3 Sujeto del impuesto.....	16
5.2.4 Nacimiento del hecho imponible.....	17
5.2.5 Base imponible	18
5.2.6 Débito fiscal	18
5.2.7 Crédito fiscal.....	19
5.2.8 Tasas.....	19
5.2.9 Liquidación y periodo.....	20
5.2.9.1 Metodología de la determinación.....	20
5.2.10 Exenciones	20
5.3 Impuesto a los Ingresos Brutos	21
5.3.1 Características del impuesto.....	21
5.3.2 Hecho imponible y perfeccionamiento del mismo	22
5.3.3 Base imponible	22
5.3.4 Categoría de contribuyentes	23
5.3.5 Convenio multilateral	24
5.3.5.1 Régimen general	24
5.3.5.2 Régimen especial	25

5.3.5.3 Régimen mixto.....	25
5.4. Impuesto a las ganancias	25
5.4.1 Hecho Imponible.....	25
5.4.1.1 Aspecto Objetivo	26
5.4.1.2 Aspecto Subjetivo	27
5.4.1.3 Aspecto Espacial.....	28
5.4.1.4 Aspecto Temporal	30
5.4.2 Exenciones	30
5.4.3 Criterios de Imputación	31
5.4.4 Determinación General del Impuesto.....	31
5.4.4.1 Deducciones Especiales para las cuatro categorías	32
5.4.4.2 Deducciones Generales del Común de las cuatro categorías	33
5.4.4.3 Deducciones No Admitidas.....	33
5.4.5 Categorías de las Ganancias.....	35
5.4.5.1 Tercera Categoría	35
5.4.5.2 Metodología de Determinación II GG.....	38
5.4.5.3 Determinación de la ganancia neta	39
5.5. Impuesto a los Bienes Personales	41
5.5.1 Aspecto Espacial	41
5.5.2 Aspecto Objetivo	41
5.5.3 Aspecto Subjetivo	41
5.5.4 Aspecto Temporal	42
5.5.5 Régimen de Responsabilidad Sustituta - Acciones y Participaciones en sociedades y otros entes.....	42
5.5.5.1 Alícuota y Base Imponible	42
5.6 Recaudación de impuestos en Argentina año 2024	43
5.7 Carga impositiva en Uruguay	44
5.7.1 Impuesto al Valor Agregado.....	44
5.7.2 Impuesto a la Renta de las Actividades Económicas.....	45
5.7.3 Impuestos provinciales vs. Centralización	46
5.8 Economía Digital	47

5.9 Streaming	47
5.9.1 Tipos de streaming	48
5.9.2 Monetización del negocio en plataformas de streaming	48
5.9.3. Tipos Societarios para adoptar en Argentina	49
5.10. Canales de aire de televisión	51
6. DESARROLLO	52
6.1 Descripción del fenómeno del streaming como actividad económica	52
6.1.1 Modelo de Negocio de los programas de streaming argentinos	52
6.1.2 Relación económica con plataformas del exterior	55
6.2 Elección de actividades económicas y su incidencia tributaria en las sociedades de streaming	56
6.2.1 Elección de la figura societaria y su incidencia impositiva	57
6.2.2 Casos ejemplificadores: Luzu S.A. y Carajo S.A.	58
6.2.3 Impacto fiscal y potencial acceso a beneficios promocionales.	60
6.2.4 Análisis doctrinario y consideraciones contables	62
6.2.5 Resolución General 5607/2024 - Clasificador de Actividades Económicas (CLAE)	63
6.3 Análisis de la tributación argentina aplicable a la actividad	64
6.3.1. Impuesto a las Ganancias	64
6.3.2 Impuesto al Valor Agregado	65
6.3.2.1 Análisis de la exportación de servicios (art. 1 y 43 Ley de IVA)	66
6.3.3 Impuesto sobre los Ingresos Brutos	66
6.3.3.1 Régimen de promoción de la Economía del Conocimiento.	67
6.3.3.2 Localización en el Polo Audiovisual o Tecnológico	68
6.3.3.3 Criterio de territorialidad digital	68
6.3.3.4 Clasificación de la actividad y riesgo fiscal	68
6.3.3.5 Retenciones automáticas bancarias	69
6.4 Comparación tributaria con Uruguay	70
6.4.1 Impuesto sobre las ganancias (IIGG vs IRPF / IRAE)	70
6.4.1.1 Tasa efectiva IIGG Argentina vs IRAE Uruguay	71

6.4.2 Ingresos Brutos — Impuesto sobre la facturación.....	71
6.3.3 Impuesto al Valor Agregado.....	72
6.3.3.1 Lugar de prestación	74
6.3.3.2 Regímenes de retención y registración.....	74
6.3.3.3 Diferencia de alícuotas: ¿impacto menor o significativo? ..	74
6.4 Problemáticas tributarias del streaming	75
7. CONCLUSIÓN Y PROPUESTAS DE MEJORA.....	77
8. BIBLIOGRAFÍA	80

1. INTRODUCCIÓN

El crecimiento de la industria del streaming en Argentina ha impulsado que muchos canales de contenido digital se organicen como Sociedades Anónimas, con el objetivo de profesionalizar su estructura, captar inversores y brindar mayor formalidad a su operatoria. Sin embargo, este proceso genera nuevos desafíos en materia tributaria, ya que el encuadre jurídico societario no siempre encuentra un correlato claro en la normativa fiscal aplicable a actividades digitales.

En particular, surge la problemática de cómo se determinan los impuestos nacionales (Impuesto a las Ganancias, Impuesto al Valor Agregado) y los tributos provinciales (Ingresos Brutos), frente a ingresos que provienen de plataformas extranjeras y que se cobran muchas veces en moneda extranjera. La falta de regulaciones específicas para las actividades de streaming obliga a estas sociedades a adaptarse a un marco normativo pensado para actividades tradicionales, lo que genera inseguridad jurídica, complejidades de cumplimiento y posibles diferencias de criterio entre la empresa y la administración tributaria.

Asimismo, se plantea la cuestión de la equidad tributaria: ¿tributan estas Sociedades Anónimas de streaming en condiciones equivalentes a otras empresas de medios o entretenimiento locales, o se ven sometidas a cargas desproporcionadas por la doble imposición internacional, las restricciones cambiarias y la ausencia de beneficios fiscales específicos? Estas tensiones revelan un vacío normativo que impacta directamente en la formalización, la competitividad y la sostenibilidad económica de este nuevo modelo de negocios culturales.

2. OBJETIVO GENERAL

Conocer sobre las nuevas plataformas investigando sobre las estructuras tributarias de las mismas a nivel nacional y provincial, y sus implicancias en las transmisiones a nivel internacional.

3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar la normativa vigente aplicable a ingresos obtenidos por canales de streaming en plataformas digitales extranjeras.
- Identificar los distintos tipos societarios que puede adaptar un canal de streaming en Argentina
- Comparar la normativa tributaria entre los canales de streaming locales que transmiten en el extranjero y los canales de streaming extranjeros que transmiten en Argentina identificando diferencias y oportunidades de mejora para aplicar en el modelo argentino.
- Comparar a los canales de streaming con los canales de aire tradicionales realizando un análisis numérico de las tasas impositivas aplicables a ambos incluyendo el impuesto al valor agregado y el impuesto a las ganancias con el fin de evaluar la carga tributaria y determinar la conveniencia de operar bajo uno u otro esquema.

4. METODOLOGÍA

Se llevará a cabo un análisis detallado de la legislación vigente en materia tributaria, incluyendo leyes nacionales, resoluciones generales de la Agencia de Recaudación y Control Aduanero (ARCA), ex Administración Federal de Ingresos Públicos (AFIP), y normativa específica de plataformas digitales. Esta revisión permitirá establecer el marco legal aplicable a los ingresos generados por canales de streaming.

Luego se desarrollarán simulaciones de ingresos mensuales y sus respectivas cargas fiscales, con el fin de ilustrar el impacto tributario sobre creadores de contenido. Se

tomará como referencia el caso de Carajo stream y su canal en YouTube, considerando variables como tipo de ingreso, retenciones y obligaciones fiscales.

También se realizarán entrevistas semiestructuradas a asesores fiscales, así como a personas involucradas en la gestión y producción de canales de streaming. Estas entrevistas permitirán obtener perspectivas prácticas sobre el cumplimiento tributario y los desafíos que enfrentan los creadores de contenido.

Y por último, se efectuará una comparación entre el tratamiento fiscal de los canales de streaming en Argentina y en Uruguay. Asimismo, se contrastará la situación de los canales digitales con la de los canales de televisión abierta, con el objetivo de identificar diferencias y posibles inequidades en el régimen fiscal aplicable.

5. MARCO TEÓRICO

5.1 Sistema tributario

El sistema tributario es el conjunto de normas, procedimientos e instituciones mediante los cuales el Estado argentino establece, administra y recauda los impuestos, tasas y contribuciones, para financiar el gasto público y cumplir con sus funciones¹.

Los tributos deben reunir una serie de características básicas independientemente de cuál sea el hecho imponible, el sujeto alcanzado, la oportunidad en que se perfeccionan, la alícuota aplicable, etc.² Dichas características son establecidas por la Constitución

¹ <https://www.bbva.com/es/salud-financiera/los-distintos-tipos-de-tributos-impuestos-contribuciones-y-tasas/>

² <https://tuespaciojuridico.com.ar/tudoctrina/2014/08/29/principios-constitucionales-aplicables-a-la-materia-tributaria/> (Consultado el 14 de septiembre 2025)

Nacional a través de los principios de legalidad³, igualdad⁴, generalidad⁵, no confiscatoriedad⁶, proporcionalidad⁷, equidad⁸ y razonabilidad⁹.

5.1.1 Normas del sistema tributario

Las normas que conforman el sistema tributario argentino son un conjunto de leyes, decretos, reglamentos y disposiciones administrativas que regulan la creación, aplicación, recaudación y fiscalización de los tributos en el país estableciendo los impuestos, sus sujetos, bases imponibles, alícuotas, procedimientos y sanciones.

Las siguientes normas, junto con la Constitución Nacional y los principios generales del derecho tributario, conforman el marco legal del sistema tributario argentino:

- Ley de Procedimiento Tributario (Ley N° 11.683)
- Leyes provinciales y municipales
- Código Tributario Nacional (Ley N° 11.683)
- Ley de Impuesto a las Ganancias (Ley N° 20.628)
- Ley de Impuesto al Valor Agregado (Ley N° 23.349)
- Decretos y resoluciones de ARCA

5.1.2 Tipos de tributos

La tributación es el principal recurso económico para el sostenimiento del Estado, entendiendo al tributo como un tipo de aporte que todos los ciudadanos deben pagar al Estado para que este los redistribuya de manera equitativa, o, de acuerdo a las necesidades del momento.

Los tributos se clasifican principalmente en impuestos, tasas y contribuciones, y cada uno cumple funciones distintas dentro del sistema tributario.¹⁰

³ Constitución de la Nación Argentina, artículos 16 a 19 y 52.

⁴ Constitución de la Nación Argentina, artículo 16.

⁵ Constitución de la Nación Argentina, artículo 33 y Preámbulo.

⁶ Constitución de la Nación Argentina, artículo 14, 17, 18 y 33

⁷ Constitución de la Nación Argentina, artículo 4.

⁸ Constitución de la Nación Argentina, artículo 4.

⁹ Constitución de la Nación Argentina, artículos 28 y 32.

¹⁰ Villegas, H. B. (2001). *Curso de finanzas, derecho financiero y tributario* (7ª ed.), páginas 67 a 70. Buenos Aires: Depalma.

- a) Impuestos: Son tributos que satisfacen necesidades públicas primarias y secundarias cuyo pago no está vinculado a una contraprestación directa por parte del Estado, sino que, son aplicados a diferentes actividades económicas y a distintos niveles de ingresos, con el objetivo de distribuir la carga tributaria de manera equitativa y financiar el gasto público.
- b) Tasas: Son tributos que satisfacen necesidades públicas y se corresponden con la prestación de un servicio público divisible, dirigido hacia el usuario que lo requiere. En otras palabras, son tributos que se pagan a cambio de un servicio público específico e individualizado prestado por el Estado; quienes utilizan dichos servicios asumen el costo correspondiente. Por ejemplo, la tasa aeroportuaria o la tasa por renovación del DNI.
- c) Contribuciones: Son tributos recaudados a determinados contribuyentes que se benefician especialmente del gasto público realizado por el Estado. Tienden a satisfacer necesidades públicas, pero generan ventajas patrimoniales directas para determinados ciudadanos desempeñando un papel crucial al alimentar el sistema de seguridad social, financiando pensiones, jubilaciones y otros beneficios sociales¹¹.

5.1.3 Capacidad contributiva

La capacidad contributiva es uno de los criterios más aceptados para determinar sobre quién, y en base a qué parámetros se establece la obligación tributaria, ya que se refiere a la aptitud económica que tiene un sujeto para soportar una carga tributaria sin que ello afecte su bienestar básico o su desarrollo económico, es decir, implica que quienes tienen mayor capacidad económica deben contribuir en mayor medida al financiamiento del Estado, mientras que quienes tienen menos recursos, deben aportar menos¹².

Esto se ve reflejado directamente con el impuesto a las ganancias (IIGG) ya que es un impuesto progresivo que aumenta su alícuota o tasa a medida que crece la base imponible o la capacidad económica del contribuyente; pero no puede verse reflejado en los impuestos al consumo tales como el Impuesto al valor agregado (IVA) y el Impuesto a los Ingresos Brutos (ISIB) dado que justamente son impuestos que gravan

¹¹ Material de estudio "Sistema tributario", Profesor Fabian Menéndez en materia de Impuestos a los consumos y transacciones en Universidad Argentina de las Empresas (UADE).

¹² Villegas, H. B. (2001). *Curso de finanzas, derecho financiero y tributario* (7ª ed.), páginas 195 a 200. Buenos Aires: Depalma.

el consumo y no la renta o patrimonio causando el efecto contrario que es un impacto regresivo ya que afecta proporcionalmente más a quienes tienen menores ingresos.

Como se menciona en apartados anteriores, el sistema tributario argentino está estructurado principalmente, sobre la imposición a la renta, al patrimonio y a los consumos¹³.

- a) Imposición a la renta: Alcanza la ganancia obtenida, en nuestra legislación el caso típico es el Impuesto a las Ganancias, tanto de sociedades o empresas, como de personas físicas.
- b) Imposición al patrimonio: Este principio abarca los bienes del contribuyente en un momento determinado.
- c) Imposición al consumo: En este caso se grava lo consumido o gastado por el individuo, ya sea bajo la modalidad de un impuesto al gasto directo, que contempla las características del sujeto, o bajo la forma de un impuesto al consumo indirecto, como lo es una venta.

5.1.4 Niveles de gobierno y su tributación

Según lo que establece la Constitución Nacional en su artículo 1º, la Nación Argentina adopta para su gobierno, la forma representativa, republicana y federal operando en tres niveles con diferentes grados de autonomía, y en tres poderes fundamentales, judicial, ejecutivo y legislativo, que se controlan mutuamente para garantizar el equilibrio y la democracia¹⁴.

Los tres niveles de gobierno son el Nacional, Provincial y Municipal; cada uno de ellos tiene autonomía para crear y administrar sus propios tributos dentro del marco legal correspondiente¹⁵.

a) Nivel Nacional: Recauda los tributos más significativos del sistema siendo ARCA el organismo encargado de la recaudación de estos impuestos. Entre la numerosa cantidad de tributos, los más relevantes son¹⁶:

¹³ Material de estudio “Sistema tributario”, Profesor Fabian Menéndez en materia de Impuestos a los consumos y transacciones en Universidad Argentina de las Empresas (UADE).

¹⁴ Constitución de la Nación Argentina, Arts. 44 a 120.

¹⁵ Constitución de la Nación Argentina, Arts. 4, 5, 75 inc. 2, 121 y 123.

¹⁶ <https://www.argentina.gob.ar/economia/ingresospublicos/sistematributario> (consultado el 14 de septiembre 2025)

- Impuesto a las Ganancias
- Impuesto al Valor Agregado
- Impuesto sobre los Bienes Personales

b) Nivel Provincial: Cada una de las provincias conserva su autonomía y tiene su propio gobierno y legislación, ocupándose de asuntos propios de su territorio. La administración de estos impuestos está a cargo de organismos provinciales. Entre estos tributos, el más destacado en cuanto a recaudación es el impuesto a los ingresos brutos¹⁷

c) Nivel Municipal: Son las divisiones administrativas más pequeñas como las comunas que gestionan los asuntos locales. La administración está a cargo de las autoridades municipales.

La Constitución Nacional en su artículo 123 reconoce la autonomía municipal, la cual le permite dictar ordenanzas y administrar sus recursos pudiendo establecer tasas, contribuciones y otros tributos locales tales como las tasas por servicios municipales (recolección de residuos, alumbrado público, mantenimiento de espacios verdes, inspección y control comercial, entre otros.), o contribuciones por mejoras como pavimentación, iluminación de calles, etc.¹⁸.

En este trabajo nos enfocaremos en el análisis del IVA, el ISIB y el IIGG, en virtud de que estos tributos son los de mayor relevancia y volumen de recaudación dentro del sistema impositivo argentino. Además, son los que tienen un impacto más directo en la actividad económica de los creadores y plataformas de streaming en vivo, por lo que su estudio resulta fundamental para comprender cómo la tributación afecta al desarrollo y sostenibilidad de este tipo de servicios digitales.

5.2 Impuesto al Valor Agregado

Es un impuesto al consumo general de aplicación en el territorio nacional que alcanza volúmenes globales de transacciones, es decir, se aplica y afecta a una gran cantidad

¹⁷

https://www.gba.gob.ar/economia/direccion_provincial_de_politica_tributaria/sistema_tributario_provincial (consultado el 14 de septiembre 2025)

¹⁸ <https://www.facpce.org.ar/wp-content/uploads/2020/07/COMPETENCIAS-TRIBUTARIAS-DE-LOS-GOBIERNOS-LOCALES-L.-Almada.pdf> (consultado el 14 de septiembre 2025)

de operaciones comerciales que se realizan a nivel mundial, incluyendo ventas y servicios entre diferentes países.

5.2.1 Características del impuesto¹⁹

- a) Indirecto: Es un impuesto indirecto porque el sujeto de derecho, es decir, el sujeto obligado de ingresar el gravamen es distinto al sujeto de hecho, que es el sujeto que soporta la carga del impuesto. Esto es así porque el consumidor soporta la carga del impuesto, pero el vendedor es el responsable de recaudar y efectuar su transferencia al fisco²⁰.
- b) Trasladable: Es trasladable ya que el impuesto es trasladado por el vendedor al consumidor final. Dado que, cuando se efectúa una transacción comercial, el vendedor incorpora al precio final la carga del impuesto correspondiente. De este modo, el impuesto es trasladado al consumidor final, quien asume el costo tributario al momento de pagar el precio total del producto o servicio adquirido²¹.
- c) Plurifásico no acumulativo: Es plurifásico porque el impuesto se genera en cada etapa de la venta o producción desde que se fabrica hasta que llega al consumidor; y es no acumulativo porque el impuesto se incrementa solo por el valor que se agrega en cada etapa y no sobre el total del precio²².
- d) Facilita la verificación y evita la evasión: Dado que se trata de un impuesto plurifásico no acumulativo, el mecanismo de cómputo del crédito fiscal permite que el tributo abonado en etapas anteriores sea deducido en las etapas siguientes. Esta dinámica genera un efecto de control cruzado entre los distintos eslabones de la cadena de comercialización, ya que cada contribuyente necesita respaldar sus débitos fiscales con facturas válidas de sus proveedores. En consecuencia, se incentiva la formalización de las operaciones económicas y se refuerza la trazabilidad de las transacciones, permitiendo a la administración tributaria fiscalizar con mayor eficacia el cumplimiento del impuesto.
- e) Regresivo: Se considera que es un impuesto regresivo, ya que su impacto es más significativo en contribuyentes con menores ingresos. Esto se debe a que, los contribuyentes, destinan una parte significativa de su ingreso al consumo de

¹⁹ Material de estudio “Características de los impuestos al Consumo” dado por el Profesor Fabian Menéndez en materia de Impuestos a los consumos y transacciones en Universidad Argentina de las Empresas (UADE).

²⁰ Ley 23.349, Ley de impuesto al valor agregado, Artículo 4.

²¹ Ley 23.349, Ley de impuesto al valor agregado, Artículos 1 y 4.

²² Ley 23.349, Ley de impuesto al valor agregado, Artículos 11 a 13.

bienes y servicios gravados, lo que implica que, en términos porcentuales, soportan una carga tributaria más elevada respecto de su capacidad contributiva por tanto que el tributo se aplica de manera uniforme sobre el consumo, sin discriminar niveles de ingreso.

- f) Real: Esto se debe a que no tiene en cuenta la capacidad del sujeto incidido, es decir, las condiciones personales del contribuyente.
- g) Objetivo: Es objetivo porque lo que fija y determina el hecho de la imposición es la transacción, la venta, la prestación del servicio. No es subjetivo.
- h) Neutral: El IVA es un impuesto neutral, ya que no influye en las decisiones empresariales sobre el grado de integración de la cadena de producción, distribución y comercialización. La carga tributaria será la misma sin importar cuántos intermediarios existan, ya que el impuesto se aplica sólo sobre el valor agregado en cada etapa del proceso.
- i) Favorece la integración económica internacional: El IVA contempla un tratamiento fiscal diferenciado para las operaciones de exportación, a fin de favorecer la competitividad internacional y la integración económica con el exterior. En virtud del principio de territorialidad, el IVA se aplica únicamente al consumo efectuado dentro del país, motivo por el cual las exportaciones se encuentran exentas del gravamen, conforme a lo dispuesto por la Ley N.º 23.349 en su artículo 8. A los efectos de preservar la neutralidad del impuesto y evitar distorsiones en la formación de precios de exportación, el régimen prevé la devolución del crédito fiscal vinculado a las compras de bienes y servicios destinados a operaciones de exportación. Dicha devolución puede instrumentarse a través de reintegros, acreditaciones o incluso mediante la transferencia del crédito a terceros, conforme lo establecido por la normativa reglamentaria vigente²³.

5.2.2 Objeto del impuesto

El objeto del impuesto es la actividad, hecho, bien, o servicio que genera la obligación de pagar el impuesto. En este sentido, el objeto en IVA, según el artículo 1 de la ley 23.349, aplica a toda venta, obra, locación, prestación de servicio, importación y servicio digital, que se realice o se utilice dentro del territorio de la Nación Argentina.

²³ Ley 23.349, Ley de impuesto al valor agregado, artículo 8 y 43.

En el caso de las telecomunicaciones internacionales, se considera que se realizan en el país, cuando la compensación por el servicio se asigne a una empresa establecida en dicho territorio.

Para los servicios digitales, se usan datos técnicos como la dirección IP, que es una etiqueta numérica única que identifica el dispositivo que se encuentra conectado a una red²⁴ o la tarjeta SIM, que significa Módulo de Identidad del Abonado y es un pequeño chip que identifica al usuario en una red celular²⁵, para saber si el servicio se está usando en Argentina y así aplicar el impuesto correctamente.

Se define como venta, a toda transferencia a título oneroso que implique una transmisión de dominio, así como también el autoconsumo y la enajenación de cosas muebles; también se considera venta a las operaciones de los comisionistas, consignatarios u otros que vendan en nombre propio pero por cuenta de terceros.

5.2.3 Sujeto del impuesto

Son aquellas personas físicas o jurídicas que, por disposición legal, están obligadas a pagar o ingresar el impuesto al Estado. Es decir, son quienes deben cumplir con las obligaciones fiscales establecidas por la ley correspondiente, en este caso, según la ley 23.349 de IVA serán considerados sujetos pasivos del impuesto²⁶:

- a) Quienes realicen habitualmente la venta de cosas muebles, actos de comercio accidentales con ellas, o herederos/legatarios que vendan bienes gravados del causante.
- b) Quienes vendan o compren en nombre propio pero por cuenta de terceros.
- c) Quienes importen definitivamente cosas muebles, a su nombre o por cuenta propia o de terceros.
- d) Empresas constructoras que realicen obras con fines lucrativos, cualquiera sea su forma jurídica.
- e) Quienes presten servicios gravados.

²⁴ <https://www.fortinet.com/lat/resources/cyberglossary/what-is-ip-address#:~:text=Una%20direcci%C3%B3n%20de%20protocolo%20de,que%20utilizan%20Internet%20para%20comunicarse.> (consultado el 14 de septiembre 2025)

²⁵ <https://es.t-mobile.com/dialed-in/wireless/what-is-a-sim-card> (consultado el 14 de septiembre 2025)

²⁶ Ley 23.349, Ley de impuesto al valor agregado, artículo 4.

- f) Locadores en locaciones gravadas.
- g) Prestatarios en ciertos casos específicos previstos por la ley.
- h) Locatarios, prestatarios, representantes o intermediarios responsables sustitutos de sujetos del exterior en locaciones o prestaciones gravadas en el país.
- i) Uniones transitorias de empresas, agrupamientos, consorcios, asociaciones sin personería jurídica y otros entes colectivos que cumplan las condiciones anteriores.

5.2.4 Nacimiento del hecho imponible

Dependiendo el objeto del impuesto, el hecho imponible se perfeccionará ante determinadas situaciones:

- a) En el caso de ventas, el hecho imponible se perfecciona en el momento de la entrega del bien, emisión de la factura o acto equivalente, el que fuere anterior, salvo que se trate de la provisión de bienes esenciales como el agua, energía eléctrica o de gas que se perfeccionará en la fecha de vencimiento del plazo fijado para el pago de la factura o en el de su percepción total o parcial, el que fuere anterior y particularmente cuando se trate de la provisión de agua regulada por medidor a consumidores finales en domicilios destinados exclusivamente a vivienda, el hecho se perfeccionará con la percepción total o parcial de precio de la factura.
- b) En el caso de prestaciones de servicios y de locaciones de obras y servicios, se perfeccionará con la ejecución o prestación o en el de la percepción total o parcial del precio, el que fuera anterior, con numerosas y determinadas excepciones.
- c) Cuando se trate de trabajos sobre inmuebles de terceros, se perfeccionará cuando se acepte el certificado de obra parcial o total, o en el momento de la percepción total o parcial del precio o en el de la facturación, el que suceda primero.
- d) Cuando la situación sea locación de cosas y arriendos relacionados a telecomunicaciones, se perfeccionará en el momento de devengarse el pago o en el de su percepción, el que fuera anterior.
- e) Cuando las obras se realicen en inmueble propio, se perfeccionará en el momento de la transferencia a título oneroso del inmueble, que es cuando se extiende la escritura o al entregarse la posesión.
- f) En el caso de las importaciones, será en el momento en que ésta sea definitiva.

- g) En el caso de locación de cosas muebles con opción a compra, será en el momento de la entrega del bien o acto equivalente²⁷.

5.2.5 Base imponible

La base imponible es el precio neto de venta, que resulta de la factura o documento equivalente extendido por los obligados al ingreso del impuesto, neto de ciertos descuentos admitidos por la misma ley.

Cuando no exista factura o documento equivalente, se presumirá al valor corriente en plaza como el valor computable.

Son integrantes del precio neto gravado:

- a) Los servicios prestados conjuntamente con la operación gravada o como consecuencia de la misma.
- b) Los intereses, actualizaciones, comisiones, recuperos de gastos y similares con motivo de pagos diferidos o fuera de término.
- c) El precio atribuible a los bienes que se incorporen en las prestaciones gravadas.
- d) El precio atribuible a la transferencia, cesión o concesión de uso de derechos de la propiedad intelectual, industrial o comercial que forman parte integrante de las prestaciones de servicios de explotación de ferias y exposiciones y locación de espacios de la misma²⁸.

5.2.6 Débito fiscal

El débito fiscal es el monto adicional que se genera por el IVA en las operaciones de venta, y que el contribuyente debe recaudar y declarar por las operaciones gravadas realizadas durante un período fiscal determinado.

Este impuesto surge de la aplicación de la alícuota correspondiente sobre el precio neto de las ventas de bienes muebles, locaciones o prestaciones de servicios alcanzados por el impuesto. Al impuesto obtenido, se le adicionará aquel que surja de aplicar la alícuota correspondiente, vigente al momento de las operaciones originales, sobre las

²⁷ Ley 23.349, Ley de impuesto al valor agregado, artículo 5.

²⁸ Ley 23.349, Ley de impuesto al valor agregado, artículo 10.

devoluciones, rescisiones, descuentos, bonificaciones o quitas obtenidas durante el mismo período fiscal, en relación con el precio neto²⁹.

La correcta determinación del débito fiscal, es esencial para el cumplimiento de las obligaciones fiscales³⁰.

5.2.7 Crédito fiscal

Según la Ley 23.349, el crédito fiscal, se genera cuando el contribuyente adquiere bienes o servicios gravados y puede ser utilizado para compensar el débito fiscal originado por las operaciones de venta o prestación de servicios, en otras palabras, representa el monto del impuesto al valor agregado que un contribuyente puede deducir del impuesto a pagar que se corresponde al IVA que ha soportado en la adquisición de bienes, servicios o insumos vinculados a su actividad económica gravada.

Es fundamental que las operaciones que originan el crédito fiscal estén debidamente documentadas y vinculadas a la actividad gravada para que el derecho a computarlo sea válido. Además, la normativa establece condiciones específicas para la utilización y el registro de este crédito, con el fin de evitar abusos o usos indebidos³¹.

5.2.8 Tasas

El IVA establece diferentes alícuotas aplicables que varían según la naturaleza de los bienes o servicios gravados. La alícuota general es del 21%, existiendo operaciones alcanzadas al 50 % de la alícuota general, es decir 10.5%, y otras a la alícuota del 27%. Al 27% se incrementará en el caso de ventas de gas, energía eléctrica y aguas reguladas por medidor, y se disminuirá al 25% por facultad del poder ejecutivo en ciertos casos especiales, principalmente vinculados con obras o trabajos destinados a vivienda, o alimentos necesarios como las carnes, frutas, legumbres, pan, etc.³².

²⁹ Ley 23.349, Ley de impuesto al valor agregado, artículo 11.

³⁰ Ley 23.349, Ley de impuesto al valor agregado, artículo 5.

³¹ Ley 23.349, Ley de impuesto al valor agregado, artículo 12.

³² Ley 23.349, Ley de impuesto al valor agregado, artículo 28.

5.2.9 Liquidación y periodo

El IVA debe liquidarse y abonarse por mes calendario mediante la presentación de una declaración jurada, los plazos para cumplir con dicha obligación se encuentran regulados por ARCA mediante resoluciones generales según tipo de contribuyente y terminación de clave única de identificación tributaria (CUIT).

Al cierre de cada período, el contribuyente debe determinar el gravamen mediante la comparación entre el débito fiscal originado por las operaciones gravadas y el crédito fiscal correspondiente a las compras, locaciones o prestaciones de servicios vinculadas a dichas actividades.

Si el monto del débito fiscal resulta superior al crédito fiscal computable, la diferencia constituye el impuesto a ingresar al fisco, dentro de los plazos establecidos por la normativa vigente. Por el contrario, si el crédito fiscal excede al débito, el saldo a favor del contribuyente podrá ser utilizado en períodos fiscales posteriores, o compensado contra otras obligaciones tributarias, o bien, solicitado en devolución, siempre que se cumplan las condiciones establecidas en la ley y su reglamentación.³³

5.2.9.1 Metodología de la determinación

Detalle	Columna I	Columna II
Débito Fiscal		X
Crédito Fiscal	X	
Ajuste (art. 13)	X	X
Saldo Técnico Mes anterior	X	
Subtotales	A favor	En contra
Saldo Técnico a Favor	X	
Saldo Libre Disponibilidad Mes Anterior	X	
Compensacion con otros Impuestos		X
Retenciones o Percepciones Sufridas	X	
Subtotales	A favor	En contra
Saldo Libre Disponibilidad del Mes	X	
Saldo DDJJ	A favor	A pagar

Fuente: Propia

5.2.10 Exenciones

La Ley 23.349 contempla un conjunto de exenciones al IVA que, en términos generales, buscan proteger ciertos sectores sociales, fomentar actividades de interés público o evitar distorsiones económicas y no obstaculizar actividades estratégicas como la

³³ Ley 23.349, Ley de impuesto al valor agregado, artículo 24.

exportación. Estas exenciones se encuentran enumeradas en el Artículo 7 de la ley de IVA y comprenden tanto operaciones como sujetos específicos.

En su mayoría, las exenciones se refieren a actividades educativas, culturales y de salud, y operaciones vinculadas a necesidades básicas.

En materia de comercio internacional se establece que las exportaciones de servicios están exentas del IVA en términos técnicos, pero con un tratamiento especial, ya que permite el cómputo del crédito fiscal que le hubiere sido facturado por los insumos, obras, locaciones y prestaciones de servicios que se vinculen con ellas³⁴.

5.3 Impuesto a los Ingresos Brutos

Al igual que el IVA, el impuesto a los ingresos brutos es un impuesto al consumo que grava la actividad económica, aunque, en este caso, se trata de un impuesto provincial y, por ende, cada una de las jurisdicciones sanciona su propia legislación para regular dicho impuesto, esta legislación está contenida en una ley fiscal y una ley tarifaria.

La ley fiscal, es la normativa de alcance que responde a qué está alcanzado por este impuesto, cómo está alcanzado, cuándo y dónde se perfecciona el hecho imponible, tratando a su vez, temas procedimentales y administrativos; y la ley tarifaria, se encarga de regular aspectos específicos como alícuotas, porcentajes, importes, entre otros.

El siguiente desarrollo se encuentra basado en las disposiciones contenidas en el Código Fiscal de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA) - Título II Impuesto sobre los Ingresos Brutos, el cual constituye el marco normativo que regula la estructura, aplicación y administración del sistema tributario local.

5.3.1 Características del impuesto

Aunque cada jurisdicción provincial, incluida la CABA, posee su propia legislación en materia de Ingresos Brutos (IIBB), este tributo cuenta con características generales, de las cuales comparte con el IVA ciertos rasgos estructurales comunes, tales como su carácter indirecto, al no recaer directamente sobre la renta o patrimonio del contribuyente, y su base objetiva, ya que se aplica sobre hechos imponibles definidos

³⁴ Ley 23.349, Ley de impuesto al valor agregado, artículo 43.

sin considerar las circunstancias personales del sujeto pasivo. Asimismo, el ISIB se caracteriza por su generalidad, al abarcar una amplia variedad de actividades económicas, y su aplicación sobre el ingreso total devengado, sin mecanismos que permitan deducir el impuesto abonado en etapas anteriores de la cadena productiva o comercial. A diferencia del IVA, esto da lugar a un fenómeno conocido como efecto acumulativo o efecto cascada, el cual consiste en que el impuesto se aplica sucesivamente sobre el valor total de los ingresos en cada etapa, incrementando así la carga tributaria final.

En el caso de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, el Código Fiscal local establece en el artículo 217 que el gravamen se determina sobre la base de los ingresos brutos devengados durante el período fiscal. A su vez, el artículo 218 define qué se entiende por Ingreso Bruto, incluyendo toda suma percibida como consecuencia del ejercicio de actividades gravadas. Esta estructura legal, al no contemplar deducciones por tributos soportados previamente, refuerza el carácter acumulativo del impuesto³⁵.

5.3.2 Hecho imponible y perfeccionamiento del mismo

El hecho imponible es el acto, operación o situación de ejercicio habitual que a título oneroso genera el nacimiento de la obligación impositiva.

Dependiendo del tipo de ingreso generado se determinará el perfeccionamiento del hecho imponible, el cual, a grandes rasgos, sucede cuando se entrega un bien, cuando se factura una operación, cuando se perciba total o parcialmente un servicio o desde que se genera el derecho de la contraprestación, según sea el caso³⁶.

5.3.3 Base imponible

El gravamen se determina, como principio general, sobre la base de los ingresos brutos devengados durante el período fiscal por el ejercicio de la actividad gravada, considerando al ingreso bruto como el valor o monto total en valores monetarios, en especie o en servicios devengados en concepto de ventas de bienes, de remuneraciones totales obtenidas por los servicios, la retribución por la actividad ejercida, los intereses obtenidos por préstamos de dinero o plazo de financiación o, en

³⁵ Código Fiscal de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires - Título II Impuesto sobre los Ingresos Brutos, artículos 217 y 218.

³⁶ Código Fiscal de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires - Título II Impuesto sobre los Ingresos Brutos, artículos 208 y 209

general, el de las operaciones realizadas. En caso de que el valor sea en especie o servicio, el importe se determinará por el valor de mercado o de plaza.³⁷

5.3.4 Categoría de contribuyentes

En el marco del Impuesto sobre los Ingresos Brutos, las jurisdicciones provinciales, incluida la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, prevén distintos regímenes de inscripción, liquidación y pago que se aplican en función de las características particulares del contribuyente. Estos regímenes responden tanto a criterios objetivos como el volumen de facturación, la cantidad de empleados o el alcance territorial de la actividad, como criterios subjetivos, por ejemplo, el domicilio fiscal o la condición frente a otros regímenes tributarios.

A partir de estos criterios, es posible clasificar a los contribuyentes dentro de las siguientes categorías:

- a) Régimen simplificado: Es un régimen especial que puede ser aplicado por aquellos contribuyentes que cumplan con ciertos aspectos objetivos y subjetivos para adherirse; objetivos en relación a la facturación, cantidad de empleados, tipos de actividad y demás, y subjetivos respecto al domicilio fiscal, no estar inscripto en otro régimen, entre otros. Suelen ser contribuyentes pequeños los que aplican a este régimen, ya que el objetivo es facilitar el cumplimiento tributario mediante una liquidación y pago simplificados³⁸.
- b) Contribuyente local: Son aquellos contribuyentes que desarrollan actividad y tributan exclusivamente en una jurisdicción, en este caso, en CABA.
- c) Contribuyente de convenio multilateral: Es un tipo de contribuyente que desarrolla actividad en más de una jurisdicción, lo cual es lo más habitual; este convenio establece reglas para la distribución del impuesto entre las distintas jurisdicciones partícipes³⁹.

³⁷ Código Fiscal de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires - Título II Impuesto sobre los Ingresos Brutos, artículos 217.

³⁸ <https://boletinoficial.buenosaires.gob.ar/normativaba/norma/773913>

³⁹ <https://www.ca.gob.ar/convenio-multilateral>

5.3.5 Convenio multilateral

Es un acuerdo interjurisdiccional, es decir, no es una ley, sino que es un acuerdo entre las provincias para evitar la doble o múltiple imposición para aquellas actividades ejercidas por un mismo contribuyente por sí o por terceras personas, en más de una jurisdicción, en una, varias o todas las etapas y cuyos ingresos provienen de un proceso económicamente inseparable que se encuentren comprendidos en alguno de los siguientes escenarios:

- a) Que la industrialización tenga lugar en una o varias jurisdicciones y la comercialización en otra u otras.
- b) Que todas o algunas de las etapas de la industrialización o comercialización se efectúe en una o varias jurisdicciones y la administración se ejerza en una u otras.
- c) Que el asiento principal de las actividades esté en una jurisdicción y se efectúen ventas o compras en otra u otras
- d) Que el asiento principal esté en una jurisdicción y se efectúen operaciones o prestaciones de servicios que sean utilizados económicamente en otra u otras jurisdicciones⁴⁰.

Este convenio multilateral que “se creó para asignar, atribuir y distribuir ingresos” se pone en práctica en función al régimen que corresponda aplicar, que puede ser, el régimen general, el régimen especial o el régimen mixto.⁴¹

5.3.5.1 Régimen general

Los ingresos brutos totales del contribuyente se distribuirán en las jurisdicciones involucradas partiendo de la aplicación de un coeficiente unificado que es la unidad que indica qué porcentaje de la actividad se distribuye en cada provincia.

El coeficiente unificado está formado por un índice de ingresos y un índice de gastos que se aplican de la siguiente forma:

⁴⁰ <https://www.ca.gob.ar/convenio-multilateral> artículo 1.

⁴¹ Material de estudio “Convenio Multilateral” dado por el Profesor Fabian Menéndez en materia de Impuestos a los consumos y transacciones en Universidad Argentina de las Empresas (UADE).

- 50% en proporción a los gastos efectivamente soportados en cada jurisdicción originados de forma directa por el ejercicio de la actividad aun cuando la erogación del gasto se efectúe en otra.

Aquellos gastos que no puedan ser atribuidos con certeza a una jurisdicción, se distribuyen en la misma proporción que los demás siempre y cuando sean de escasa significación; de lo contrario, deberán ser distribuidos mediante una estimación razonablemente fundada la cual se determina usando datos y criterios lógicos basados en información confiable para hacer una distribución justa y precisa.

- 50% en proporción a los ingresos brutos provenientes de cada jurisdicción⁴².

5.3.5.2 Régimen especial

Es un sistema que simplifica y regula cómo y en qué porcentaje ciertas y actividades específicas que se realizan en más de una jurisdicción deben distribuir sus ingresos para cumplir con la obligación del impuesto permitiendo que las provincias cobren lo que les corresponde sin perjudicar a los contribuyentes con cargas impositivas duplicadas⁴³.

5.3.5.3 Régimen mixto

Se utilizará cuando el contribuyente genere ingresos que se encuadren en el régimen especial y otros ingresos que apliquen al régimen general.⁴⁴

5.4. Impuesto a las ganancias

Se trata de un gravamen, que como su nombre lo indica, se aplica sobre “las ganancias” obtenidas por una persona física o empresa a lo largo de un año fiscal.

5.4.1 Hecho Imponible

Se define como cualquier hecho o acto, o conjunto de estos, de naturaleza económica, previstos en forma precisa en la norma legal y cuyo perfeccionamiento da origen a la

⁴² <https://www.ca.gob.ar/convenio-multilateral> artículos 2 a 5.

⁴³ <https://www.ca.gob.ar/convenio-multilateral> artículos 6 a 12 y 14.

⁴⁴ <https://www.ca.gob.ar/convenio-multilateral> artículo 13.

relación jurídica tributaria principal, es decir, la obligación tributaria. La conjunción de los elementos que integran el hecho generador de la obligación tributaria se produce al configurarse sus cuatro aspectos: objetivo, subjetivo, espacial y temporal.

5.4.1.1 Aspecto Objetivo

Es la descripción del hecho generador de la obligación tributaria. Está dado por la realización de actos, hechos o actividades cuya consecuencia sea la “obtención de ganancias”.

La ley utiliza definiciones como “ganancias”, “rentas”, “rendimientos” y “enriquecimientos” como si fueran sinónimos. Por lo tanto, la mención de cualquiera de ellos implica la presencia de un resultado positivo (ingresos menos egresos), derivados de operaciones realizadas por un contribuyente en un periodo determinado.

Según el artículo 2.1 de la Ley 20.628 se establece la “Teoría de la fuente” que establece para las personas físicas y sucesiones indivisas (no sujetos empresas) la denominada teoría de la fuente o del rédito producto, en virtud de la cual son ganancias, sin perjuicio de lo dispuesto especialmente para cada categoría y aun cuando no se indiquen en ellas, “los rendimientos, rentas o enriquecimientos susceptibles de una periodicidad que implique la permanencia de la fuente que los produce y su habilitación”.⁴⁵

- Periodicidad de la fuente: “respecto del concepto de periodicidad, ha dicho García Belsunce en su obra clásica sobre el tema: ‘Desde el momento que se trata de un producto derivado de una fuente productiva, que debe subsistir al acto de producción, esa sola exigencia supone la periodicidad real o potencial del producto’, agregando luego que ‘constituye rédito aquel beneficio que corresponde al fin a que se destina el bien que lo originó, o que deriva de la actividad habitual del contribuyente, sin que tenga significación alguna la frecuencia relativa de ese ingreso’”.
- Permanencia de la fuente: “por su parte, Rabinovich dice que la permanencia de la fuente constituye evidentemente la causa de la periodicidad del rédito, pues, como es natural, no puede este renovarse periódicamente si la fuente no tiene existencia relativamente... durable, agotándose con la primera producción del rédito’. Se ve aquí entonces la íntima relación que existe entre periodicidad y

⁴⁵ Ley 20.628, Ley de Impuesto a las Ganancias, artículo 2.

permanencia de la fuente, siempre teniendo en cuenta que la primera es solo un indicio de la existencia de la segunda y no un elemento constitutivo de la renta”.

- **Habilitación de la fuente:** en general, consiste en la preparación o el acondicionamiento de los elementos productivos aptos para generar una ganancia.⁴⁶

Según el artículo 2.2 de la Ley 20.628 se establece la “Teoría del balance” que determina las ganancias obtenidas por sociedades, empresas o explotaciones unipersonales.

Se considera ganancia a los rendimientos, rentas, beneficios o enriquecimientos que cumplan o no con los requisitos de periodicidad, permanencia y habilitación de la fuente productora.

La teoría del balance tiene en consideración al sujeto que obtiene dichas “ganancias”, y sostiene que deben gravarse en su totalidad, aunque sean esporádicas. La doctrina considera que por medio de esta teoría se asume que la empresa es, potencialmente, capaz de generar renta y, por lo tanto, todos sus resultados constituyen en principio, ganancia alcanzada por el impuesto.⁴⁷

5.4.1.2 Aspecto Subjetivo

Es la definición del sujeto pasivo del impuesto, esto es, del contribuyente respecto del cual se verifica el hecho imponible.

Sujetos pasivos del impuesto:

- Personas humanas.
- Sucesiones indivisas.
- Personas jurídicas
- Beneficiarios del exterior (siempre que existan ganancias de fuente argentina que le sean atribuibles).

Se considera que la existencia de la persona humana comienza con la concepción⁴⁸ y es a partir de dicho momento que goza de capacidad de derecho, es decir de la aptitud

⁴⁶ Fernández, Luis O.: “La crisis de la teoría de las fuentes” – ERREPAR – Consultor Tributario – N° 107 – enero/2016 – Cita digital EOLDC093292A.

⁴⁷ Jarach, Dino: “Finanzas públicas” - Ed. Cangallo - Bs. As. - 1978 - pág. 360.

⁴⁸ Código Civil y Comercial de la Nación, artículo 19.

para ser titular de derechos y deberes jurídicos. La ley podrá privar o limitar esta capacidad respecto de los hechos, simples actos o actos jurídicos, determinados.

Se encuentran obligados a presentar una declaración jurada del conjunto de sus ganancias todos los sujetos alcanzados por las disposiciones de la ley, excepto cuando esas ganancias deriven únicamente:

- Del trabajo personal en relación de dependencia, siempre que al ser pagadas dichas ganancias se hubiese retenido el impuesto correspondiente en su totalidad.
- De conceptos que hubieren sufrido la retención del impuesto con carácter definitivo.

Las personas jurídicas, definidas por oposición, son todos los entes susceptibles de adquirir derechos o contraer obligaciones que no sean personas humanas. Pueden ser de carácter público o privado y serán consideradas como personas enteramente distintas de sus miembros.

5.4.1.3 Aspecto Espacial

Es la descripción del lugar en el que se configura el hecho imponible. Las legislaciones de los distintos países se orientan de forma diversa a los efectos de establecer cómo se vincula la materia gravada con el Estado que ejerce la potestad tributaria.

Criterio de “Renta Mundial” ⁴⁹: Los residentes en el país tributan por sus ganancias obtenidas en Argentina y en el exterior. Mientras que los residentes en el exterior solo tributan por las ganancias obtenidas en Argentina.

El artículo 5 de la Ley de IIGG se ocupa de definir el criterio general de ganancia de fuente argentina como toda renta cuyo hecho generador se produjo dentro de las fronteras del territorio. En tal sentido, establece una serie de reglas, las que, una vez cumplidas, le asignan el carácter local a la fuente afectada.

Son ganancias de fuente argentina las provenientes de:

- Bienes situados, colocados o utilizados económicamente en la República Argentina.

⁴⁹ Ley 24.073, Modificación del Impuesto a las Ganancias.

- La realización de actos o actividades susceptibles de producir beneficios en la República Argentina.
- Hechos ocurridos en la República Argentina, sin tener en cuenta la nacionalidad, domicilio o residencia del titular o de las partes que intervengan en las operaciones, ni el lugar de celebración de los contratos.

Por otra parte, el artículo 10 del Decreto Reglamentario, complementa los principios esbozados en el texto legal y lo hace a través de una enumeración enunciativa de rentas consideradas como ganancias de fuente argentina:

- a) Los alquileres y arrendamientos provenientes de inmuebles situados en el país y cualquier especie de contraprestación que se reciba por la constitución a favor de terceros de derechos de usufructo, uso, habitación, anticresis, superficie u otros derechos reales, sobre inmuebles situados en el país.
- b) Los intereses provenientes de depósitos bancarios efectuados en el país; los dividendos distribuidos por sociedades constituidas en el país; el alquiler de cosas muebles situadas o utilizadas económicamente en el país; las regalías producidas por cosas situadas o derechos utilizados económicamente en el país; las rentas vitalicias abonadas por entidades constituidas en el país y las demás ganancias que, revistiendo características similares, provengan de capitales, cosas o derechos situados, colocados o utilizados económicamente en el país.
- c) Las generadas por el desarrollo en el país de actividades civiles, agropecuarias, mineras, forestales, extractivas, comerciales e industriales; los sueldos, salarios, honorarios y cualquier otra retribución que se perciba por el desempeño de actividades personales o por la prestación de servicios dentro del país.
- d) Toda otra ganancia no contemplada en los incisos precedentes que haya sido generada por bienes materiales o inmateriales y por derechos situados, colocados o utilizados económicamente en el país o que tenga su origen en hechos o actividades de cualquier índole, producidos o desarrollados en el país. Asimismo, se consideran ganancias de fuente argentina las generadas por créditos garantizados con derechos reales que afecten a bienes situados en el exterior, cuando los respectivos capitales deban considerarse colocados o utilizados económicamente en el país.

5.4.1.4 Aspecto Temporal

Es la descripción del momento en que se verifica el hecho imponible. El impuesto es un gravamen de ejercicio, es decir, de formación sucesiva, que consiste en la acumulación de los actos, hechos o actividades que se verifican desde el primer día del inicio del período fiscal hasta el cierre de éste.

El año fiscal comienza el 1 de enero y termina el 31 de diciembre. Al ser ello así, el período fiscal para las personas humanas y sucesiones indivisas coincide con el año calendario.⁵⁰

En el caso de los sujetos empresas, el año fiscal coincide con el ejercicio comercial.

5.4.2 Exenciones

Las exenciones, que se encuentran establecidas por ley, liberan a ciertas ganancias de la imposición del gravamen.

Estas son algunas de las excepciones establecidas en el artículo 26 de la Ley del Impuesto a las Ganancias:

- Las ganancias de fiscos Nacionales, provinciales y municipales y de sus instituciones.
- Las utilidades de las sociedades cooperativas de cualquier naturaleza.
- Las ganancias de las asociaciones, fundaciones y entidades civiles de asistencia social, salud pública, caridad, beneficencia, educación e instrucción, científicas, literarias, artísticas, gremiales y las de cultura física o intelectual, siempre que esas ganancias y el patrimonio social se destinen a los fines de su creación y en ningún caso se distribuyan entre los socios.
- Las ganancias de las mutuales.
- Los intereses originados por depósitos a plazo fijo en moneda nacional.
- Las ganancias de las asociaciones deportivas y de cultura física, sin fines de lucro o exploten o autoricen juegos de azar.

⁵⁰ Ley 20.628, Ley de Impuesto a las Ganancias, artículo 24.

5.4.3 Criterios de Imputación

Existen dos métodos básicos de imputación, el método de lo percibido y el método de lo devengado. Respecto al percibido, se considera a los ingresos y gastos, como pertenecientes al período fiscal en el que se hubieran pagado o cobrado. Por el contrario, el método de lo devengado considera a los ingresos y gastos como pertenecientes al año fiscal en el que deben tener incidencia económica, de manera que no interesa, que se haya producido el cobro o el pago en el período que se liquida. La renta devengada es toda aquella sobre la cual se ha adquirido el derecho de percibirla, por haberse producido los hechos necesarios para que se generen, aunque no sea exigible.

Asimismo, deberán aplicarse los siguientes criterios de imputación de acuerdo a las rentas indicadas a continuación:

- Rentas del suelo (Primera Categoría): Devengado
- Rentas de capitales (Segunda Categoría): Percibido
- Beneficios de las empresas (Tercera Categoría): Devengado
- Rentas del trabajo personal (Cuarta Categoría): Percibido.

5.4.4 Determinación General del Impuesto

La ganancia bruta puede ser conceptualizada como la primera manifestación del beneficio. Una vez determinada para cada categoría de renta, resulta necesario efectuar las deducciones que a tal fin admite la Ley de Impuesto a las Ganancias a los efectos de establecer la base imponible del gravamen.

Conforme lo prevé el artículo 23 del texto legal, para establecer la ganancia neta “...se restarán de la ganancia bruta los gastos necesarios para obtenerla o, en su caso, mantener y conservar la fuente, cuya deducción admita esta ley, en la forma que la misma disponga”.

Con relación a ello, el artículo 83 de la citada ley afirma que los gastos cuya deducción se admite, y con las restricciones expresas contenidas en ella, son los efectuados para obtener, mantener y conservar las ganancias gravadas, los que se restarán de las ganancias producidas por la fuente que los origina.

En ese orden de ideas, en primer lugar, habrá que determinar la ganancia bruta de la categoría de renta de que se trate, y luego efectuar las deducciones admitidas por la ley.

Llegado a este punto, se obtiene lo que se denomina “ganancia neta” de cada una de las categorías, las cuales tendrán que acumularse entre sí. Este mecanismo se debe básicamente a la estructura global que presenta el impuesto.

Sin perjuicio de ello, también habrán de considerarse las deducciones especiales comunes a las cuatro categorías y aquellas específicas para cada una de las categorías.

A partir de allí, y sobre la base del importe obtenido, atento a lo señalado en el párrafo anterior, se computarán las deducciones generales.

5.4.4.1 Deducciones Especiales para las cuatro categorías

- a) Impuestos y tasas: los que recaigan sobre los bienes que produzcan ganancias, excepto el propio impuesto a las ganancias y cualquier gravamen que recaiga sobre terrenos baldíos o campos que no se exploten.
- b) Primas de Seguro: aquellas sumas que se abonen en concepto de primas de seguro que cubran riesgos sobre bienes que produzcan ganancias.
- c) Pérdidas Extraordinarias: sufridas por caso fortuito o fuerza mayor en los bienes que producen ganancias, tales como incendios, tempestades u otros accidentes o siniestros, en cuanto no fuesen cubiertas por seguros o indemnizaciones.
- d) Pérdidas por delitos de empleados: debidamente comprobadas a juicio del fisco, originadas por delitos cometidos contra los bienes de explotación de los contribuyentes por empleados de los mismos, en cuanto no fuesen cubiertas por seguros o indemnizaciones.
- e) Gastos de movilidad, viáticos y otras compensaciones análogas.
- f) Amortizaciones y pérdidas por desuso: las amortizaciones se deducirán anualmente a los efectos impositivos, aun cuando el contribuyente no hubiera contabilizado importe alguno por ese concepto y cualquiera fuere el resultado que arroje el ejercicio comercial.

5.4.4.2 Deducciones Generales del Común de las cuatro categorías

De la ganancia del año fiscal, cualquiera que fuese la fuente de ganancia, se podrán deducir una serie de conceptos previstos en el artículo 85 de la Ley. Algunos de ellos son:

- Intereses de deuda
- Seguro de vida y mixtos
- Aportes jubilatorios
- Aportes a obras sociales
- Servicios con fines educativos
- Donaciones

5.4.4.3 Deducciones No Admitidas

Se encuentran previstas en el artículo 92 de la Ley, algunas de estas son:

- a) Gastos personales y de sustento: salvo que se trate de aquellos autorizados por la propia ley.⁵¹
- b) Intereses del capital invertido por socios o dueños: No serán deducibles, sin distinción de categorías, los intereses de los capitales invertidos por el dueño o socio de las sociedades, empresas o explotaciones, como las sumas retiradas a cuenta de las ganancias o en calidad de sueldo y todo otro concepto que importe un retiro a cuenta de utilidades. A los efectos del balance impositivo, las sumas que se hubiesen deducido por los conceptos incluidos en el párrafo anterior deberán adicionarse a la participación del dueño o socio a quien corresponda. Al ser ello así, las sociedades, empresas, fideicomisos o explotaciones deberán incluir las sumas retiradas por todo concepto por sus socios.⁵²
- c) Impuestos no deducibles: impuesto a las ganancias y cualquier impuesto sobre terrenos baldíos y campos que no se exploten.⁵³
- d) Remuneraciones de Consejos y Directorios que actúen en el exterior y Honorarios y Retribuciones pagados por asesoramientos prestados desde el exterior: las sumas excedentes a los límites fijados.⁵⁴

⁵¹ Ley 20.628, Ley de Impuesto a las Ganancias, artículo 92, inciso a).

⁵² Ley 20.628, Ley de Impuesto a las Ganancias, artículo 92, inciso b).

⁵³ Ley 20.628, Ley de Impuesto a las Ganancias, artículo 92, inciso d).

⁵⁴ Ley 20.628, Ley de Impuesto a las Ganancias, artículo 92, inciso e).

- e) Sumas invertidas en adquisición de bienes y en mejoras de carácter permanente: salvo los impuestos que graven la transmisión gratuita de bienes. Tales gastos integrarán el costo de los bienes, a los efectos de la ley.
- f) Utilidades capitalizadas y reservas no admitidas: aún cuando fuesen creadas por disposición de organismos oficiales.⁵⁵
- g) Amortización de llave, marcas y activos similares⁵⁶: dado que el valor comercial de la marca y el nombre del comercio no se agotan, desgastan ni destruyen⁵⁷. La amortización de bienes inmateriales procederá únicamente respecto de aquellos cuya titularidad constituye un derecho que se extingue por el transcurso del tiempo, como acontece en el caso de patentes, concesiones y similares.⁵⁸
- h) Beneficios destinados a la constitución de la Reserva Legal: aun cuando fuesen creadas por disposición de organismos oficiales.⁵⁹
- i) Amortizaciones y pérdidas por desuso, alquileres y gastos de automóviles⁶⁰: sobre el excedente de \$7.200 por unidad⁶¹. Tampoco serán deducibles los gastos en combustibles, lubricantes, patentes, seguros, reparaciones ordinarias y, en general, todos los gastos de mantenimiento y funcionamiento de automóviles que no sean bienes de cambio, en cuanto excedan la suma global que, para cada unidad, fije el ente recaudador. Lo dispuesto precedentemente no será de aplicación respecto de los automóviles cuya explotación constituya el objeto principal de la actividad gravada (alquiler, taxis, remises, viajantes de comercio y similares).
- j) Retribuciones por la explotación de marcas y patentes pertenecientes a sujetos del exterior: no obstante, el reglamento admite imputar al balance el ochenta por ciento de las retribuciones que se abonen por la explotación de marcas y patentes a sujetos del exterior.⁶²

⁵⁵ Ley 20.628, Ley de Impuesto a las Ganancias, artículo 92, inciso g)

⁵⁶ Ley 20.628, Ley de Impuesto a las Ganancias, artículo 92, inciso h).

⁵⁷ "Laboratorios Suarry SA" - CSJN - 2/9/1940.

⁵⁸ Instrucción (DGI) 263/1979.

⁵⁹ Ley 20.628, Ley de Impuesto a las Ganancias, artículo 92, inciso k).

⁶⁰ Ley 20.628, Ley de Impuesto a las Ganancias, artículo 92, inciso l)

⁶¹ RG ARCA (ex AFIP) 94/1998.

⁶² Ley 20.628, Ley de Impuesto a las Ganancias, artículo 92, inciso m).

5.4.5 Categorías de las Ganancias

Como se menciona en apartados anteriores, el impuesto a las ganancias se clasifica en cuatro categorías.

En el presente trabajo se abordará en profundidad la tercera de ellas, dado que el análisis se centra en las personas jurídicas. Este enfoque resulta particularmente pertinente, ya que dichas entidades, al constituir sujetos legales distintos de sus propietarios, están alcanzadas por las disposiciones específicas del impuesto en dicha categoría.

La primera⁶³, conocida como renta del suelo, comprende las ganancias obtenidas por el usufructo de inmuebles urbanos y rurales. Es importante tener en cuenta que estas rentas deben considerarse de tercera categoría cuando son percibidas por sociedades de capital o por cualquier otro tipo de sociedades o empresas unipersonales.

La segunda⁶⁴, denominada renta del capital abarca los ingresos derivados del rendimiento de capitales o derechos que no son explotados directamente por su propietario. En este caso, el contribuyente se encuentra más alejado de todo esfuerzo personal en la obtención de la renta, cobrando preponderancia casi exclusiva el valor del capital.

Finalmente, la cuarta⁶⁵, conocida como renta del trabajo personal, comprende los ingresos generados por el trabajo, ya sea realizado en relación de dependencia o de forma independiente.

5.4.5.1 Tercera Categoría

Son ganancias de esta categoría las provenientes del comercio, industria, actividades agropecuarias, mineras o de cualquier otro tipo, así como también las obtenidas por los denominados “sujetos empresa”.

El artículo 53 de la Ley posee una especie de definición “residual”, dado que establece que aquellas ganancias que no estén expresamente encuadradas en las demás categorías, forman parte de la tercera categoría.

⁶³ Ley 20.628, Ley de Impuesto a las Ganancias, artículo 41.

⁶⁴ Ley 20.628, Ley de Impuesto a las Ganancias, artículo 48.

⁶⁵ Ley 20.628, Ley de Impuesto a las Ganancias, artículo 82.

Su criterio de imputación es el de lo devengado: esto es, la ganancia se reconoce cuando nace el derecho a percibir la renta, lo cual no significa necesariamente la exigibilidad actual de ésta.

También se incluyen las ganancias derivadas de la actividad de comisionista, rematador, consignatario y demás auxiliares de comercio no incluidos expresamente en la cuarta categoría, la cual solo menciona a los corredores, viajantes de comercio y despachantes de aduana.

Otras rentas incluidas son las que derivan de loteos con fines de urbanización, de la edificación y enajenación de inmuebles bajo el régimen de propiedad horizontal, y del desarrollo y enajenación de inmuebles bajo el régimen de conjuntos inmobiliarios.

Las rentas obtenidas por el desempeño de una actividad profesional u oficio si esa actividad es complementada por una explotación comercial se incluyen en esta categoría.

Los sujetos incluidos en el artículo 73 que adquieren la calidad de contribuyentes del impuesto son:

- a) Las sociedades anónimas —incluidas las sociedades anónimas unipersonales—, las sociedades en comandita por acciones, en la parte que corresponda a los socios comanditarios, y las sociedades por acciones simplificadas del Título III de la Ley N° 27.349, constituidas en el país.
- b) Las sociedades de responsabilidad limitada, las sociedades en comandita simple y la parte correspondiente a los socios comanditados de las sociedades en comandita por acciones, en todos los casos cuando se trate de sociedades constituidas en el país.
- c) Las asociaciones, fundaciones, cooperativas y entidades civiles y mutualistas, constituidas en el país, en cuanto no corresponda por esta ley otro tratamiento impositivo.
- d) Las sociedades de economía mixta, por la parte de las utilidades no exentas del impuesto.
- e) Las entidades y organismos a que se refiere el artículo 1° de la Ley N° 22.016, no comprendidos en los apartados precedentes, en cuanto no corresponda otro tratamiento impositivo en virtud de lo establecido por el artículo 6° de dicha ley.

- f) Los fideicomisos constituidos en el país conforme a las disposiciones del Código Civil y Comercial de la Nación, excepto aquellos en los que el fiduciante posea la calidad de beneficiario. La excepción dispuesta en el presente párrafo no será de aplicación en los casos de fideicomisos financieros o cuando el fiduciante-beneficiario sea un sujeto comprendido en el Título V.
- g) Los fondos comunes de inversión constituidos en el país, no comprendidos en el primer párrafo del artículo 1° de la Ley N° 24.083 y sus modificaciones.
- h) Las sociedades incluidas en el inciso b) del artículo 53 y los fideicomisos comprendidos en el inciso c) del mismo artículo que opten por tributar conforme a las disposiciones del presente artículo. Dicha opción podrá ejercerse en tanto los referidos sujetos lleven registraciones contables que les permitan confeccionar balances comerciales y deberá mantenerse por el lapso de CINCO (5) períodos fiscales contados a partir del primer ejercicio en que se aplique la opción.

“Cualquier otra clase de sociedades” a que alude la norma, abarca a todas aquellas que no estén enunciadas taxativamente en el artículo 73 de la ley, excepto que opten por tributar como “sociedades de capital”, las cuales no resultan contribuyentes del gravamen, dado que el impuesto derivado de las ganancias que obtengan recaerá en cabeza de sus socios.

5.4.5.2 Metodología de Determinación IIGG

CONTABILIDAD FISCAL			
Si el contribuyente SÍ está obligado a practicar balance		Si el contribuyente NO está obligado a practicar balance	
Se parte del resultado contable y a éste se le realizan los ajustes necesarios, para así llegar al resultado impositivo		Elaboran el estado de resultados considerando las normas impositivas	
↓		↓	
Si el contribuyente SÍ está obligado a practicar balance		Si el contribuyente NO está obligado a practicar balance	
Resultado contable ajustado por inflación (Ajustes)		Ventas	
Resultado contable histórico		(Costo de las mercaderías vendidas)	
	Columna I	Columna II	
R.C.H. (ganancia)		X	Resultado bruto
Anulo IG cargo contable		X	(Gastos deducibles)
Ajustes positivos		X	(Otros egresos)
Ajustes negativos	X		Otros ingresos
Resultado ajuste por inflación	Acá va si es pérdida	Acá va si es ganancia	Resultado ajuste por inflación positivo (+) o negativo (-)
Resultado impositivo		X	Resultado impositivo

Fuente: Errepar, *Impuesto a las Ganancias*, edición 21, página 131.

Para poder determinar el resultado impositivo, es importante reconocer las diferencias entre balance contable y balance impositivo.

Los balances contables se realizan teniendo en cuenta los denominados “principios de contabilidad generalmente aceptados” que constituyen una serie no cerrada de preceptos orientados para los administradores del ente y para terceros.

En este sentido, los criterios contables no son siempre iguales a los impositivos, los primeros están fuertemente influidos por un concepto de prudencia de valuación de modo tal de que no inducir a error a terceros acreedores y de restringir la distribución de utilidades que no sean liquidadas y realizadas. Por ende, la legislación impositiva, que incluye las reglas de determinación de la base imponible por el imperio del principio de legalidad, debe ser cierta e indubitable, no sujeta en lo posible a interpretación.⁶⁶

Tal es la razón de la existencia de normas impositivas que originan ajustes al resultado contable para llegar a la base imponible. Esto a su vez implica que cuando no exista

⁶⁶ Albi Ibáñez, Emilio y García Ariznavarreta, J.L.: “Sistema fiscal español” - 2001/2002 - Ed. Ariel, Economía - T.I - página 356.

una norma impositiva especial la norma contable asumirá el carácter de tal, dada la ausencia del ajuste.⁶⁷

5.4.5.3 Determinación de la ganancia neta⁶⁸

Sin perjuicio de las deducciones generales y especiales admitidas para las cuatro categorías, a efectos de la determinación de la ganancia neta de la tercera categoría se podrán deducir los siguientes conceptos:

- Gastos y demás erogaciones inherentes al giro del negocio: Comprenden todos aquellos desembolsos que resultan necesarios para el desarrollo de la actividad habitual del contribuyente. En este grupo se incluyen, por ejemplo, los gastos de publicidad y propaganda, destinados a promocionar bienes o servicios; los gastos de representación, que buscan mantener o fortalecer vínculos comerciales; y los gastos realizados para agasajar a clientes actuales o potenciales, ya sea mediante eventos, reuniones o presentes corporativos. También se consideran deducibles las erogaciones vinculadas con gestiones comerciales efectuadas en beneficio de clientes o con la finalidad de concretar operaciones. En definitiva, se trata de todos aquellos gastos que guardan una relación directa con la generación de ingresos gravados y que resultan habituales y necesarios para la obtención o el mantenimiento de la fuente productora.
- Castigos y provisiones para malos créditos: Se refieren a las pérdidas derivadas de créditos incobrables que forman parte del giro normal de la empresa. La ley permite deducir tanto los castigos efectivos (cuando la incobrabilidad del crédito se encuentra debidamente comprobada) como ciertas provisiones específicas que se constituyan a fin de reflejar posibles pérdidas por deudores morosos. No obstante, se excluyen las provisiones genéricas o globales, ya que la deducción solo alcanza a los casos en los que la incobrabilidad pueda individualizarse y documentarse. Esta deducción busca reconocer la realidad económica de las operaciones, permitiendo ajustar el resultado impositivo a la efectiva capacidad contributiva del sujeto.
- Gastos de organización: Comprenden las erogaciones destinadas a la constitución o reorganización de la empresa, tales como honorarios profesionales, registros societarios, habilitaciones y estudios de mercado, así

⁶⁷ Fernández, Luis O.: "Impuesto a las ganancias" - Ed. La Ley - 2005.

⁶⁸ Ley 20.628, Ley de Impuesto a las Ganancias, artículo 91.

como los gastos de investigación y desarrollo de intangibles. La Ley del Impuesto a las Ganancias permite deducir estos importes en el primer ejercicio fiscal o, a opción del contribuyente, amortizarlos en un plazo máximo de cinco (5) años, lo que permite distribuir su impacto económico y fiscal en el tiempo.

- Erogaciones y gratificaciones a favor del personal: Comprenden todos los pagos efectuados al personal en relación de dependencia que tengan carácter remunerativo o se destinen a retribuir servicios prestados. Esto incluye sueldos, salarios, aguinaldos, vacaciones, premios y bonificaciones. También se admiten las gratificaciones extraordinarias, en la medida que sean razonables y guarden relación con la actividad. Esta deducción tiene como finalidad reconocer el costo laboral como un gasto necesario e inherente al funcionamiento empresarial, reflejando el principio de correlación entre ingresos y gastos.
- Aportes de empleadores a planes de seguro de retiro privados y planes y fondos de jubilaciones y pensiones de mutuales: Se trata de las contribuciones voluntarias que realiza el empleador en beneficio de sus trabajadores, destinadas a planes de retiro complementarios, seguros de vida o fondos de pensión administrados por entidades mutuales. Estos aportes son deducibles siempre que cumplan con los requisitos legales y reglamentarios, y que se realicen en el marco de políticas de bienestar o previsión social. Su reconocimiento fiscal busca incentivar la protección previsional del personal y promover prácticas empresariales de responsabilidad social.
- Gastos de representación: Son aquellas erogaciones destinadas a mantener y fortalecer las relaciones institucionales o comerciales de la empresa, como invitaciones, reuniones, recepciones o eventos empresariales. La ley impone un límite a su deducción: solo se admite hasta una suma equivalente al 1,5 % del monto total de las remuneraciones pagadas al personal durante el ejercicio fiscal, excluyendo las gratificaciones y retribuciones extraordinarias. Este tope tiene como objetivo evitar abusos y asegurar que los gastos respondan efectivamente a fines comerciales y no personales.
- Honorarios de directores, síndicos, miembros de consejos de vigilancia y administradores: Se consideran deducibles los honorarios y retribuciones asignados a quienes desempeñan funciones de dirección, control o administración dentro de las sociedades de capital (S.A., S.R.L., S.C.A., entre otras). Sin embargo, no se incluyen otros conceptos que estos sujetos pudieran percibir, como sueldos u honorarios profesionales ajenos a dichas funciones. Esta deducción reconoce la naturaleza empresarial de las sociedades y la

necesidad de retribuir la gestión de quienes tienen a su cargo la conducción y fiscalización de la entidad, siempre dentro de los límites y condiciones previstos por la normativa fiscal.

Impuesto a las Ganancias Personas Jurídicas

Escala 2024

Ganancia Neta Imponible Acumulada		Pagarán \$	Más el %	Sobre el excedente de \$
Más de \$	A \$			
\$ 0,00	\$ 34.703.523,08	\$ 0,00	25%	\$ 0,00
\$ 34.703.523,08	\$ 347.035.230,79	\$ 8.675.880,77	30%	\$ 34.703.523,08
\$ 347.035.230,79	En adelante	\$102.375.393, 08	35%	\$ 347.035.230,79

Fuente: https://www.afip.gob.ar/gananciasYBienes/ganancias/personas-juridicas/determi*nacion/escala.asp

5.5. Impuesto a los Bienes Personales

Es un impuesto que se aplica sobre los bienes situados en el país y, según el caso, en el exterior, que formen parte del patrimonio al 31 de diciembre de cada año.

5.5.1 Aspecto Espacial

Bienes personales situados en el país y en el exterior existentes al 31 de diciembre de cada año.

5.5.2 Aspecto Objetivo

Posesión o pertenencia de bienes situados en el país y en el exterior.

5.5.3 Aspecto Subjetivo

Personas humanas y sucesiones indivisas residentes de la república argentina sobre sus bienes situados en la República Argentina y bienes situados en el exterior.

Personas humanas y sucesiones indivisas residentes en el exterior sobre sus bienes situados en la República Argentina.

Sociedades regidas por la ley 19.550 y demás sujetos comprendidos en la norma respecto del impuesto sobre sus acciones o participaciones en el capital.

5.5.4 Aspecto Temporal

Bienes existentes al 31 de diciembre de cada año.

5.5.5 Régimen de Responsabilidad Sustituta - Acciones y Participaciones en sociedades y otros entes

Las sociedades regidas por la Ley 19.550 (por ejemplo, SA, SRL, en comandita por acciones, etc.) deberán liquidar e ingresar el gravamen correspondiente a los titulares de las acciones o participaciones en dichas sociedades, en tanto el tenedor sea una persona humana y/o sucesión indivisa residentes en el país o en el exterior y/o una sociedad y/o cualquier otro tipo de persona de existencia ideal, ente o patrimonio de afectación residente en el exterior.

5.5.5.1 Alícuota y Base Imponible

Se aplica el 0,50% atribuible a las acciones y participaciones, cuyo valor se determina de acuerdo con lo establecido por el inciso h) del artículo 22 de la Ley 23.966.

Quienes se encuadren en la categoría de Micro, Pequeñas y Medianas Empresas, tributarán en los períodos fiscales 2023, 2024 y 2025 a la alícuota del 0,375%.

El encuadre deberá efectuarse a través de la acreditación de su inscripción con el certificado MIPYME vigente al 31 de diciembre del período fiscal que corresponda.

Se deben tener en cuenta los siguientes conceptos:

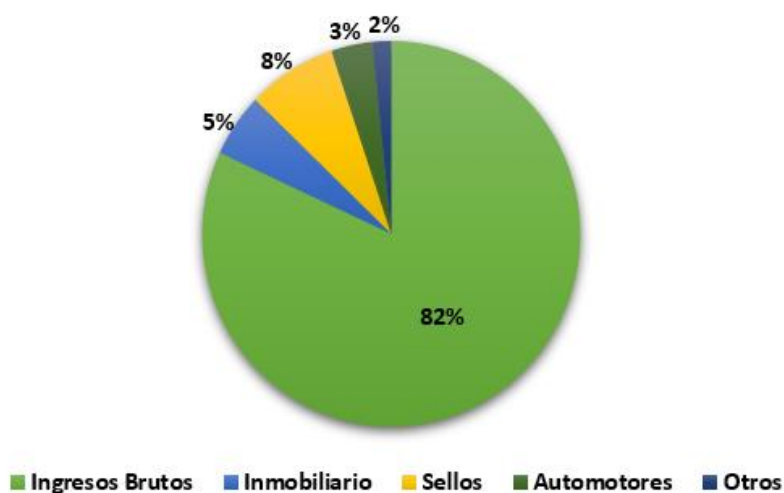
- Las sociedades responsables del ingreso del gravamen tendrán derecho a reintegrarse el importe abonado por parte de los titulares, incluso reteniendo y/o ejecutando directamente los bienes que dieron origen al pago.⁶⁹
- Los titulares de las participaciones societarias excluirán de sus respectivas liquidaciones del impuesto, las acciones y participaciones en el capital de

⁶⁹ Ley 23.966, Ley de impuesto sobre los bienes personales, artículo 25.1.

sociedades, ya que el impuesto fue liquidado e ingresado por estas últimas en su carácter de responsables sustitutos.

5.6 Recaudación de impuestos en Argentina año 2024

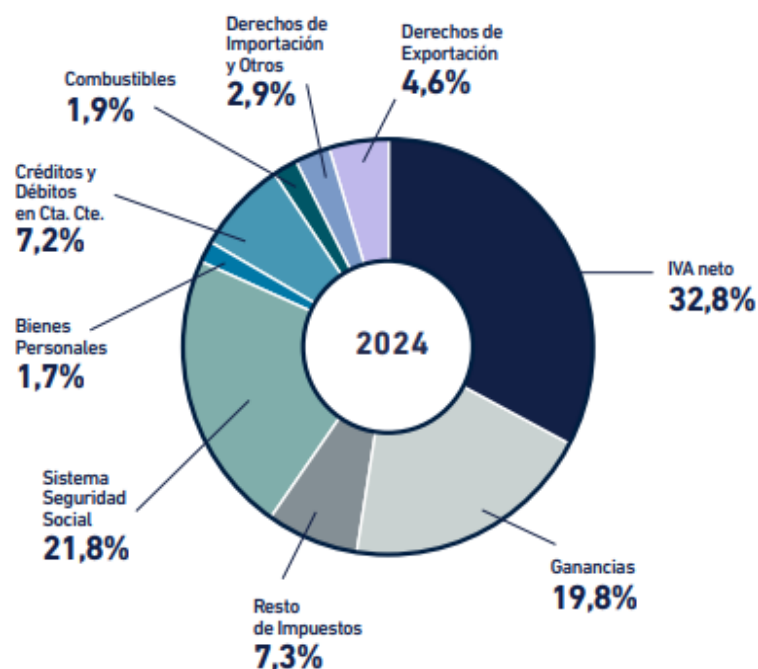
En el contexto de los tributos provinciales, el Impuesto sobre los Ingresos Brutos se destaca como la principal fuente de ingresos. Esto se puede observar en el siguiente gráfico que muestra cómo se distribuyeron los montos percibidos durante el año 2024. El total alcanzó los \$28.379.627 millones, de los cuales \$23.247.239 millones corresponden al ISIB, lo que representa el 82% del total⁷⁰.



Fuente: <https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/2025/01/arca-recaudacion-anual2024.pdf>

En cuanto a los tributos nacionales, la recaudación correspondiente al año 2024 ascendió a \$131.357.699 millones. La mayor proporción de este monto proviene del IVA, que representa el 32,8%. Le siguen las contribuciones al Sistema de Seguridad Social con un 21,8% y el Impuesto a las Ganancias con un 19,8%.

⁷⁰ <https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/2025/01/arca-recaudacion-anual2024.pdf>



Fuente: <https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/2025/01/arca-recaudacion-anual2024.pdf>

5.7 Carga impositiva en Uruguay

Uruguay ha desarrollado un marco fiscal el cual abarca una amplia gama de tributos con el objetivo de garantizar la sostenibilidad fiscal y promover un crecimiento económico inclusivo. Entre ellos, los más relevantes son el Impuesto al valor agregado y el impuesto a la renta de las actividades económicas.

5.7.1 Impuesto al Valor Agregado

El Impuesto al Valor Agregado en Uruguay, es un impuesto nacional al consumo que grava “la circulación interna de bienes, la prestación de servicios dentro de territorio nacional, la introducción de bienes al país y la agregación de valor originada en la construcción realizada sobre inmuebles”.⁷¹

Este impuesto fue establecido en sus inicios por la Ley N° 13.637 de 1967, modificada por leyes posteriores tales como la ley 14.100 de 1972 y ley 19.210 de 2015, entre otras,

⁷¹ <https://www.gub.uy/direccion-general-impositiva/comunicacion/publicaciones/operaciones-se-encuentran-gravadas-iva> (Consultado el 11 de septiembre 2025)

y actualmente tiene una tasa general del 22%, siendo esta una de las más altas de América Latina⁷², y una alícuota mínima del 10% establecida para determinados bienes y servicios esenciales tales como alimentos básicos como la leche o servicios de transporte público de pasajeros. El propósito de gravar a una alícuota reducida estas actividades consideradas esenciales o estratégicas es que tengan un menor impacto fiscal para los consumidores.⁷³ Según datos de la Dirección General Impositiva (DGI), en 2024 el IVA representó el 48% de la recaudación tributaria total del país, consolidándose como la principal fuente de ingresos tributarios del país⁷⁴.

5.7.2 Impuesto a la Renta de las Actividades Económicas

“...Uruguay consagra un sistema territorial, por lo cual, sólo son gravables las rentas de fuente uruguaya, es decir, aquellas provenientes de actividades desarrolladas, bienes situados o derecho utilizados económicamente en el país...”⁷⁵

En Uruguay, los impuestos principales sobre la renta son el Impuesto a la Renta de las Actividades Económicas (IRAE) y el Impuesto a la Renta de las Personas Físicas (IRPF). Ambos tributos se liquidan y pagan anualmente, aunque los contribuyentes deben realizar de forma mensual pagos a cuenta denominados anticipos durante el año fiscal y pagar el saldo del impuesto al momento de presentar la declaración jurada anual.

La base del impuesto se determina sobre la renta neta obtenida en el ejercicio fiscal, que resulta de restar los gastos deducibles relacionados con la actividad económica a los ingresos obtenidos y realizando los ajustes fiscales pertinentes, computando el ajuste por inflación fiscal cuando corresponda. Luego se le deducen las pérdidas fiscales

⁷² <https://www.ciat.org/ciatblog-impuesto-al-valor-agregado-su-aplicacion-en-america/> (Consultado el 13 de septiembre 2025)

⁷³ <https://www.uruguayxxi.gub.uy/es/quiero-invertir/guias-inversor/sistema-tributario/descarga/#:~:text=Las%20exportaciones%20est%C3%A1n%20gravadas%20a,y%20servicios%20exonerados%20del%20impuesto> (Consultado el 11 de septiembre 2025)

⁷⁴ <https://www.gub.uy/direccion-general-impositiva/datos-y-estadisticas/estadisticas/informe-recaudacion-diciembre-2024> (Consultado el 11 de septiembre 2025)

⁷⁵

<https://www.uruguayxxi.gub.uy/uploads/informacion/2b19a9f61f4a94b6335181fd567887cbfa6560fe.pdf> (Consultado el 13 de septiembre 2025)

de ejercicios anteriores a efectos de llegar al monto imponible, sobre el cual se aplica la tasa del 25% establecida para el IRAE⁷⁶.

Además, Uruguay grava la renta generada en el país con una tasa única del 25%, complementada por el Impuesto a la Renta de No Residentes (IRNR) para contribuyentes extranjeros.

5.7.3 Impuestos provinciales vs. Centralización

En Uruguay no existen impuestos provinciales equivalentes o similares al Impuesto sobre los Ingresos Brutos que se aplica en Argentina. Esto se debe a que Uruguay es un país con un sistema tributario centralizado, donde la mayoría de los impuestos son administrados a nivel nacional por la DGI de los cuales se destacan el impuesto a la renta de las actividades económicas, el impuesto a la renta de las personas físicas, impuesto a la renta de los no residentes, impuesto al patrimonio, impuesto al valor agregado e impuesto específico interno (PwC et al., 2024).

A nivel departamental, solo existen tributos menores como tasas, contribuciones inmobiliarias, patentes de rodados, sin un impuesto general sobre la actividad económica. “Los diecinueve departamentos en que se divide el territorio nacional pueden establecer, recaudar y controlar a través de sus Juntas Departamentales solamente determinados tributos departamentales; básicamente impuestos sobre la propiedad inmueble urbana o suburbana y sobre los vehículos, y tasas de contralor o de servicios públicos. En este sentido, los tributos más importantes son el Impuesto de Contribución Inmobiliaria, la Patente de Rodados y la Tasa Bromatológica”⁷⁷.

⁷⁶

<https://www.uruguayxxi.gub.uy/uploads/informacion/2b19a9f61f4a94b6335181fd567887cbfa6560fe.pdf> (Consultado el 13 de septiembre 2025)

⁷⁷ <https://www.uruguayxxi.gub.uy/es/quiero-invertir/guias-inversor/sistema-tributario/descarga/#:~:text=El%20Impuesto%20a%20las%20Rentas,actividades%20econ%C3%B3micas%20de%20cu alquier%20naturaleza.> (Consultado el 13 de septiembre 2025)

5.8 Economía Digital

Las nuevas tecnologías de la revolución digital están transformando toda la economía y, por lo tanto, la manera de producir y consumir, hacer negocios y realizar intercambios colaborativos. Por ello surge la advertencia de que, para aprovechar al máximo las oportunidades que ofrece, se requerirá transformar las empresas y los sectores productivos.

Desde una perspectiva económica, las plataformas digitales son intermediarias entre oferentes y demandantes de bienes, servicios, ideas o inversiones. Del mismo modo que sucedería en un mercado, reúnen a compradores y vendedores de productos, transporte, alojamiento, programas educativos y culturales y otros sectores económicos. En el centro del proceso se encuentran las plataformas digitales. Actualmente, el escenario económico se ve atravesado por la combinación de tecnologías emergentes que desencadenan procesos de fuerte aceleración y disrupción, lo cuál genera un cambio constante a gran velocidad.⁷⁸

5.9 Streaming

El streaming es “el envío continuo de audio, video u otros datos por Internet que permite el acceso inmediato a los contenidos, en contraposición a la descarga progresiva”.⁷⁹ El desarrollo del streaming ha transformado de manera significativa el acceso a los contenidos culturales, ampliando las posibilidades de consumo y distribución más allá de los medios tradicionales. Este fenómeno dio lugar a un ecosistema mixto en el que conviven, por un lado, las grandes plataformas internacionales con fuerte presencia en el mercado argentino —como Netflix, Prime Video o Disney+— y, por otro, espacios nacionales y públicos que buscan fortalecer la circulación de producciones locales, como Cine.ar Play y Cont.ar. Asimismo, el auge del streaming favoreció la emergencia de canales independientes que transmiten en vivo y alcanzan altos niveles de audiencia, tales como Luzu TV y Olga, consolidando nuevas formas de producción, distribución y consumo cultural en el entorno digital.

⁷⁸ <https://biblioteca-repositorio.clacso.edu.ar/bitstream/CLACSO/169831/1/Economia-digital.pdf>. (Consultado el 27 de agosto de 2025).

⁷⁹ Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT, 2019)

5.9.1 Tipos de streaming

Es importante clasificar a los streamings en dos grandes grupos según la modalidad de transmisión:⁸⁰

- Streaming en vivo: Transmisión en tiempo real de un evento, programa o interacción. Ejemplo Twitch, YouTube Live, Luzu TV en Argentina.
- Streaming bajo demanda (On Demand): Contenido almacenado en un servidor al que el usuario accede cuando quiere. Ejemplo Netflix, Disney +, Cine.ar Play.

Y a su vez, se pueden clasificar según su tipo de contenido:

- Streaming de vídeo: Películas, series, cortos, programas (Netflix, Prime, Flow).
- Streaming de audio: Música, radio online, podcasts (Spotify, Apple Music).
- Streaming interactivo: Los videojuegos en la nube o transmisiones con interacción directa (Twitch, Kick, Stadia).

5.9.2 Monetización del negocio en plataformas de streaming

Las diferentes plataformas de *streaming* pueden monetizar su negocio de las siguientes maneras:⁸¹

- a) Publicidad on-line: Los ingresos se obtienen a través de la publicidad, para lo cual la página tiene que tener un alto nivel de tráfico. Los anuncios pueden mostrarse en forma de banner, por segmentación de los usuarios, por publicidad orientada al contenido del sitio, etc. Para este tipo de modelo de negocio muchas páginas utilizan Google AdSense, Agencias de advertising u otros sistemas que permitan vender espacios publicitarios.
- b) Suscripción: En este modelo de negocio el cliente paga por suscribirse a determinados contenidos, productos o servicios del sitio que tienen un patrón de compra recurrente. Quien establece este tipo de negocio tiene como principal objetivo de marketing la fidelización del cliente. Las ventajas más relevantes es que permite obtener ingresos por adelantado y se pueden programar las ventas de forma periódica. Para que sea un negocio escalable es imprescindible trabajar con la automatización.

⁸⁰ <https://aulacm.com/que-es/streaming-stream-streamer-significado-definicion-plataformas/>. (Consultado el 04 de septiembre de 2025).

⁸¹ <https://www.vdocipher.com/blog/es/tvod-vs-svod-video-on-demand-platform-vod/>. (Consultado el 06 de septiembre de 2025)

- c) Afiliación: En este modelo el sitio web redirige el tráfico de usuarios hacia terceros, que venden sus productos o servicios y dan al sitio un porcentaje de las compras o de los usuarios que se registren. No requiere inversión ni es necesario ofrecer garantías.
- d) Freemium: Se oferta un producto o servicio gratis en una versión funcional pero limitada, con la posibilidad de expandir sus características mediante una versión de pago.
- e) Crowdfunding: Es un modelo colaborativo entre los usuarios y la plataforma, para establecer una red que permita financiar económicamente un proyecto. Personas con dinero financian personas con ideas, a cambio de una utilidad. Generalmente, la plataforma recibe un porcentaje por gestionar las finanzas del proyecto.
- f) Video on Demand: Los usuarios pagan por ver o descargar contenido específico, ya sea en un alquiler (por tiempo limitado) o compra (acceso permanente).

5.9.3. Tipos Societarios para adoptar en Argentina

En Argentina, la Ley General de Sociedades reconoce diversas formas societarias habilitadas para la adopción por parte de plataformas de streaming.

La Sociedad Anónima (S.A.) constituye la figura societaria de mayor relevancia en el ámbito corporativo argentino, caracterizándose por la división de su capital en acciones y por la limitación de la responsabilidad de los accionistas al monto de sus aportes. Esta estructura resulta particularmente adecuada para proyectos de gran escala, dado su régimen de fiscalización, su capacidad para atraer inversión y su organización formal, factores que la han posicionado como el vehículo societario predominante para empresas vinculadas a plataformas y canales de streaming en el país. En contraposición, la Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S.) surge como un tipo societario más reciente, flexible y de constitución simplificada, permitiendo incluso la conformación unipersonal, lo que la convierte en una opción frecuente entre emprendimientos y pequeñas empresas del sector digital. Por su parte, la Sociedad de Responsabilidad Limitada (S.R.L.), cuyo capital se divide en cuotas partes y exige un mínimo de dos socios, también limita la responsabilidad al aporte efectuado, aunque se utiliza principalmente en proyectos de menor escala. En este análisis, se profundizará especialmente en la estructura y operatividad de la Sociedad Anónima, dada su

condición de forma jurídica más adoptada por los canales de streaming con actividad en Argentina.⁸²

Existen además sociedades menos frecuentes, como la Sociedad Colectiva, donde todos los socios responden de manera ilimitada y solidaria con su patrimonio personal; la Sociedad en Comandita Simple, que distingue entre socios comanditados, con responsabilidad ilimitada, y socios comanditarios, responsables solo hasta el monto de su aporte; y la Sociedad en Comandita por Acciones, que mantiene esta misma estructura, pero con el capital de los comanditarios representado en acciones. También se contempla la Sociedad de Capital e Industria, en la cual algunos socios aportan capital mientras que otros solo contribuyen con su trabajo.

Una figura particular es la Sociedad Anónima Unipersonal (S.A.U.), que permite que una única persona sea titular de la sociedad, aunque está sujeta a las mismas exigencias de capital y control que la S.A. Finalmente, la Sociedad de Hecho o Irregular corresponde a aquellas no inscritas en el registro, lo que implica que los socios responden ilimitada y solidariamente, resultando una opción riesgosa y poco recomendable. Muchas plataformas de *streaming* que se encuentran “en formación” adoptan la modalidad de Sociedades Irregulares, ya que representa una gran disminución de costos iniciales, cómo por ejemplo el costo de inscripción y a su vez, disminuye el riesgo de comprometer una estructura formal mientras se prueba la rentabilidad del negocio y así proceder a una posterior regularización ya que una Sociedad Anónima o una Sociedad de Responsabilidad Limitada ofrecen protección legal y facilitan el acceso a crédito o inversores.

Fuera del régimen societario tradicional, también se reconocen otras formas jurídicas como las cooperativas, basadas en la gestión democrática y solidaria entre un mínimo de seis socios, y las asociaciones civiles, que no persiguen fines de lucro y suelen estar orientadas a objetivos culturales, sociales o comunitarios.

⁸² Ley General de Sociedades (N.º 19.550).

5.10. Canales de aire de televisión

Se trata de señales televisivas abiertas, transmitidas a través del espectro radioeléctrico, un recurso de dominio público que se encuentra regulado por el Estado. Su principal característica es el acceso gratuito, ya que no requieren de abonos ni intermediarios para su recepción, lo que les permitió consolidarse durante décadas como el medio masivo de mayor alcance social y cultural.

En términos normativos, los canales de aire están sujetos a un marco regulatorio específico, principalmente la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (Ley 26.522), que establece condiciones de funcionamiento, licenciamiento y obligaciones en materia de contenidos. Entre estas obligaciones se incluyen cuotas mínimas de producción nacional, programación infantil y espacio para la producción independiente, lo que refuerza su rol en la promoción de la cultura local.

El modelo económico de los canales de aire se basó históricamente en la publicidad como principal fuente de financiamiento, aunque algunos reciben también aportes o subsidios estatales, a diferencia de los canales de streaming que cuentan con varias opciones para poder financiarse. Asimismo, estas empresas deben cumplir con un régimen tributario nacional y local, que abarca impuestos como IVA, Impuesto a las Ganancias e Ingresos Brutos, además de cánones por el uso de frecuencias y otras cargas regulatorias.⁸³

Este marco normativo y tributario contrasta con la situación de los nuevos canales de streaming que transmiten mediante plataformas extranjeras. Mientras los canales de aire enfrentan una regulación estricta y obligaciones fiscales claras en el territorio nacional, los productores locales que operan a través de plataformas digitales globales se encuentran en un terreno más complejo, atravesado por vacíos legales, regímenes de retención específicos y desafíos vinculados a la tributación transnacional, lo cual causa un cierto descontento en los canales de aire de televisión, ya que se encuentran mucho más limitados en ese sentido.⁸⁴

⁸³ <https://www.riadis.org/wp-content/uploads/2020/10/Ley-26522.pdf>. (Consultado el 03 de septiembre de 2025).

⁸⁴ https://defensadelpublico.gob.ar/wp-content/uploads/2016/04/digesto_iii_-_decretos_relacionados_y_citados_por_la_ley_26.522.pdf? (Consultado el 10 de septiembre de 2025).

6. DESARROLLO

6.1 Descripción del fenómeno del streaming como actividad económica

En las últimas dos décadas, el avance de la tecnología y el desarrollo de Internet modificaron radicalmente la manera en que las personas consumen contenidos audiovisuales. Los medios tradicionales, como la televisión y la radio, fueron perdiendo progresivamente espacio frente a nuevas plataformas digitales que permiten el acceso inmediato, personalizado y global a una diversidad de contenidos. En este contexto, surge el fenómeno del streaming.

El streaming ha crecido de forma exponencial gracias al incremento de la velocidad de conexión, la expansión de los dispositivos móviles y la facilidad con la que los usuarios pueden crear y compartir contenidos. Plataformas como YouTube, Twitch, Spotify y TikTok se consolidaron como los principales espacios de difusión, generando nuevos modelos de negocio y oportunidades económicas tanto para empresas como para creadores individuales.

En la Argentina, el crecimiento del streaming se vio impulsado por una generación de jóvenes creadores que encontraron en estas plataformas un canal para desarrollar actividades de entretenimiento, periodismo, música o humor, con alcance nacional e internacional. Así, el fenómeno dejó de ser meramente recreativo para convertirse en una actividad económica profesionalizada, capaz de generar ingresos considerables y de atraer inversiones publicitarias significativas.

6.1.1 Modelo de Negocio de los programas de streaming argentinos

En los últimos años, el panorama mediático argentino ha experimentado una notable transformación con la consolidación de diversos canales de streaming que se posicionan como nuevos actores dentro de la industria de la comunicación digital. Ejemplos destacados de este fenómeno son Luzu TV, Olga, Carajo Stream, Blender y Paren la Mano, proyectos que evidencian la creciente profesionalización del sector y su expansión como modelo de negocio sostenible. Estos canales no sólo redefinen las

dinámicas de producción y consumo de contenidos audiovisuales, sino que también incorporan estructuras organizativas, estrategias comerciales y equipos de trabajo comparables con los de los medios tradicionales.

Con el fin de analizar y conocer el negocio en profundidad, se entrevistó a Matías Vorrath, productor general de un reconocido canal de streaming, que cuenta a su vez con una larga trayectoria como productor televisivo.

En la entrevista realizada (ver Anexo), es posible identificar tres principales fuentes de ingresos que sustentan económicamente a los canales de streaming en la actualidad:

- Rentabilidad proveniente de la plataforma de transmisión: En este caso, el canal obtiene ingresos directamente de la red social en la que transmite sus contenidos. La monetización se realiza a partir del número de visualizaciones alcanzadas por los videos una vez finalizadas las transmisiones en vivo. Actualmente, las plataformas pagan aproximadamente 0,83 centavos de dólar por cada 1.000 reproducciones de los programas grabados, lo que representa una fuente de ingreso regular para los canales que superan los 100.000 suscriptores.
- Publicidad y acuerdos comerciales: Esta constituye una de las vías más relevantes de financiamiento para los canales. La relación con las marcas puede darse de dos maneras: por un lado, cuando las empresas buscan al canal para promocionar sus productos o servicios; y por otro, cuando el canal contacta a la marca con el objetivo de generar una alianza estratégica. En ambos casos, se establecen acuerdos comerciales que pueden incluir menciones durante las transmisiones, presencia de productos, campañas en redes sociales o patrocinios permanentes.
- Inversores y financiamiento privado: Finalmente, la tercera fuente de ingresos — y la de mayor peso relativo en el esquema financiero de estos proyectos— proviene de grupos económicos e inversores privados que respaldan el desarrollo de los canales. Este apoyo suele estar vinculado a una visión empresarial de largo plazo, donde el streaming se concibe como un espacio con alto potencial de rentabilidad y expansión en el ecosistema digital argentino.

En conjunto, estas tres fuentes conforman un modelo económico híbrido que combina ingresos provenientes de las plataformas, del mercado publicitario y del capital privado,

consolidando así al streaming como un nuevo paradigma de producción y financiamiento de contenidos audiovisuales en Argentina.

Además de las tres principales fuentes de ingresos previamente mencionadas, los canales de streaming cuentan con una vía complementaria de financiamiento que, si bien tiene una menor incidencia económica, refleja la participación activa de la audiencia y el desarrollo de nuevas formas de interacción entre los creadores y su público. Se trata de los “superchats” o donaciones en vivo, una funcionalidad disponible en diversas plataformas que permite a los espectadores realizar aportes económicos voluntarios durante la transmisión en directo.

Esta modalidad ofrece a los usuarios la posibilidad de destacar mensajes, enviar saludos o expresar su apoyo al programa en tiempo real, a cambio de un monto determinado. Aunque los ingresos obtenidos por esta vía suelen representar una proporción menor respecto de otras fuentes, su relevancia no debe subestimarse: en determinados programas con alto nivel de audiencia o con comunidades consolidadas, las contribuciones pueden alcanzar sumas significativas, como menciona Matías Vorrath en la entrevista.

Un ejemplo concreto de ello es el programa “*La Fuerza*”, en el cual, al finalizar cada emisión, se realiza una lectura de los superchats recibidos, generando un momento de reconocimiento al público y fortaleciendo el vínculo de pertenencia entre los espectadores y el canal. Este tipo de prácticas no solo diversifican las fuentes de ingreso, sino que también consolidan un modelo participativo de financiamiento, donde la audiencia deja de ser un actor pasivo para transformarse en parte activa del sostenimiento del contenido.

La organización jurídica de estos emprendimientos varía. En algunos casos, los programas son desarrollados por personas humanas registradas como monotributistas o responsables inscriptos, mientras que en otros casos se estructuran como personas jurídicas (por ejemplo, sociedades de responsabilidad limitada o sociedades anónimas) que gestionan la producción, la comercialización y la distribución de ingresos.

Esta formalización evidencia que el streaming no es solo una actividad cultural o de entretenimiento, sino una unidad económica organizada, susceptible de generar rentas gravadas por el sistema tributario argentino.

6.1.2 Relación económica con plataformas del exterior

En relación con el mecanismo de cobro asociado a la rentabilidad de la red social — específicamente, YouTube—, Matías Vorrath explica que los pagos son realizados directamente por la plataforma, sin intermediarios y sin que exista una facturación formal por parte del canal. Según detalla, YouTube se encarga de liquidar los montos generados por la monetización de los videos, ya sea de forma quincenal o mensual, dependiendo de los tiempos administrativos establecidos por la empresa.

El entrevistado aclara que el pago se efectúa a través de cheques emitidos por la propia plataforma, los cuales son enviados por correo y luego cobrados en entidades bancarias locales. Este procedimiento refleja una modalidad particular de ingreso, que se encuentra parcialmente desvinculada de los circuitos tradicionales de facturación, dado que YouTube, al tratarse de una red social global, no exige la emisión de comprobantes fiscales por parte de los creadores de contenido.

Sin embargo, para poder recibir los pagos, los canales deben cumplir con ciertos requisitos de verificación y registro, tales como contar con una cuenta corriente o una cuenta bancaria asociada, así como con datos personales y fiscales validados por la plataforma. Estos mecanismos garantizan la trazabilidad de los pagos, aunque dejan en evidencia una zona gris en materia tributaria, donde las operaciones internacionales de plataformas digitales aún no se encuentran plenamente integradas a los regímenes fiscales locales.

Para la creación y mantenimiento de un canal en YouTube, la plataforma establece una serie de requisitos técnicos, legales y normativos que los usuarios deben cumplir a fin de garantizar el cumplimiento de sus políticas internas y de las leyes internacionales sobre derechos digitales. Estos requisitos buscan regular la producción de contenido y asegurar que la monetización se desarrolle dentro de un marco transparente y seguro.

En primer lugar, cualquier persona que desee crear un canal debe registrarse con una cuenta de Google y aceptar los Términos de Servicio y las Políticas de la Comunidad de YouTube, que establecen las condiciones de uso, los lineamientos sobre contenido permitido y las reglas de comportamiento dentro de la plataforma.

Entre los requisitos más relevantes se destacan los siguientes:

- Cumplimiento de las normas de copyright (derechos de autor): YouTube prohíbe expresamente la publicación de materiales que infrinjan derechos de propiedad intelectual. Los canales deben respetar el uso legítimo de obras audiovisuales, musicales o literarias, y en caso de utilizar material de terceros, deben contar con las licencias o permisos correspondientes. La plataforma utiliza el sistema Content ID, que permite identificar automáticamente contenido protegido y gestionar su uso (ya sea bloqueando el video, monetizándolo a favor del titular o compartiendo los ingresos).
- Cumplimiento de las Políticas de la Comunidad: Estas normas prohíben la difusión de contenido violento, discriminatorio, engañoso, sexualmente explícito o que promueva actividades ilegales. La infracción reiterada de estas políticas puede derivar en la suspensión o eliminación del canal.
- Requisitos para la monetización: Para poder acceder al Programa de Socios de YouTube (YouTube Partner Program), y por ende recibir ingresos por la publicidad o visualizaciones, el canal debe cumplir con ciertos umbrales mínimos: contar con al menos 1.000 suscriptores y 4.000 horas de visualización pública en los últimos 12 meses, además de cumplir con las políticas de monetización y residir en un país donde el programa esté disponible.
- Verificación y datos de pago: Los creadores deben verificar su identidad y asociar una cuenta bancaria o medio de cobro autorizado, a través del sistema Google AdSense, mediante el cual se procesan los pagos por las visualizaciones y anuncios.
- Cumplimiento de las normas publicitarias: Los canales que incluyan menciones pagas, promociones o patrocinios deben declararlo explícitamente ante la audiencia y ante la plataforma, siguiendo las políticas de transparencia publicitaria.

En síntesis, la estructura de requisitos impuesta por YouTube no solo regula el comportamiento de los creadores dentro de la plataforma, sino que también introduce mecanismos de control y trazabilidad económica, que resultan relevantes al analizar la formalización y profesionalización del streaming como actividad económica.

6.2 Elección de actividades económicas y su incidencia tributaria en las sociedades de streaming

El crecimiento de los programas de streaming en Argentina constituye un fenómeno que no sólo redefine el ecosistema mediático y cultural, sino que también plantea desafíos

significativos en materia tributaria. Estos emprendimientos —que combinan producción audiovisual, publicidad digital y comercialización de productos asociados— se consolidan como un nuevo actor dentro de la economía digital, con un impacto transversal en el empleo, la innovación tecnológica y la recaudación fiscal.

Desde el punto de vista jurídico-tributario, las productoras de streaming se ven obligadas a encuadrar su actividad económica en el Clasificador de Actividades Económicas (CLAE) dispuesto por la Resolución General de ARCA (ex AFIP) N.º 3537/2013 y sus modificatorias. La elección de estos códigos no es meramente formal, sino que constituye un elemento esencial para determinar la correcta inscripción tributaria, los regímenes de retención y percepción aplicables, la posibilidad de acceder a beneficios fiscales y la consistencia de la información declarada ante ARCA y otros organismos.

La economía digital, caracterizada por la intangibilidad de los bienes y la deslocalización de los servicios, ha generado tensiones en la aplicación de los tributos tradicionales, especialmente en el Impuesto al Valor Agregado y el Impuesto a las Ganancias. En el caso de los programas de streaming, la diversidad de fuentes de ingresos (publicidad, suscripciones, sponsors, merchandising, derechos de imagen, y producción de contenido para terceros) exige una planificación tributaria cuidadosa que permita reflejar adecuadamente la realidad económica de la empresa.

6.2.1 Elección de la figura societaria y su incidencia impositiva

La adopción de la figura jurídica de Sociedad Anónima por parte de la mayoría de los programas de streaming no es casual. Esta forma societaria les permite operar con mayor formalidad, captar inversiones privadas o de capital riesgo, y acceder a contratos con anunciantes o plataformas internacionales. Desde el punto de vista fiscal, las S.A. tributan como personas jurídicas en el régimen general, siendo responsables inscriptos tanto en IVA como en el IIGG.

Asimismo, la inscripción correcta en el CLAE define las obligaciones formales de la empresa (presentación de declaraciones juradas informativas, regímenes de retención específicos, etc.) y puede constituir un elemento determinante para el acceso a beneficios promocionales, como los del Régimen de Promoción de la Economía del Conocimiento (Ley N.º 27.506 y su modificatoria 27.570).

6.2.2 Casos ejemplificadores: Luzu S.A. y Carajo S.A.

El análisis de casos concretos permite ilustrar cómo la elección de actividades económicas se vincula directamente con la estrategia tributaria y comercial.

Luzu S.A., productora líder en el ámbito del entretenimiento digital, se encuentra inscripta bajo los códigos:

- 731009 – Servicios de publicidad n.c.p.
- 602320 – Servicios de televisión por suscripción
- 900011 – Producción de espectáculos teatrales y musicales
- 477190 – Venta al por menor de productos n.c.p.
- 749002 – Servicios de representación e intermediación de artistas y modelos

Su estructura refleja una diversificación deliberada: la combinación de publicidad, producción audiovisual, y comercialización de productos físicos le permite a la empresa obtener ingresos de múltiples fuentes y justificar la facturación asociada a sponsors, contratos artísticos y merchandising oficial. Este esquema, además, favorece la estabilidad fiscal al no depender de una única línea de negocio.

ARCA		AGENCIA DE RECAUDACION Y CONTROL ADUANERO	
		CONSTANCIA DE INSCRIPCION	
LUZU TV S.A. S.A. [REDACTED]			
Forma Jurídica: SOC. ANONIMA			
[REDACTED]			
IMPUESTOS/REGIMENES NACIONALES REGISTRADOS Y FECHA DE ALTA			
IVA		03-2022	
REG. INF. - PARTICIPACIONES SOCIETARIAS		03-2022	
REG. INF. - PRESENTACION DE ESTADOS CONTABLES EN FORMATO PDF		03-2022	
GANANCIAS SOCIEDADES		11-2021	
REG. SEG. SOCIAL EMPLEADOR		08-2022	

Contribuyente no amparado en los beneficios promocionales INDUSTRIALES establecidos por Ley 22021 y sus modificatorias 22702 y 22973, a la fecha de emisión de la presente constancia.			

ARCA Esta constancia no da cuenta de la inscripción en: - Impuesto Bienes Personales y Exteriorización - Ley 26476: de corresponder, deberán solicitarse en la dependencia donde se encuentra inscripto. - Impuesto a las Ganancias: la condición de exenta, para las entidades enunciadas en los incisos b), d), e), f), g), m) y r) del Art. 20 de la ley, se acredita mediante el "Certificado de exención en el Impuesto a las Ganancias" - Resolución General 2681. - Aporte Solidario: de corresponder, deberá solicitarse en la dependencia donde se encuentra inscripto. - Responsable Deuda Ajena Aporte Solidario: de corresponder, deberá solicitarse en la dependencia donde se encuentra inscripto.	ARCA										
ACTIVIDADES NACIONALES REGISTRADAS Y FECHA DE ALTA											
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 70%;">Actividad principal: 731009 (F-883) SERVICIOS DE PUBLICIDAD N.C.P.</td> <td style="width: 30%;">Mes de inicio: 05/2023</td> </tr> <tr> <td>Secundaria(s): 602320 (F-883) PRODUCCIÓN DE PROGRAMAS DE TELEVISIÓN</td> <td>Mes de inicio: 05/2023</td> </tr> <tr> <td>900011 (F-883) PRODUCCIÓN DE ESPECTÁCULOS TEATRALES Y MUSICALES</td> <td>Mes de inicio: 06/2023</td> </tr> <tr> <td>477190 (F-883) VENTA AL POR MENOR DE PRENDAS Y ACCESORIOS DE VESTIR N.C.P.</td> <td>Mes de inicio: 08/2024</td> </tr> <tr> <td>749002 (F-883) SERVICIOS DE REPRESENTACIÓN E INTERMEDIACIÓN DE ARTISTAS Y MODELOS</td> <td>Mes de inicio: 04/2025</td> </tr> </table>		Actividad principal: 731009 (F-883) SERVICIOS DE PUBLICIDAD N.C.P.	Mes de inicio: 05/2023	Secundaria(s): 602320 (F-883) PRODUCCIÓN DE PROGRAMAS DE TELEVISIÓN	Mes de inicio: 05/2023	900011 (F-883) PRODUCCIÓN DE ESPECTÁCULOS TEATRALES Y MUSICALES	Mes de inicio: 06/2023	477190 (F-883) VENTA AL POR MENOR DE PRENDAS Y ACCESORIOS DE VESTIR N.C.P.	Mes de inicio: 08/2024	749002 (F-883) SERVICIOS DE REPRESENTACIÓN E INTERMEDIACIÓN DE ARTISTAS Y MODELOS	Mes de inicio: 04/2025
Actividad principal: 731009 (F-883) SERVICIOS DE PUBLICIDAD N.C.P.	Mes de inicio: 05/2023										
Secundaria(s): 602320 (F-883) PRODUCCIÓN DE PROGRAMAS DE TELEVISIÓN	Mes de inicio: 05/2023										
900011 (F-883) PRODUCCIÓN DE ESPECTÁCULOS TEATRALES Y MUSICALES	Mes de inicio: 06/2023										
477190 (F-883) VENTA AL POR MENOR DE PRENDAS Y ACCESORIOS DE VESTIR N.C.P.	Mes de inicio: 08/2024										
749002 (F-883) SERVICIOS DE REPRESENTACIÓN E INTERMEDIACIÓN DE ARTISTAS Y MODELOS	Mes de inicio: 04/2025										
Mes de cierre ejercicio comercial: 12											
DOMICILIO FISCAL - ARCA											
Vigencia de la presente constancia: 22-10-2025 a 21-11-2025 Hora 18:34:26 Verificador 102739906078											

Por su parte, Carajo S.A. presenta un perfil más concentrado:

- 639900 – Servicios de información n.c.p.
- 731009 – Servicios de publicidad n.c.p.
- 900030 – Servicios conexos a la producción de espectáculos
- 939090 – Servicios de entretenimiento n.c.p.

En este caso, la sociedad orienta su objeto social hacia la producción de contenidos informativos y publicitarios, consolidándose como una empresa de comunicación digital con menores líneas de diversificación comercial. Este modelo puede implicar mayor claridad en la determinación de la base imponible, pero también una menor capacidad para acceder a ciertos beneficios de promoción tecnológica o audiovisual.

ARCA

AGENCIA DE RECAUDACION Y CONTROL ADUANERO
CONSTANCIA DE INSCRIPCION

CARAJO S.A. CUIT: XXXXXXXXXX
 Forma Jurídica: **SOC. ANONIMA**
 Fecha Contrato Social: XXXXXXXXXX

IMPUESTOS/REGIMENES NACIONALES REGISTRADOS Y FECHA DE ALTA

REG. SEG. SOCIAL EMPLEADOR	07-2024
SICORE-IMPTO.A LAS GANANCIAS - 78	09-2024
SICORE-IMPTO.A LAS GANANCIAS - 94	09-2024
RETENCIONES CONTRIB.SEG.SOCIAL - 748	08-2025
RETENCIONES CONTRIB.SEG.SOCIAL - 754	08-2025
REG. INF. - PARTICIPACIONES SOCIETARIAS	06-2024
REG. INF. - PRESENTACION DE ESTADOS CONTABLES EN FORMATO PDF	05-2024
GANANCIAS SOCIEDADES	06-2024
IVA	06-2024

Contribuyente no amparado en los beneficios promocionales INDUSTRIALES establecidos por Ley 22021 y sus modificatorias 22702 y 22973, a la fecha de emisión de la presente constancia.

Esta constancia no da cuenta de la inscripción en:

- Impuesto Bienes Personales y Exteriorización - Ley 26476: de corresponder, deberán solicitarse en la dependencia donde se encuentra inscripto.
- Impuesto a las Ganancias: la condición de exenta, para las entidades enunciadas en los incisos b), d), e), f), g), m) y r) del Art. 20 de la ley, se acredita mediante el "Certificado de exención en el Impuesto a las Ganancias" - Resolución General 2681.
- Aporte Solidario: de corresponder, deberá solicitarse en la dependencia donde se encuentra inscripto.
- Responsable Deuda Ajena Aporte Solidario: de corresponder, deberá solicitarse en la dependencia donde se encuentra inscripto.

ACTIVIDADES NACIONALES REGISTRADAS Y FECHA DE ALTA

Actividad principal: 639900 (F-883) SERVICIOS DE INFORMACIÓN N.C.P.	Mes de inicio: 06/2024
Secundaria(s): 731009 (F-883) SERVICIOS DE PUBLICIDAD N.C.P.	Mes de inicio: 06/2024
900030 (F-883) SERVICIOS CONEXOS A LA PRODUCCIÓN DE ESPECTÁCULOS TEATRALES Y MUSICALES	Mes de inicio: 12/2024
939090 (F-883) SERVICIOS DE ENTRETENIMIENTO N.C.P.	Mes de inicio: 05/2025

Mes de cierre ejercicio comercial: **12**

DOMICILIO FISCAL - ARCA

Vigencia de la presente constancia: **22-10-2025** a **21-11-2025**

Hora **18:35:49** Verificador **100741204653**

6.2.3 Impacto fiscal y potencial acceso a beneficios promocionales

La elección del código de actividad no modifica de manera directa las tasas impositivas del IVA o del IIGG, pero sí puede incidir en la elegibilidad de la empresa para acceder a regímenes diferenciales o beneficios sectoriales. En el caso de la industria del streaming, la normativa más relevante es la Ley N.º 27.506 (Régimen de Promoción de la Economía del Conocimiento).

Dicha Ley, sancionada en 2019 y modificada por la Ley N.º 27.570, instauró el Régimen de Promoción de la Economía del Conocimiento (REC) con el objetivo de estimular

actividades económicas basadas en el uso intensivo del conocimiento, la digitalización y la innovación tecnológica.

Este régimen amplió el alcance de la anterior Ley de Promoción del Software (Ley N.º 25.922) y se constituyó como una herramienta fundamental para fomentar el desarrollo de sectores estratégicos vinculados con la tecnología, la industria audiovisual y los servicios basados en la creatividad.

El artículo 2º de la Ley 27.506 enumera las actividades alcanzadas, entre las cuales se encuentran la producción y postproducción audiovisual digital, así como el desarrollo y mantenimiento de plataformas digitales y servicios basados en tecnologías digitales.

Estas categorías permiten incorporar dentro del régimen a los canales de streaming, siempre que cumplan con los requisitos de inscripción ante el Registro Nacional de Beneficiarios del Régimen de Promoción de la Economía del Conocimiento (RENPEC) y acrediten que su actividad principal se encuentra comprendida entre las promovidas.

Los beneficios contemplados por el régimen resultan especialmente atractivos para los canales de streaming, ya que incluyen:

- Reducción de la alícuota del Impuesto a las Ganancias en hasta un 60 % respecto de la tasa general (art. 8º).
- Estabilidad fiscal, que garantiza la no creación de tributos nacionales adicionales aplicables a la actividad promovida durante la vigencia del régimen.
- Bono de crédito fiscal transferible, equivalente a un porcentaje de las contribuciones patronales, aplicable al pago de IVA u otros impuestos nacionales.
- Incentivos a la exportación de servicios, mediante la posibilidad de aplicar los beneficios sobre ingresos obtenidos del exterior.

Por lo tanto, sociedades como Luzu S.A. o Carajo S.A. podrían beneficiarse de esta normativa si demuestran que la mayoría de su facturación proviene de actividades comprendidas dentro de la economía del conocimiento. En términos prácticos, la adhesión a este régimen podría reducir significativamente la carga tributaria total, mejorar su competitividad y favorecer la formalización del empleo dentro del sector audiovisual digital.

Además, los beneficios fiscales permitirían destinar mayores recursos a la inversión tecnológica, la producción de contenido propio y la profesionalización del personal técnico, factores que resultan claves para el desarrollo sostenido del sector.

Por otro lado, aquellas actividades que impliquen exportación de servicios (como producción audiovisual o publicidad digital para clientes del exterior) se encuentran exentas del IVA local en virtud del artículo 1, inciso e) de la Ley de IVA N.º 20.631, y pueden generar reintegros de crédito fiscal. Este aspecto cobra relevancia para las productoras que trabajan con marcas o plataformas internacionales.

Asimismo, resulta importante aclarar que la televisión de aire tradicional no se encuentra directamente alcanzada por la Ley 27.506. Su actividad principal, enmarcada en la Ley 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual, se considera un servicio de comunicación masiva, y no una actividad tecnológica en los términos de la economía del conocimiento. Sin embargo, los canales de televisión podrían beneficiarse indirectamente si desarrollan proyectos tecnológicos o plataformas digitales complementarias, por ejemplo, servicios de streaming propios, producción audiovisual digitalizable o exportación de contenidos mediante medios electrónicos, que se ajusten a los supuestos del artículo 2º del régimen.

6.2.4 Análisis doctrinario y consideraciones contables

Desde una perspectiva doctrinaria, autores como Errepar destacan que “la adecuada elección de los códigos CLAE y su correspondencia con la actividad real del contribuyente es un elemento esencial de la planificación tributaria, pues condiciona la posibilidad de acceder a beneficios fiscales y determina la correcta aplicación de los regímenes de información y retención”⁸⁵.

En línea con esta interpretación, la doctrina sostiene que una diversificación controlada de actividades económicas contribuye a dotar de flexibilidad operativa a las sociedades y a minimizar riesgos de cuestionamientos por parte del fisco en torno a la congruencia entre su objeto social y su facturación efectiva.

Desde el punto de vista contable, la clasificación por segmentos de negocio permite a las empresas presentar información diferenciada por línea de actividad, lo cual resulta

⁸⁵ Errepar, Impuesto a las Ganancias – Personas Jurídicas, Tomo I, 2022.

útil tanto para fines de gestión interna como para acreditar el cumplimiento de los requisitos de los regímenes promocionales.

Además, la correspondencia entre los códigos de actividad, los contratos comerciales y la facturación emitida es un aspecto que los auditores externos y organismos de control suelen revisar con especial atención, ya que su inconsistencia puede derivar en sanciones o exclusiones de beneficios fiscales.

En conclusión, la experiencia de Luzu S.A. y Carajo S.A. demuestra que la elección de actividades económicas dentro del CLAE no constituye un mero trámite administrativo, sino una decisión estratégica con implicancias tributarias y comerciales. En un contexto donde la normativa aún se encuentra en proceso de adaptación a la economía digital, las sociedades de streaming deben combinar cumplimiento fiscal, planificación tributaria y coherencia contable para sostener su competitividad.

6.2.5 Resolución General 5607/2024 - Clasificador de Actividades Económicas (CLAE)

El decreto modifica la Resolución General N.º 3.537 de la ARCA (ex AFIP), actualizando el “Clasificador de Actividades Económicas (CLAE)” para incorporar nuevos códigos que reflejan los cambios generados por la transformación digital y las nuevas modalidades de negocio; entre ellos, incorpora el código 731002 que comprende los servicios de creación, edición, producción, difusión y publicidad de contenido audiovisual destinado a ser utilizado o reproducido en redes sociales, aplicaciones tecnológicas o plataformas digitales e incluye las actividades desarrolladas por creadores de contenido que generan y difunden material audiovisual en medios digitales de alcance masivo, así como los servicios conexos de comunicación y publicidad⁸⁶.

Esta actualización busca identificar y clasificar de manera más precisa las actividades vinculadas con plataformas electrónicas, servicios digitales y publicidad audiovisual, adecuando la normativa a la evolución tecnológica y económica actual.

Esta reciente actualización del CLAE representa un avance significativo hacia una mayor transparencia y una mejor adecuación del sistema tributario a las nuevas dinámicas económicas. No obstante, aún no se encuentra plenamente implementada, ya que persisten ciertos vacíos normativos y no se han definido con precisión algunos

⁸⁶ <https://www.boletinoficial.gob.ar/detalleAviso/primera/317523/20241129> Art 1, punto 5.

conceptos fiscales relacionados con la actividad de los canales de streaming y otras formas de producción digital. Asimismo, este código no contempla los servicios de entretenimiento no clasificados en otra parte (n.c.p.), correspondientes a la actividad 939090.

En este contexto, el diseño adecuado del objeto social, la elección del código de actividad correcto y la documentación que respalde cada operación se consolidan como pilares fundamentales para garantizar la transparencia ante la ARCA, acceder a regímenes promocionales y evitar riesgos de reclasificación o de ajustes fiscales. En última instancia, estas medidas de formalización y profesionalización contribuyen a fortalecer la consolidación de la industria del streaming como un sector productivo legítimo, regulado y alineado con la evolución digital de la economía argentina.

6.3 Análisis de la tributación argentina aplicable a la actividad

Las sociedades que producen programas de streaming en Argentina tributan de manera similar a las que producen programas de televisión tradicional, ya que su actividad no está específicamente tipificada en las leyes de impuestos nacionales. Esto significa que, en virtud de la falta de una regulación clara y específica para este tipo de servicios digitales, estas sociedades deben cumplir con las mismas obligaciones fiscales que aquellas dedicadas a la producción audiovisual convencional, aplicándose las normativas impositivas existentes sin discriminación por la modalidad de distribución.

6.3.1. Impuesto a las Ganancias

La determinación de la fuente de la renta reviste particular importancia para las sociedades argentinas dedicadas a la producción y difusión de programas de streaming, ya que sus ingresos, pueden provenir tanto de actividades desarrolladas en el país como de monetizaciones percibidas desde plataformas del exterior.

La correcta identificación de la fuente de las rentas incide directamente en la base imponible del Impuesto a las Ganancias, en la aplicación de retenciones en el extranjero y en la posibilidad de computar créditos fiscales externos.

En el caso de las sociedades de streaming constituidas en Argentina, los ingresos por auspicios, patrocinios, colaboraciones, o producción de contenido audiovisual realizada dentro del país revisten carácter de fuente argentina.

Por el contrario, los pagos recibidos de plataformas digitales radicadas en el exterior — como YouTube, Twitch o Spotify — por conceptos de monetización, reproducciones o publicidad programática se califican como rentas de fuente extranjera, en la medida en que la contraprestación provenga de sujetos y operaciones situadas fuera del país.

Esta distinción es fundamental, ya que determina si dichas rentas deben incluirse en la base imponible local y si pueden computarse créditos por impuestos retenidos en el exterior.

El resultado impositivo se determina deduciendo de la totalidad de los ingresos obtenidos —publicidad, suscripciones, auspicios, patrocinios, derechos de imagen, etc.— todos los gastos necesarios para obtener, mantener y conservar la fuente productora, tales como:

- Sueldos y cargas sociales del personal técnico, artístico y administrativo.
- Honorarios profesionales —producción, dirección, edición, community management, marketing digital—.
- Costos de infraestructura y equipamiento como cámaras, computadoras, iluminación, software de edición.
- Gastos de conectividad y licencias tecnológicas.

La alícuota general aplicable en escala es del 35% sobre la ganancia neta imponible. No obstante, las sociedades de streaming que cumplan los requisitos de la Ley 27.506 de Economía del Conocimiento pueden acceder a una reducción de hasta 60%, lo que implica una tasa efectiva aproximada del 14%.

En cambio, los canales de televisión de aire no se encuentran incluidos en dicho régimen y, por lo tanto, tributan la alícuota estándar del 35%, sin incentivos especiales.

6.3.2 Impuesto al Valor Agregado

Los canales de streaming en vivo se encuadran, por su naturaleza y según la Ley 27.430, como un servicio digital, dado que se trata de una prestación realizada a través

de Internet o mediante cualquier adaptación, aplicación o tecnología derivada de sus protocolos, plataformas u otras redes.⁸⁷

Si el canal es argentino, como lo es en el caso de Carajo Stream o Luzu TV SA, la productora se encuentra alcanzada por el IVA general sobre los ingresos generados por la actividad y deberá computarlo en sus DDJJ como IVA débito fiscal. En cambio, si el canal es del exterior y el servicio es utilizado o explotado en Argentina, se debe aplicar la Resolución General (RG) ARCA (ex AFIP) N° 4240/2018 la cual establece que, cuando el usuario sea consumidor final, monotributista o esté exento de IVA, los bancos y las emisoras de tarjetas de crédito o débito que gestionen o faciliten pagos al exterior deberán actuar como agentes de percepción y liquidación del impuesto.

La alícuota aplicable es del 21% sobre el precio neto del servicio, y el monto percibido debe mostrarse de manera separada en el resumen, liquidación o documento equivalente que reciba el usuario.

6.3.2.1 Análisis de la exportación de servicios (art. 1 y 43 Ley de IVA)

Cuando un canal de streaming argentino presta servicios a usuarios o empresas residentes en el exterior —por ejemplo, en Uruguay—, la operación se considera una exportación de servicios y, por regla general, goza del beneficio de exención en el IVA en Argentina⁸⁸. Dicha exención se basa en el principio de destino del impuesto, según el cual el IVA debe ser cobrado en el país donde el bien o servicio es consumido o utilizado efectivamente. Asimismo, dado que este mecanismo busca que el precio final del servicio no incluya el impuesto y, por ende, no incremente su costo, el régimen permite solicitar la devolución o computar como crédito fiscal el IVA abonado por las inversiones y gastos realizados en el país para la producción de dicho servicio —por ejemplo, la adquisición de equipos—.

6.3.3 Impuesto sobre los Ingresos Brutos

En el caso de los canales de streaming, la actividad declarada ante las administraciones tributarias varía según el modelo de negocio adoptado. De acuerdo con el CLAE, pueden encuadrarse en distintas categorías. Aquellos que producen y transmiten contenidos propios, como LUZU TV o Carajo Stream, suelen registrarse bajo los códigos

⁸⁷ Ley 27.430 Art. 3 inc. e) ap. 21) m.

⁸⁸ Ley 27.430 Art. 43

detallados y mencionados en el capítulo 2. En la práctica, la mayoría de los canales combinan actividades, aunque suelen declarar como principal la de servicios de publicidad o producción audiovisual digital, según su forma de monetización.

En cuanto a la determinación del tributo, cada jurisdicción establece su propia alícuota. En la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (AGIP), los servicios de publicidad y comunicación digital tributan entre el 3 % y el 5 %, siendo esta última la alícuota más habitual. En la Provincia de Buenos Aires (ARBA), la carga fiscal se ubica entre 3,5 % y 5 %, con reducciones de hasta un 50 % para microempresas o contribuyentes con facturación reducida. Otras jurisdicciones, como Córdoba, Santa Fe o Mendoza, aplican esquemas similares, basados en el principio de territorialidad y en la localización efectiva de la prestación.

Cuando el canal obtiene ingresos en varias jurisdicciones, debe inscribirse en el Convenio Multilateral para distribuir la base imponible según los ingresos o gastos generados en cada una de ellas.

Respecto de los regímenes de retención y percepción, las plataformas internacionales como YouTube, Twitch o Spotify no actúan actualmente como agentes de retención en Argentina. Sin embargo, los clientes locales, como marcas o agencias que contratan espacios publicitarios, sí pueden retener el impuesto al momento del pago de las facturas emitidas. Asimismo, las entidades financieras pueden practicar percepciones automáticas dispuestas por los fiscos provinciales (por ejemplo, ARBA o AGIP), especialmente cuando se reciben fondos provenientes del exterior. Estas retenciones funcionan como anticipos del impuesto, aunque con frecuencia generan créditos fiscales acumulados o diferencias de imputación entre jurisdicciones.

6.3.3.1 Régimen de promoción de la Economía del Conocimiento

La Ciudad de Buenos Aires cuenta con un régimen de promoción de la Economía del Conocimiento (Ley N.º 6399), complementario al régimen nacional, que otorga reducciones o exenciones en el ISIB a las empresas que desarrollen actividades tecnológicas o digitales. Las actividades vinculadas con la producción audiovisual, animación, software, videojuegos y plataformas digitales pueden beneficiarse con una alícuota reducida o incluso nula, siempre que el contribuyente se inscriba en el Registro BA del Conocimiento y cumpla con los requisitos de innovación, generación de empleo calificado y localización en la Ciudad.

Este régimen resulta especialmente relevante para productoras o canales de streaming que combinan servicios audiovisuales y publicidad digital, y que desarrollan su actividad de manera formal dentro del ámbito porteño.

6.3.3.2 Localización en el Polo Audiovisual o Tecnológico

Otra particularidad del régimen porteño es la existencia de distritos de promoción económica, como el Distrito Audiovisual (Ley N.º 3876) o el Distrito Tecnológico, que ofrecen exenciones de ISIB por hasta diez años a las empresas radicadas en esas zonas. En el caso del Distrito Audiovisual, ubicado principalmente en los barrios de Palermo, Chacarita y Colegiales, las actividades de producción, postproducción y distribución de contenidos están comprendidas dentro del beneficio.

Diversos canales de streaming han optado por constituirse como sociedades con domicilio en este distrito para acceder a la exención impositiva, como ocurre en el caso de LUZU TV, que opera desde esa zona y encuadra su actividad bajo la categoría de producción audiovisual.

6.3.3.3 Criterio de territorialidad digital

La Administración Gubernamental de Ingresos Públicos (AGIP) aplica un criterio amplio de territorialidad en la determinación del impuesto. Se considera alcanzado por ISIB todo ingreso derivado de una actividad que se realice o produzca efectos económicos en la Ciudad, incluso si el cliente, la marca patrocinadora o el público se encuentran en otras jurisdicciones.

Este enfoque ha generado controversias y riesgos de doble imposición, especialmente en los casos de contribuyentes inscriptos en el Convenio Multilateral, que también tributan en otras provincias. En el contexto del streaming, resulta particularmente complejo definir el lugar de generación del ingreso, dado que las transmisiones son digitales y su audiencia no se encuentra geográficamente localizada.

6.3.3.4 Clasificación de la actividad y riesgo fiscal

La clasificación de la actividad económica declarada ante AGIP tiene implicancias directas sobre la alícuota aplicable. Muchos canales de streaming eligen registrar como actividad principal la de servicios de publicidad (código NAES 731000), dado que la mayor parte de sus ingresos proviene de patrocinios o acuerdos comerciales con marcas.

No obstante, este encuadre puede ser objeto de revisión por parte del organismo fiscal, que en ocasiones reclasifica la actividad como “servicios de comunicación o contenidos audiovisuales”, lo cual puede modificar la alícuota de 3 % a 5 % y generar diferencias en la liquidación del tributo. Esta situación evidencia un vacío normativo respecto de cómo encuadrar a los productores de contenido digital, ubicados en la frontera entre la comunicación, la publicidad, el entretenimiento y considerando también el nuevo código de actividad mencionado en punto 6.2.5.

6.3.3.5 Retenciones automáticas bancarias

Los contribuyentes de ISIB en CABA están alcanzados por el Sistema de Recaudación y Control de Acreditaciones Bancarias (SIRCREB), que aplica percepciones automáticas sobre los movimientos en cuentas bancarias. Esto afecta de manera significativa a los canales de streaming que perciben pagos del exterior —como los provenientes de YouTube, Twitch o Patreon—, ya que los bancos aplican percepciones de IIBB aun cuando el ingreso no tenga origen local.

La consecuencia habitual es la acumulación de saldos a favor en la cuenta corriente del impuesto, generando problemas de liquidez y demoras en la devolución de créditos fiscales.

En síntesis, las particularidades observadas en CABA reflejan la brecha existente entre el diseño del sistema tributario y la dinámica de la economía digital. Mientras que el fisco porteño avanza en mecanismos de control y recaudación —como el SIRCREB y la ampliación del criterio de territorialidad—, la normativa aún no logra reconocer plenamente las nuevas formas de generación de valor propias del ecosistema de streaming.

Esta falta de adecuación normativa provoca asimetrías y distorsiones: por un lado, empresas tecnológicas o audiovisuales formalmente radicadas en distritos promocionados acceden a beneficios significativos; por otro, pequeños productores de contenido digital enfrentan una alta carga efectiva de ISIB sin posibilidad de aplicar los mismos incentivos. En consecuencia, el tratamiento tributario del streaming en CABA se configura como un espacio de tensión entre la innovación y la rigidez fiscal, donde la ausencia de criterios uniformes limita la competitividad del sector y evidencia la necesidad de reformas orientadas a la equidad y a la modernización impositiva.

6.4 Comparación tributaria con Uruguay

El régimen tributario uruguayo se compone de tributos directos e indirectos, siendo el criterio de la fuente el principio general aplicable. Dentro de este sistema, los impuestos indirectos representan la mayor parte de los ingresos fiscales, destacándose especialmente, el IVA y el IRAE.

6.4.1 Impuesto sobre las ganancias (IIGG vs IRPF / IRAE)

Argentina adopta un enfoque integrado en materia de impuesto a la renta a través del IIGG, donde tanto las personas jurídicas como las físicas tributan bajo un mismo marco normativo, con tratamientos diferenciados según la naturaleza del contribuyente. Este tributo grava la renta mundial de los residentes y se caracteriza por su esquema progresivo, cuya alícuota máxima alcanza el 35%, conforme a las escalas publicadas por la ARCA. Además, el sistema prevé mecanismos de coordinación entre las cargas de sociedades y personas físicas para evitar la doble imposición, mediante normas que regulan la imputación de dividendos y ganancias distribuidas.

Este modelo unificado aporta simplicidad normativa y facilita el cumplimiento tributario al centralizar la regulación en una sola ley y eliminar la necesidad de articular múltiples regímenes. No obstante, su estructura progresiva y las reglas específicas sobre imputación de ingresos exigen un análisis detallado para una adecuada planificación fiscal, especialmente considerando la elevada tasa nominal y la forma en que se reconocen los dividendos, ganancias reinvertidas o ingresos personales.

En cambio, Uruguay aplica un esquema bifásico que diferencia la tributación de sociedades y personas físicas, conforme a un sistema de fuente territorial que grava exclusivamente las rentas obtenidas dentro del país. Las sociedades que obtienen utilidades por actividades como el streaming en vivo tributan el IRAE, con una alícuota general del 25% sobre la renta neta imponible, luego de deducir gastos admitidos, ajustes fiscales y pérdidas anteriores.

Cuando esas utilidades se distribuyen, o cuando los ingresos son percibidos directamente por personas físicas —como los streamers independientes—, se aplica el IRPF, que opera bajo un régimen progresivo de retenciones y pagos a cuenta. En este punto se configura una doble imposición económica: las ganancias, tras el pago del IRAE, enfrentan una retención adicional del 7% sobre el monto efectivamente distribuido, aplicable al socio o accionista que recibe el dividendo.

Estas diferencias estructurales entre ambos países inciden directamente en la planificación fiscal de los canales y creadores de contenido. Mientras Argentina privilegia la simplicidad mediante un sistema integrado, Uruguay segmenta la carga impositiva por etapas, lo que permite un mayor control sobre el flujo de utilidades, pero puede incrementar la carga fiscal total. En ambos casos, la evaluación estratégica de la distribución o retención de utilidades resulta esencial para optimizar la carga tributaria y la liquidez disponible.

6.4.1.1 Tasa efectiva IIGG Argentina vs IRAE Uruguay

PAÍS / RÉGIMEN	ALÍCUOTA	BENEFICIOS	TASA EFECTIVA
Argentina (Sin REC)	35%	-	35%
Argentina (con REC)	35%	Reducción 60%	≈ 14%
Uruguay (IRAE)	25%	-	25%

Argentina presenta una de las alícuotas nominales más altas de la región (35%), lo que en principio configuraría una mayor presión fiscal sobre sociedades tecnológicas o audiovisuales.

Sin embargo, la aplicación del Régimen de Promoción de la Economía del Conocimiento altera significativamente esta conclusión, ya que reduce la carga efectiva del Impuesto a las Ganancias hasta aproximadamente 14%, ubicando a Argentina por debajo de Uruguay (25%) en términos de presión fiscal efectiva. Lo que constituye un incentivo potente para que empresas de streaming y producción digital se formalicen como sociedades promovidas.

6.4.2 Ingresos Brutos — Impuesto sobre la facturación

En Argentina, el ISIB es administrado por cada una de las 24 jurisdicciones con potestad tributaria propia, generando un esquema descentralizado en el que difieren alícuotas, exenciones y criterios según la actividad, el volumen de facturación y el régimen

aplicable. Al gravar la facturación bruta sin permitir deducciones por costos o gastos, este impuesto puede impactar significativamente en sectores de márgenes reducidos, como el streaming en vivo.

Para las empresas que operan en varias provincias, el cumplimiento del ISIB implica inscribirse ante múltiples autoridades fiscales, presentar declaraciones separadas y distribuir correctamente los ingresos conforme al Convenio Multilateral. Este proceso conlleva una carga administrativa elevada y mayores costos de cumplimiento, además de riesgos de solapamiento fiscal entre jurisdicciones.

En contraste, Uruguay cuenta con un sistema tributario centralizado, administrado casi en su totalidad por la DGI. No existe un impuesto provincial equivalente al ISIB argentino; los tributos principales como IRAE, IRPF, IRNR, IVA e impuesto al patrimonio, se gestionan a nivel nacional. Los gobiernos departamentales solo recaudan gravámenes menores, como la Contribución Inmobiliaria, la Patente de Rodados y algunas tasas por servicios, sin gravar de forma general la actividad económica.

Esta diferencia estructural marca un contraste significativo entre ambos países, especialmente para actividades digitales como los canales de streaming. Mientras que el esquema argentino presenta mayores exigencias de cumplimiento, planificación y potencial sobrecarga fiscal, el sistema uruguayo ofrece un entorno más simple y predecible, que puede favorecer el establecimiento o expansión de emprendimientos digitales.

Así, cuando un canal de streaming opera o factura desde Uruguay, evita la complejidad derivada de los múltiples ISIB provinciales. En cambio, si desarrolla su actividad desde Argentina, el mismo ingreso puede quedar alcanzado por diferentes jurisdicciones según dónde se considere prestado el servicio, incrementando tanto la carga tributaria efectiva como la gestión administrativa necesaria.

6.3.3 Impuesto al Valor Agregado

La normativa del IVA en Uruguay presenta diversas similitudes con la de Argentina, ya que en ambos casos se trata de un impuesto indirecto que grava la actividad económica y constituye la principal fuente de ingresos tributarios. En 2024, el IVA representó el 32,8% de la recaudación total en Argentina y el 48% en Uruguay.

Ambos países aplican una alícuota general cercana (21% en Argentina y 22% en Uruguay), complementada con tasas reducidas y exoneraciones específicas. En Argentina, la tasa estándar es del 21%, con sub-tasas del 10,5% y una alícuota especial del 27% para determinados bienes y servicios; las exportaciones de servicios suelen tributar al 0% bajo regímenes específicos. En Uruguay, la tasa básica es del 22% y la mínima del 10%, aplicable a ciertos bienes y servicios, mientras que las exportaciones y algunas operaciones gozan de tratamiento 0% o regímenes especiales. Aunque la diferencia porcentual entre ambos sistemas es pequeña, puede influir en la determinación de precios y en las obligaciones de cumplimiento internacional.

La base imponible en ambos países comprende la mayoría de las operaciones comerciales, aplicándose el impuesto en cada etapa de la cadena productiva mediante un mecanismo de crédito fiscal que evita la doble imposición.

En cuanto a administración y fiscalización, tanto Argentina como Uruguay han incorporado herramientas digitales para fortalecer la gestión tributaria. En Argentina, la ARCA es responsable de la administración, recaudación y control del IVA. Su sistema digitalizado incluye la facturación electrónica, que permite la emisión, recepción y almacenamiento digital de comprobantes, facilitando la trazabilidad y fiscalización en tiempo real. En Uruguay, la administración del IVA recae en la DGI, que ha desarrollado programas para formalizar la economía y controlar las transacciones. Entre ellos destaca el “IVA Personalizado”, lanzado en 2022, que permite a beneficiarios de programas sociales descontar el IVA en compras realizadas en comercios habilitados, incentivando la formalización y el control fiscal a través de medios digitales.

Una diferencia relevante entre ambos sistemas se observa en la periodicidad de liquidación. En Argentina, todos los contribuyentes presentan y pagan el impuesto mensualmente, lo que implica una carga administrativa constante que afecta el flujo de caja de los negocios. Y, en Uruguay, la periodicidad puede variar según el tipo y tamaño del contribuyente, lo que puede reducir la frecuencia de cumplimiento y aliviar la carga administrativa para ciertos grupos.

En el contexto de la economía digital, los servicios de streaming en vivo —como Twitch, YouTube Live o plataformas similares— representan una categoría relevante dentro de los servicios digitales transfronterizos, cuya tributación presenta desafíos específicos, principalmente en la determinación del lugar de prestación del servicio y en los mecanismos de recaudación y cumplimiento fiscal.

6.3.3.1 Lugar de prestación

Tanto en Argentina como en Uruguay, el IVA sobre servicios digitales se determina por el consumo efectivo del servicio, es decir, por el lugar donde se encuentra el usuario o consumidor final, y no por la ubicación del prestador. De este modo, si un streamer radicado en el exterior ofrece contenido en vivo dirigido a usuarios en Argentina o Uruguay, los ingresos generados pueden quedar sujetos al IVA local, aun cuando el prestador no tenga presencia física en el país.

6.3.3.2 Regímenes de retención y registración

Ambos países han adoptado mecanismos distintos para garantizar la recaudación del IVA sobre estos servicios. Argentina implementó un régimen de percepción y retención automática⁸⁹ mediante el cual entidades financieras y emisoras de tarjetas de crédito/débito actúan como agentes de percepción del IVA sobre servicios digitales prestados desde el exterior. El prestador extranjero no tiene obligación de registrarse en Argentina; la carga del impuesto se traslada al consumidor local y se percibe automáticamente. Uruguay, por su parte, exige que ciertos prestadores digitales del exterior se registren ante la DGI, especialmente cuando superan determinados umbrales de facturación local. Asimismo, aplica mecanismos de retención vía intermediarios financieros, pero en muchos casos el prestador opta por inscribirse y facturar el IVA directamente.

6.3.3.3 Diferencia de alícuotas: ¿impacto menor o significativo?

Para los proveedores de servicios de *streaming*, la combinación entre la ubicación del consumo, las diferencias de alícuotas y los mecanismos de recaudación se convierte en un factor clave para definir estrategias comerciales y de cumplimiento. Aunque la brecha entre 21% y 22% pueda parecer menor, puede tener efectos relevantes en:

- Estrategias de precios internacionales: Una diferencia del 1% en IVA puede impactar en el precio final al consumidor, especialmente en mercados regionales donde la competencia es alta y los cobros se realizan en moneda extranjera.
- Cumplimiento y carga administrativa: El régimen de retención automática de Argentina puede resultar más simple para prestadores extranjeros, al no requerir registración local. En contraste, Uruguay puede exigir un mayor nivel de

⁸⁹ Resolución General 4240/2018 de ARCA

involucramiento administrativo (registro fiscal, presentación de declaraciones, facturación electrónica), lo cual puede incidir en la decisión de ingresar o no al mercado uruguayo, o en la necesidad de intermediarios.

- Recaudación efectiva del IVA: La eficiencia recaudatoria está vinculada al tipo de mecanismo que cada país adopta para asegurar el cobro del tributo. Los regímenes de percepción automática, como el de ARCA, presentan ventajas de simplicidad y eficiencia, aunque pueden no captar la totalidad de los servicios digitales provenientes del exterior. En cambio, el modelo uruguayo de registración directa ofrece un mayor control sobre la base imponible, a costa de mayor complejidad operativa.

En síntesis, aunque Argentina y Uruguay comparten un diseño impositivo similar en materia de IVA, difieren en su grado de centralización administrativa y en los mecanismos aplicados para gravar los servicios digitales. Estas variaciones influyen directamente en la estructura de costos, las estrategias de cumplimiento y la planificación fiscal de los proveedores de streaming que operan en ambos mercados.

6.4 Problemáticas tributarias del streaming

La actividad de las empresas dedicadas al streaming en Argentina enfrenta diversos desafíos tributarios debido a la ausencia de una normativa clara y actualizada que contemple las particularidades de la economía digital. Esta falta de regulación genera incertidumbre jurídica, diferencias en la aplicación de los impuestos y, en muchos casos, una carga fiscal más elevada en comparación con los medios tradicionales. Además, al no existir una clasificación específica para el contenido digital ni para los modelos de negocio que combinan producción audiovisual, publicidad y comercialización en línea, estas sociedades deben encuadrarse por analogía dentro de las categorías aplicables a la producción audiovisual convencional.

En relación con el Impuesto a las Ganancias, las principales dificultades se vinculan con la determinación de la naturaleza y la fuente de los ingresos. La ley no establece con precisión el tratamiento de las rentas generadas por plataformas radicadas en el exterior, como YouTube o Twitch, lo que genera dudas sobre si deben considerarse de fuente argentina o extranjera. Esta ambigüedad puede derivar en situaciones de doble imposición internacional, especialmente ante la falta de convenios con los países donde

se encuentran dichas plataformas. Asimismo, la normativa actual carece de criterios uniformes para valorar los ingresos en moneda extranjera y para tratar las diferencias de cambio, lo que puede afectar la correcta determinación del resultado impositivo. A nivel local, se presentan también dificultades en la deducción de los gastos propios de la actividad digital —como licencias, servicios tecnológicos o comisiones de plataformas—, ya que no siempre encuadran con claridad dentro del concepto de gasto necesario previsto por la ley. La gran diversidad y variabilidad de los ingresos —publicidad, suscripciones, donaciones o acuerdos comerciales— y el uso de intermediarios digitales complejizan aún más la trazabilidad y el control fiscal por parte de la ARCA.

En cuanto al IVA, una de las principales problemáticas es que la normativa no define con precisión al servicio de streaming dentro de la categoría de servicios digitales, lo que genera dudas sobre su correcto tratamiento impositivo. Esto dificulta determinar si las operaciones deben considerarse prestaciones gravadas en el país o exportaciones exentas, especialmente cuando los espectadores se encuentran en distintas jurisdicciones y los pagos provienen del exterior. También existen incertidumbres respecto de si los ingresos por publicidad, monetización o donaciones —“superchats”— forman parte del hecho imponible o si algunos de ellos deberían quedar fuera, como los aportes voluntarios de los usuarios. Además, la falta de comprobantes fiscales emitidos por las plataformas internacionales complica la registración contable de los ingresos y puede dar lugar a observaciones o ajustes por parte del fisco.

Por último, respecto del ISIB, la diversidad en la normativa entre provincias genera mayor inseguridad jurídica, ya que en muchas jurisdicciones las actividades digitales no están expresamente contempladas en los nomencladores. Esto obliga a los contribuyentes a inscribirse bajo categorías genéricas o inadecuadas. A su vez, el criterio amplio de territorialidad aplicado por algunas administraciones, como la AGIP en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, puede provocar solapamientos y doble imposición entre provincias, al resultar complejo determinar el lugar de generación del ingreso digital. La falta de uniformidad en la clasificación de la actividad (por ejemplo, publicidad digital frente a servicios de comunicación) puede derivar en reclasificaciones por parte del fisco y en la aplicación de alícuotas más altas.

En conjunto, todas estas cuestiones reflejan la necesidad de adaptar el sistema tributario argentino a las nuevas modalidades de generación de ingresos propias de la economía digital, a fin de otorgar mayor claridad y previsibilidad tanto a los contribuyentes como a la administración fiscal.

ASPECTO	ARGENTINA	URUGUAY
Impuesto a la renta	Sistema integrado en un unico impuesto, el IIGG, para personas físicas y jurídicas. Grava la renta mundial. Tasa progresiva: máx 35%. Imputación de dividendos regulada	Sistema bifásico: separa empresas (IRAE) y personas (IRPF). Grava solo renta de fuente uruguaya. IRAE: 25%; IRPF: progresivo. Puede haber doble imposición económica ya que los dividendos distribuidos están sujetos a una retención adicional del 7% los cuales complementan al 25% de IRAE alcanzando un 32%
Impuesto a los ingresos brutos	Existe IIBB en cada provincia. Grava la facturación bruta sin deducciones. Implica alta carga administrativa (24 jurisdicciones, Convenio Multilateral)	No existe un impuesto equivalente. El sistema tributario es centralizado. Solo tributos menores a nivel departamental como Patente o Contribución inmobiliaria.
Impuesto al valor agregado	Tasa general: 21% (reducida 10,5%, especial 27%). Liquidación: mensual. Régimen de retención automática para servicios digitales del exterior.	Tasa general: 22% (mínima 10%). Liquidación: anual (excepto grandes contribuyentes). Exige registro fiscal para prestadores digitales extranjeros.

Fuente: Propia

7. CONCLUSIÓN Y PROPUESTAS DE MEJORA

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo analizar las problemáticas que enfrenta la tributación de los ingresos generados por los canales de streaming en Argentina, en un contexto donde la evolución tecnológica ha superado el alcance de la normativa fiscal vigente. La ausencia de un marco regulatorio específico para estas actividades digitales evidencia una brecha normativa significativa que genera incertidumbre jurídica, dificultades para la correcta determinación de los impuestos y una potencial carga fiscal desproporcionada respecto de otros sectores.

Ante esta situación, las plataformas y creadores de contenido se ven obligados a encuadrar sus operaciones por analogía dentro de categorías tradicionales, lo que no refleja adecuadamente la naturaleza de los servicios digitales. En consecuencia, este estudio propuso medidas orientadas a mejorar la precisión normativa, promover la equidad tributaria y favorecer la formalización de la industria del streaming como un sector legítimo y regulado dentro de la economía argentina.

El análisis del marco normativo evidencia que, aunque la reciente actualización del CLAE incorporó el código 731002 para la creación, producción y difusión de contenido audiovisual en plataformas digitales, su aplicación aún presenta limitaciones. En particular, no incluye los servicios de entretenimiento no clasificados en otra parte (939090), dejando vacíos para los canales que se dedican a transmisiones en vivo. Esto confirma que, si bien la actualización representa un avance hacia la formalización y transparencia frente a la ARCA, todavía no cubre completamente todas las modalidades de actividad digital.

La investigación mostró que la correcta elección del código de actividad, el diseño adecuado del objeto social y la documentación que respalde cada operación siguen siendo esenciales para garantizar cumplimiento fiscal y minimizar riesgos de reclasificación.

La entrevista realizada permitió profundizar en el funcionamiento operativo y económico del streaming en Argentina, brindando una mirada práctica sobre la estructura empresarial, las fuentes de financiamiento y la dinámica laboral del sector. El testimonio del productor aportó claridad respecto al rol central de la publicidad, las plataformas digitales y los inversionistas como pilares del modelo de ingresos. Asimismo, la conversación evidenció similitudes y diferencias relevantes con la televisión tradicional, destacándose un esquema más flexible, desburocratizado y competitivo en términos laborales e impositivos.

En términos generales, las sociedades de programas de streaming enfrentan un régimen complejo y fragmentado, debido a la combinación de ingresos nacionales y extranjeros, percepciones sobre servicios digitales y cargas provinciales diversas. Si bien pueden acceder a beneficios de la Ley 27.506 que reducen Ganancias y contribuciones patronales, soportan IVA y percepciones totales que pueden superar el 30 %, además de alícuotas de ISIB más altas. Los canales de televisión de aire, en cambio, presentan un esquema más previsible y tradicional, con alícuotas de Ganancias del 35 %, IVA directo y cargas provinciales menores. Estas diferencias evidencian la necesidad de adaptar el marco tributario audiovisual a las nuevas modalidades digitales, buscando un trato equitativo entre medios tradicionales y plataformas de streaming, que fomente la formalización, la innovación y la competitividad del sector.

En este sentido, la preferencia de los canales de streaming en Argentina por la Sociedad Anónima (S.A.) se fundamenta principalmente en su capacidad para facilitar la captación

de inversión a través de la emisión de acciones, constituyéndose esto como un elemento central para financiar el desarrollo de contenido, la infraestructura tecnológica y la expansión del proyecto. La posibilidad de incorporar nuevos accionistas, diversificar fuentes de financiamiento y estructurar mecanismos claros de participación y retorno resulta especialmente estratégica para este tipo de actividad, donde el capital inicial y la reinversión permanente son determinantes del crecimiento.

Asimismo, se identificaron diversas oportunidades de mejora normativa orientadas a adaptar la tributación al contexto digital. Resulta necesario actualizar los criterios de territorialidad y la fuente de las rentas digitales, incorporando en la Ley de Impuesto a las Ganancias una definición que reconozca como fuente argentina a los ingresos generados por servicios digitales consumidos en el país, independientemente del lugar desde donde se presten, lo que permitiría equilibrar la carga fiscal entre plataformas locales y extranjeras. También se sugiere contemplar la deducción de los gastos específicos vinculados con la producción y difusión digital, como suscripciones a plataformas, servicios de edición, marketing digital, software y pagos a colaboradores externos, reflejando así la estructura real de costos y evitando distorsiones en la base imponible.

Por otra parte, se propone la creación de un régimen promocional para la producción nacional inspirado en la Ley 27.506 de Promoción de la Economía del Conocimiento, que podría incluir reducciones en el Impuesto a las Ganancias, créditos fiscales por inversión en tecnología o capacitación, y beneficios para la exportación de servicios audiovisuales digitales, fomentando tanto la formalización como la competitividad del sector. En relación con el IVA y las percepciones, resulta necesario clarificar cuándo un servicio digital se grava en Argentina y permitir que las sociedades locales computen el crédito fiscal correspondiente a los servicios contratados en el exterior, unificando además los distintos mecanismos de percepción y retención en un régimen único que reduzca la carga administrativa.

Asimismo, es recomendable adaptar las reglas provinciales mediante una atribución basada en la residencia del usuario, estableciendo alícuotas reducidas para PYMEs de streaming de producción nacional, lo que incentivaría la formalización y equilibraría la competencia frente a empresas extranjeras. La inclusión de estas actividades dentro de la Ley de Economía del Conocimiento permitiría fortalecer el ecosistema digital nacional, promoviendo la inversión tecnológica y la generación de empleo calificado. Finalmente, la creación de un régimen informativo específico, administrado por la ARCA, facilitaría

que las empresas reporten periódicamente los ingresos por plataforma, las retenciones sufridas en el exterior y la distribución geográfica de su audiencia, fortaleciendo la trazabilidad de los ingresos digitales sin incrementar la carga tributaria.

El análisis comparativo con Uruguay mostró que, si bien Argentina combina simplicidad normativa en el IIGG con alta carga administrativa por el impuesto a los ingresos brutos, Uruguay presenta un sistema centralizado más simple, pero con riesgo de doble imposición económica. Esta comparación confirma la necesidad de un marco tributario más eficiente y adaptado a la realidad digital local.

Finalmente, se constató que las sociedades de streaming enfrentan un régimen complejo y fragmentado, con ingresos nacionales y extranjeros, percepciones sobre servicios digitales y cargas provinciales diversas. Esto evidencia la urgencia de adaptar el marco tributario audiovisual a las nuevas modalidades digitales, promoviendo trato equitativo frente a medios tradicionales, incentivando innovación y formalización del sector.

En síntesis, los resultados del estudio verifican que la tributación de los canales de streaming en Argentina enfrenta desafíos estructurales que requieren ajustes normativos y fiscales específicos. La investigación permitió identificar brechas, riesgos y oportunidades para armonizar la legislación vigente con la realidad tecnológica y económica del sector.

La implementación de los cambios propuestos consolidaría la formalización del streaming como actividad económica legítima, fomentaría la inversión y competitividad nacional y proporcionaría un marco más claro y equitativo para contribuyentes y autoridades.

En consecuencia, esta investigación contribuye a sentar las bases para un sistema tributario que reconozca y acompañe la transformación digital del sector audiovisual, fortaleciendo la transparencia, la eficiencia y la equidad fiscal en Argentina.

8. BIBLIOGRAFÍA

NORMATIVAS

Argentina. (1994). *Constitución Nacional de la República Argentina*. <https://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/0-4999/804/norma.htm>

Argentina. (2009). *Ley N.º 26.522 – Servicios de Comunicación Audiovisual*. Boletín Oficial.

Argentina. (2018). *Decreto 354/2018 – Régimen de percepción del IVA para servicios digitales*. Boletín Oficial.

Argentina. (2019). *Ley N.º 27.506 – Régimen de Promoción de la Economía del Conocimiento*. Boletín Oficial.

Argentina. (2020). *Decreto N.º 1034/2020 – Reglamentación de la Ley 27.506*. Boletín Oficial.

Argentina. (2020). *Ley N.º 20.628 – Impuesto a las Ganancias (t.o. 2019)*. Boletín Oficial.

AFIP. (2013). *Resolución General 3537/2013 – Clasificador de Actividades Económicas (CLAE)*. <https://www.afip.gob.ar>

AFIP. (2018). *Resolución General 4240 – Régimen de IVA sobre servicios digitales del exterior*. Boletín Oficial.

AFIP. (2020). *Resolución General 4815 – Percepción 35% Impuesto PAIS*.

AFIP. (2022). *Resolución General 5306 – Servicios digitales del exterior*.

AFIP. (2023). *Guía sobre percepción de IVA y contribuciones en servicios digitales*.

ARBA. (2023). *Criterios de territorialidad y tributación digital*. <https://www.arba.gov.ar>

AGIP. (2023). *Ingresos Brutos – Actividades digitales*. <https://www.agip.gob.ar>

Argentina. *Ley N.º 11.683 – Procedimiento Tributario*.

Argentina. *Ley N.º 19.550 – Ley General de Sociedades*.

Argentina. *Ley N.º 23.349 – Impuesto al Valor Agregado (t.o. 1997)*.

Argentina. *Ley N.º 23.548 – Régimen de Coparticipación Federal*.

Argentina. Ley N.º 23.966 – *Impuesto sobre los Bienes Personales*.

Argentina. Ley N.º 27.430 – *Reforma Tributaria (IVA servicios digitales)*.

Argentina. Ley N.º 27.541 – *Ley de Solidaridad Social y Reactivación Productiva*.

Argentina. *Código Civil y Comercial de la Nación*.

Cámara Argentina de Comercio. (s.f.). *Convenio Multilateral*.
<https://www.ca.gob.ar/convenio-multilateral>

Comisión Arbitral Convenio Multilateral. (s.f.). *Criterios y resoluciones*.

Decreto Reglamentario N.º 862/2019. (2019). *Reglamentación de la Ley de Impuesto a las Ganancias*.

Gobierno de Buenos Aires. (s.f.). *Código Fiscal de CABA*.

Instrucción (DGI) 263/1979.

Ministerio de Desarrollo Productivo. (2021). *Resolución N.º 4/2021 – Economía del Conocimiento*.

Ministerio de Economía. (2024). *Economía del Conocimiento: beneficios e inscripción*.
<https://www.argentina.gob.ar/economia/conocimiento>

DOCTRINARIAS

Albi Ibañez, E., & García Ariznavarreta, J. L. (2001/2002). *Sistema fiscal español*. Barcelona: Ariel.

Argañaraz, J. C. (2022). *El impuesto a las ganancias y la economía digital*. Buenos Aires: La Ley.

Baeza, N. (2023). *Economía digital y desafíos tributarios en América Latina*. Buenos Aires: Errepar.

Barbero, M., & Gaitán, J. (2022). La economía del conocimiento como motor de innovación. *Revista Argentina de Economía y Desarrollo*, 12, 45–62.

Buitrago, C., & Vargas, M. (2021). Economía digital y tributación internacional. *Revista de Tributación y Política Fiscal*, CEPAL.

Cetrángolo, O., & Gómez Sabaini, J. (2019). *La tributación en la economía digital: desafíos para países en desarrollo*. CEPAL.

Cetrángolo, O., & Gaggero, A. (2022). Tributación internacional y economía digital. *Revista CIAT*.

De la Vega, A. (2022). *Rentas digitales y territorialidad*. La Ley.

Errepar. (2022). *Impuesto a las ganancias – Personas Jurídicas*. Buenos Aires: Errepar.

Errepar. (2023). *IVA – Operaciones digitales y servicios del exterior*. Buenos Aires: Errepar.

Errepar. (2024). *Impuesto a las ganancias. Comentado y concordado*. Buenos Aires: Errepar.

Ercolano, M. (2023). Economía digital e impuestos nacionales y provinciales. *Doctrina Tributaria Errepar*.

Ferreiro, J., & López, L. (2021). Economía digital e impuesto a la renta en AL. *Revista de Derecho Tributario*.

Fernández, L. O. (2005). *Impuesto a las ganancias*. Buenos Aires: La Ley.

Fernández, L. O. (2016). La crisis de la teoría de las fuentes. *Consultor Tributario*, Errepar.

Giuliani Fonrouge, C. M. (2020). *Derecho financiero y tributario argentino* (T. II). Buenos Aires: Abeledo Perrot.

Jarach, D. (1978). *Finanzas públicas*. Buenos Aires: Cangallo.

Litvin, J. E. (2021). *Derecho Tributario*. Buenos Aires: La Ley.

López, A. M., & Funes, J. P. (2021). *Planificación tributaria y economía digital*. Buenos Aires: La Ley.

Maldonado, L. (2020). Impuestos y plataformas de streaming. *Revista de Derecho Tributario*, UBA.

Mancuso, P. (2021). Economía del conocimiento y tributación. *Revista Tributación Errepar*, 32(396), 45–62.

Pérez, J. (2021). Nuevos modelos de negocio digital. *Revista de Ciencias Económicas*, UBA.

Pérez, G. (2023). Crédito por impuestos análogos. *Errepar – Doctrina Tributaria*, XLIII(503).

Pérez, C. (2020). Tributación en la economía del conocimiento. *Revista de Derecho Tributario*, 282, 45–60.

Pifferetti, A. (2021). IVA digital: régimen AFIP. Thomson Reuters.

Rodríguez, L. (2022). Rol del contador ante actividades digitales. *Contabilidad & Sociedad*, CPCECABA.

Rosenfeld, R. (2020). *Tributación de plataformas digitales y medios*. Buenos Aires: Editorial Jurídica.

Ruiz, M. (2021). Impacto del régimen de economía del conocimiento en pymes. *Revista Enfoques Contables*, UBA.

Sánchez, L., & Galván, R. (2022). Aspectos fiscales y contables digitales. IAPUCo.

Sbdar, C. (2022). Servicios digitales transfronterizos. *Revista de Ciencias Económicas*, UNT.

Tarsitano, A. (2024). Tributación de economía del conocimiento. CPCECABA.

Tiscornia, L. (2021). Impacto de la Ley 27.506 en servicios digitales. CPCECABA.

Villegas, H. B. (2001). *Curso de finanzas, derecho financiero y tributario* (7.^a ed.). Depalma.

EMPÍRICAS

Administración Federal de Ingresos Públicos (AFIP). (2024). *Guía práctica del CLAE*. <https://www.afip.gob.ar>

AFIP. (s.f.). *Documentos técnicos, resoluciones y guías*.

Argentina.gob.ar. (2024). *Recaudación tributaria 2024*. <https://www.argentina.gob.ar>

Argentina.gob.ar. (s.f.). *Sistema tributario*. <https://www.argentina.gob.ar>

Asociación de Televisión por Cable. (2022). *Informe anual sobre consumo audiovisual digital*.

ATVC. (2022). *Informe de consumo digital*.

BBVA. (s.f.). *Tipos de tributos*. <https://www.bbva.com>

Cámara Argentina de la Industria del Software (CESSI). (2023). *Informe anual Economía del Conocimiento*.

CEPAL. (2023). *Fiscalidad y economía digital en América Latina*.

Cloudflare. (s.f.). *What is streaming?* <https://www.cloudflare.com>

Defensoría del Público. (s.f.). *Reglamentaciones Ley 26.522*.

Facultad de Ciencias Económicas UBA. (2019). *Economía digital en Argentina*. <https://www.economicas.uba.ar>

Fortinet. (s.f.). *What is an IP address?*

Menéndez, F. (s.f.). *Material de estudio*. UADE.

Ministerio de Economía. (2023). *Guía del Régimen de Economía del Conocimiento*.

OECD. (2019). *Addressing the Tax Challenges of Digitalisation*. París.

OECD. (2020). *Pillar One Blueprint*. París.

Riadis. (2020). *Ley 26.522 – Texto actualizado*.

Secretaría de Economía del Conocimiento. (2022). *Informe sobre impacto económico del régimen*.

T-Mobile. (s.f.). *What is a SIM card?*

Vdocipher. (s.f.). *TVOD vs SVOD*.

YouTube. (2024). *Términos de servicio*. <https://www.youtube.com/t/terms>

Tribunal Fiscal de la Nación. (s.f.). *Fallo 145:283*. <http://www.tfaba.gov.ar/Sentencias/7-4410.pdf>

EXTRAS

Entrevista:

[Lucia Rodriguez]

En principio lo que queríamos más conocer era cómo es el negocio en general, o sea, desde las transmisiones por youtube hasta los gastos que tienen y además, o sea, un panorama de un poco cómo se maneja el negocio del streaming.

[Matías Vorrath]

Claro, bueno, básicamente hay varios tipos de ingresos, uno tiene que ver con las ganancias de la red social en donde se transmita o cuánto pague esa red social cada cantidad de vistas. En el caso de youtube por ejemplo, tengo entendido que cada mil vistas, cada mil clics es 0,83 centavos de dólar, una cosa así, que es lo que estaría ganando un canal que tiene más de 100.000 suscriptores, o sea, teniendo ya una placa de youtube y eso genera esa rentabilidad, eso es aparte de todo lo que tiene que ver con la parte publicitaria, la parte publicitaria en realidad son empresas que vienen a buscar la marca ya sea por exposición o nosotros salimos a buscar la marca por interés, entonces son las dos formas de acercar la publicidad a tu espacio, digamos. Eso por un lado, obviamente hay inversionistas que vienen a apoyar el proyecto, en este caso particular es un proyecto de comunicación que tiene un poco de entretenimiento con política, por consiguiente a veces es un poco más fácil en algunos casos y muy difícil en algunos otros poder conseguir estos sponsors que quizá no quieran estar ligados al mensaje que se promueve como contenido acá en la semana. Pero bueno, en vías de cuál es el dinero que ingresa, son varias vías, una son las rentabilidades que te deja la red social donde transmitís, la otra es la publicidad y la otra son los inversionistas, o sea, básicamente son tres tipos de ingresos distintos.

[Lucia Rodriguez]

Y te hago una consulta con esto que decíamos por ejemplo de youtube, ¿es más lo que se recibe por la visita en vivo al programa o del programa que ya queda grabado o es indiferente?

[Matías Vorrath]

Bueno, acá lo que se recibe es on-demand, o sea, on-demand es cuando el programa ya está terminado, queda subido y genera una cantidad de visitas. Después tenés algo que quizá parece menor y en muchos casos es importante que son los “superchats”, en un elemento por ejemplo, esto pasa en youtube, en el que la gente tiene la posibilidad en el vivo de poder

destacar sus mensajes a través de dinero. Yo por ejemplo pago 100 pesos y pongo en el superchat, esto es un ejemplo, no?

“Aguante el negro Almeida”, para que mi mensaje resalte en el chat. Hay gente que pone desde 100 pesos hasta 100 dólares, entonces eso es muy fluctuante, pero es una gran forma de hacer un ingreso durante el vivo.

[Julián Tognon]

Claro.

[Matías Vorrath]

Durante el vivo podés generar, esa también es una forma de ingreso, obviamente es menor, pero es menor pero no, porque capaz que tenés un gran programa, a la gente le interesó y hay gente que está dispuesta a poner 5.000 pesos por decir, me parece muy bien lo que están hablando, quiero mandar un saludo a mi mamá, quiero, o sea, en el superchat podés poner lo que quieras y después bueno, caso este programa que tenemos acá que se llama La Fuerza, nosotros hacemos una lectura de superchats cuando termina el programa, entonces mucha gente.

[Lucia Rodriguez]

Incentiva eso.

[Matías Vorrath]

Claro, nosotros incentivamos a que la gente quiera participar en el superchat y eso a nosotros nos genera un ingreso, digamos, paralelo a lo que es el vídeo donde mando.

[Lucia Rodriguez]

Ese ingreso es directamente para ustedes o youtube retiene una parte?

[Matías Vorrath]

No, no, no, eso youtube se encarga después de pagártelo ya sea por quincena o mensual, o sea, todo junto, de hecho ellos, youtube paga en forma de cheque, entonces eso te llega por correo y eso después uno lo va a cobrar al banco.

[Lucia Rodriguez]

Ah, paga con cheque, ok, ¿y ustedes le facturan?

[Matías Vorrath]

No, no hay una facturación a youtube porque youtube es una red social que lo que sí obviamente hay son verificaciones, nosotros somos un, los stream en general que trabajan de stream, por lo general están verificados y hay una cuenta corriente y algo ingresado para que ellos puedan efectuar el pago o si no es a través del cheque, pero siempre tenés datos tuyos aportados, esto por ejemplo, yo creo que cada stream funciona como una sociedad anónima, no?

[Lucia Rodriguez]

Si, de hecho lo que pudimos investigar, la mayoría de los tweets, digamos que

[Matías Vorrath]

encontramos en los streams, son S.A. Exactamente, de hecho la gran mayoría, casi la totalidad, entonces al ser sociedades anónimas ustedes saben bien que hay un número de tweets, tienen una actividad determinada, tienen una actividad clara, son responsables inscriptos, o sea hay una actividad económica en las sociedades anónimas, de hecho también las contrataciones en la televisión para los trabajadores también son sociedades anónimas, por ejemplo uno puede trabajar en la nación más, pero yo en mi caso particular y te voy a dar este ejemplo, yo pertenecía a Publi y Revistas S.A. como empleado, no?

no a la nación S.A., yo pertenecía a Publi y Revistas que es una especie de creo que se llama así porque hay un conflicto con Esmeralda Mitre y no se puede llamar la nación S.A. pero bueno es una particularidad, pero bueno esa es una gran similitud que tiene quizá el stream con la tele que la gran mayoría son sociedades anónimas, la gran mayoría. Aparte de YouTube usan Twitch, alguna otra? En el caso particular de Carajo solamente se transmite a través de YouTube, si es verdad hay otros hay otros lugares y otros streams que se aventuraron a transmitir en Kik, en Twitch, en otros lugares donde también se paga por cantidad de visitas ya sea on demand o también en vivo y esto lo hacen muchos los streamers particulares, se han vuelto sus propias empresas, por consiguiente manejan montos personales, se usa mucho más Twitch y Kik cuando son particulares, streamers, bloggers, youtubers, que salen directamente ellos solos, con algún invitado una vez pero no tienen un

nombre de programa, una estructura, es algo mucho más simple que le genera un montón de ingresos por la caripela digamos, o sea por ser conocidos.

[Julián Tognon]

Perfecto, ¿y similitudes y eso con la tele?

[Matías Vorrath]

Absolutamente todas, la única ventaja que tiene el stream por sobre la tele, creo que es un ventajón diría yo, es que no está cooptado por sistemas sindicalistas, entonces bueno el gremio de la tele, no sé si ustedes saben como se llama, es un gremio que está hace muchísimos años en la tele y se ha convertido en un, antes servían y hoy se han convertido en un gran problema para los laborantes de la tele, porque no solamente te retienen el bono, contribución sindical que vos le tenés que dejar para toda la vida, sino que no te resuelven un problema y tampoco te pierden una paritaria, por lo cual está bueno que hoy el stream no esté intoxicado de el estatuto del SAT-SITE, que eso es súper importante, obviamente no sé si habrán visto las noticias pero hay reclamos todos los días acá en Holga y en Luzu, acá no han venido por suerte, pero la realidad es que están reclamando desde el gremio de SAT-SITE que a los empleados de los stream los pongan bajo el estatuto y bajo convenio, cuando en realidad no está modificado el estatuto para contemplar la actividad de streaming, ¿me explico?

O sea no está adecuado el estatuto de SAT-SITE para que los laburantes del stream tengan que pertenecer sí o sí al gremio, no hay ninguna facultad que ellos puedan pelear de demás, dicho sea de paso la gente la gente que trabaja en stream no está solamente cerrada y tiene un contrato exclusividad para trabajar acá, por consiguiente todos pueden trabajar a donde quieran, esa es la libertad.

[Lucia Rodriguez]

Ellos son monotributistas.

[Matías Vorrath]

Hay un sector que son monotributistas y hay un sector que son empleados en blanco de los inversionistas, obviamente los empleados en blanco tienen otro tipo de roles y características y después los empleados más regulares, obviamente los regularizamos a través del monotributo, empleados en negro no hay, y está bueno porque cuando empezó el stream por

lo general había mucho empleo en negro porque era un mercado absolutamente nuevo y había que adecuarse a las reglas, te puedo mencionar Luz u Olga en su primer momento eran trabajos en negro, y todo creció a través de la exposición, entonces a medida que fue pasando el tiempo y se puso de moda el stream, había que regularizarlo, entonces nuestra forma de regularizarlos a través del monotributo para los empleados que también tienen otros trabajos.

Creemos que hacerles un contrato de exclusividad es cortarles las alas a la gente que trabaja, entonces nosotros no tenemos una programación 100% activa, tenemos una programación de lunes a viernes en el que hay empleados desde las 8 de la mañana hasta la 1 y media de la tarde, son los que cumplen horario pero después tienen otros trabajos, tenemos una modalidad part-time por la cantidad de horas que implica trabajar, entonces la mejor forma es a través de monotributo.

[Julián Tognon]

Y como principal fuente, que imagino que la tele es la publicidad, o no sé, me podrías explicar, pero acá es el chat la principal fuente, comparado a la tele no.

[Lucia Rodriguez]

O sea si tenemos que poner así como gráficamente entre las tres fuentes de ingresos que nos habrás explicado.

[Matías Vorrath]

Las tres fuentes de ingresos creo que la mayor de todas es la publicidad, la publicidad. Las grandes marcas están buscando stream y buscan el stream porque entienden que la gente también ha virado y el contenido ha virado y la gente viró con el contenido, o sea hay gente que dejó de mirar la televisión para consumir stream a la mañana y te lo hacen notar todos los días. Dejé de mirar la tele, no me interesa más, entonces ahí hay un mercado que si uno no lo sabe captar, lo puede capitalizar.

Entonces captamos a los ex televidentes para convertirlos en consumidores de stream y al mismo tiempo las marcas se dieron cuenta que hoy la beta está por otro lado, entonces nos vienen a buscar. Obviamente no son los mismos, todavía no llegamos al nivel publicitario de la televisión, no sé si implico, no hay tandas de publicidad que en la televisión eso es lo que más garpa, la tanda es sagrada en la tele, en el stream no hay tandas, claro por eso el corte comercial, como se lo conoce, también deja prácticamente un 30% de un canal, entonces en

el stream eso no existe, no hay tandas publicitarias, ahora recién empezaron a aparecer las primeras, quizá en Luzu, en los stream que tienen potencialmente muchísima más gente, tienen otro tipo público, pero la realidad es que no existe tal cosa como la tanda comercial que va a cada una hora, cinco minutos, o sea eso todavía no está implementado, si tenemos obviamente los pnt regulares como tendría por ejemplo, voy a dar dos ejemplos, Motomail que está por ingresar acá a carajo, Pepperstone que es una plataforma de inversiones, Libertarios Store que es un local de ropa y de zapatos a la venta tipo Macowens, bueno tenemos Media Luna Asado, o sea el pnt como el pnt tradicional lo tenemos, lo que no existe es la tanda, por ahora, hasta que ingrese la tanda, la tanda tiene un montón de publicidades que ya vienen, viene el material hecho desde la empresa que lo propone, por ejemplo Marolio, Marolio tiene un jingle, entonces eso en realidad es la tanda de los cinco minutos, la Renodaster también tiene un vídeo hecho, son formatos audiovisuales y eso se pega todo en una vez matando.

[Lucia Rodriguez]

Tengo una consulta con lo que vos nos decías relacionado a la principal diferencia entre el stream y la tele, que era un poco esto del sindicato y de la carga de costo para los empleados y demás, vos consideras que hay algún componente impositivo diferente en lo que es programa de stream a lo que es televisión, nosotros estamos intentando ver un poco eso, si es realmente impositivamente más costosa la televisión que el stream y que haya sido también un poco por eso que se está poniendo como mucho para este lado.

[Matías Vorrath]

Absolutamente, absolutamente, la tele es 70 veces más cara para el empleado que el stream, el stream...

[Lucia Rodriguez]

Y para la sociedad?

[Matías Vorrath]

También, sí, yo creo que hoy la tele está pasando por un momento, un momento de cambio en el que se tiene que amoldar a nuevas reglas, yo no sé si ustedes se habrán dado cuenta pero hay hay mucha más búsqueda de unión con la gente desde la tele hacia el televidente, pero no es tan palpable como es el stream, entonces a ver, la cercanía que hay de la tele desde este lado hacia el televidente es prácticamente nula, en cambio el stream te acerca

mucho a la gente, son los audios, son los mensajes en el super chat en el momento, hay cosas que la tele no tiene que el stream lo tiene, y el stream se acerca muchísimo más a la gente, es una realidad, yo trabajé 12 años en la tele y nunca estuve tan cerca de la gente como ahora, es una realidad y también tiene otras particularidades, hoy los productores, por ejemplo, hablan a cámara, en la tele la magia del productor oculto todavía existe, los productores ejecutivos y los productores que invitan a la gente y todo eso, si no te menciona el conductor no existís, es una realidad, lo cual bueno, a los conductores que lo hacen se les agradece, muchísimas veces que te mencionen o te valoren el trabajo, entonces también es mucho más familiar y aparte te une mucho más, yo creo que la tele hoy está quedando cara, eso es lo que, y esto no tengo algo para sustentarlo, no tengo un dato empírico, una evidencia empírica, lo que yo te puedo decir que para mí la tele hoy es cara, yo para hacer un especial acá de comunismo gastamos dos palos 500 y acá estaba literalmente todo rojo, tenía accesorios en la mesa, todos los pibes disfrazados, o sea, pagamos para poder pasar la música de las cortinas de Stalin, del himno de la unión soviética, entonces hoy para hacer un especial de comunismo en la tele me salen no menos de 17 millones de pesos, ¿me explico?

porque está todavía esta burocracia de tener tres o cuatro tipos adelante que van a querer su 5% su 10% y el kiosco está activo y eso no se desactiva hasta que se termina la señal, en el stream se puede desactivar, en el stream vos tenés esa capacidad, es decir bueno hasta acá con esto, la tele no tiene esa capacidad, la tele

[Lucia Rodriguez]

siempre va a tener una burocracia, perfecto y después un poco esto de los gastos, qué ves similar de los gastos que tienen en la televisión con los gastos de stream, o sea, si bien esto que decíamos nosotros entendemos que es en lo que más gasta, digamos, en el stream que quizás

[Matías Vorrath]

no la tiene viceversa, en lo que más se gasta en el stream obviamente es en los empleados, pero hay una, es más, de hecho tratamos de mantener los valores por encima de lo que el sindicato propone, el sindicato de la tele, entonces quizá uno se pone una vara y trata de elevarla para que justamente los empleados estén contentos. La tele hoy está muy mal paga y creo que el stream al salir a competir en el mercado laboral y proponer una suma al empleado que es similar al de la tele, muchos productores terminaron emigrando, en mi caso en particular, yo como productor ejecutivo en la nación más, lo voy a poner en menos de números, cobraba un millón seiscientos mil pesos y hoy acá como productor general estoy

duplicando mi cifra, entonces y está bien porque si yo fuese allá también un productor general estaría más o menos en los mismos números, por consiguiente respeta una línea de lo que un productor debería cobrar, ni hablar de obviamente los aumentos trimestrales y todo que eso se respeta rajatabla, los aumentos son por IPC, entonces tratamos de que el empleado esté contento de la misma manera que quizás en otros canales, o sea no te digo que el empleado de televisión no esté contento, lo que te digo es que el stream salió a competir desde el mercado laboral y bueno ni hablar de esas cosas y esto ya tiene que ver con cosas personales en sí, pero uno está dispuesto a cobrar un palo 600 y no sufrir gritos y maltratos y hay cosas en la tele que todavía no cambiaron, entonces si te toca uno de esos jefes del año 50, no sabés si vale realmente la pena cobrar el palo 600 porque el tipo me esté gritando porque está chapado de la antigüedad y me lo tengo que fumar, me explico?

entonces acá al ser un mercado laboral nuevo con gente joven, entonces le ganas también hasta por el otro lado, le ganas hasta desde el lado de la simpatía, bueno quizás cobro 200 lucas menos, pero la realidad es que no voy a tener un tipo gritándome ahí, creo que estuvieron acá recién cinco minutos, todas las personas que trabajan acá, el ambiente laboral es clave, de hecho bueno Carajo hace muchos chistes con eso, se le hace mucho chiste, excelente clima laboral y a veces ellos los chicos se pegan en el aire, hay una cuestión que en la tele eso no existe, la tele es una realidad, la gran mayoría de las personas que trabajan acá están cansados, te quieren chapear, te subestiman tu laburo y después cuando viene una oportunidad viene la oportunidad pero con el condicionante de no la acabes porque yo te di esto, entonces estás respondiendo por mí, esa cosa de viste todavía no aprendieron nada, voy a poner las manos en el fuego porque confío en la persona, es no, voy a poner las manos en el fuego y hacelo bien porque si no te vuelvo a poner donde estabas, entonces las concepciones son distintas y hay veces que yo no sé si cobraría un palo 600 por tener un tipo que está todo el día soplándome la lupa y eso tiene mucho que ver, es como un

[Lucia Rodriguez]

ambiente más familiar, exactamente, no se prende la cámara y estamos todos muros,

[Matías Vorrath]

eso es en lo que difiere con la tele, puntualmente, el clima, el clima y también obviamente el bienestar de los empleados, ya sea cuidándoles el sueldo, respetándoles, es más, de hecho hay una persona que no puede venir a trabajar, no se lo persigue para ver si está enfermo o no está enfermo, confiamos en la gente que trabaja acá y en la tele no llevaste certificado médico y te juntan el día, y es una realidad y quizá la persona que es tu jefe tenés una muy

buena relación y te va a creer y vos no faltaste nunca, pero si no llevaste certificado, te juntan el día.

[Lucia Rodriguez]

Si, si, eso sin duda. Bueno, yo quería saber un poco más, quizás es medio volver, pero el tema de youtube, ustedes es como que tienen una contratación con youtube, es simplemente porque tienen un canal verificado y ellos les mandan el check, no, no, no, es un canal

[Matías Vorrath]

verificado que aparte tiene que respetar reglas, perfecto, que te impone youtube, el canal tiene que respetar reglas, como por ejemplo el copyright de la música, el copyright de los videos, respetar quizá en algún punto las palabras que se utilizan para que no te levanten el canal, porque hay palabras prohibidas en youtube, hay un montón de reglas que tenemos que seguir para nosotros poder lograr el cometido que es monetizar, por supuesto, ahora si yo me siento acá y me pongo de cortina a Brian Adams y yo sé que eso tiene copy, me van a desmonetizar el video y me van a llamar la atención, a vos en youtube te llaman la atención tres veces y te bajan el canal, entonces es mucho más cuidar las reglas, respetarlas, para poder monetizarlo y hacer las cosas bien, que firmar un contrato que es prácticamente lo mismo, porque el contrato es respetar mis reglas y si vos respetas las reglas se te va a pagar, entonces el contrato es básicamente, está implícito digamos.

[Lucia Rodriguez]

Y lo pagan quincenalmente, o sea con cheque se los mandan por correo?

[Matías Vorrath]

Eso igual depende de cada usuario, creo que hay opciones, puedes cobrar por quincena, por mes.

[Lucia Rodriguez]

¿Y ustedes depositan el cheque en la cuenta corriente del banco?

[Matías Vorrath]

Claro sí, o sea nos manejamos en los términos normales, regulares, es más de hecho, te lo sumo, nosotros tenemos una tarjeta de crédito personal del canal para hacer los gastos de producción.

[Lucia Rodriguez]

¿Es como una tarjeta corporativa?

[Matías Vorrath]

Bueno, la tarjeta corporativa es algo que se utiliza en los canales de televisión y que se empezó a utilizar mucho en el streaming. ¿Por qué? Por los gastos de producción, que el gasto de producción dependiendo las circunstancias, en este caso nosotros tenemos un...

[Lucia Rodriguez]

O sea está bastante bancarizado.

[Matías Vorrath]

Si, totalmente, de hecho los medios, nosotros usamos todo tipo de medios, tenemos mercado pago, tenemos la tarjeta, la tarjeta de crédito, cuenta bancaria, efectivo, nos manejamos con efectivo. Así que sí, básicamente se maneja como cualquier otro tipo de negocio y la sustentabilidad es a través de lo que ingresa de youtube, la publicidad y los inversores. Básicamente es una estructura, son tres vías de ingreso.

Y bueno, y de ahí lo que sucede es que nosotros hacemos la liquidación de sueldos y eso es básicamente lo que se termina de liquidación de sueldos más el gasto de producción. Gasto de producción es todo.

[Lucia Rodriguez]

En gasto de producción entra todo.

[Matías Vorrath]

De hecho, por ejemplo, en este caso y en particular nosotros alquilamos los equipos que ustedes ven acá. Entonces esto tiene una facturación mensual que se hace una factura, una factura B, A o A. Y la persona que nos alquila esto nos factura por mes el valor y se le paga la factura.

[Lucia Rodriguez]

Perfecto.

[Matías Vorrath]

Básicamente, si nos manejamos, cuando vamos a hacer gastos grandes, factura.

[Lucia Rodriguez]

Perfecto.

[Matías Vorrath]

Es como en cualquier lugar del mundo, pero es también para blanquear los costos también. Es muy importante eso, porque si no hay mucha cosa en el stream que ahora hay mucho juego para ver quién tiene un empleado en negro o no. Y la realidad es que, por eso, hay muchas cosas de no, acá tienen empleados en negro, negrean a la gente.

Está como el versus. Claro, hay un versus en el que y quizá también hay que poner en la balanza si al talento que está al aire, que debe cobrar una buena plata, le sirve tributar la plata o cobrar la negra, eso también sucede. Entonces quizá quede en el interés.

Acá eso no lo permitimos igual. Nosotros, a todas las personas que trabajan acá, mínimo monotributo. Como mínimo.

Pero igual eso también no es lo mismo en todos lados. Ustedes lo saben. Porque eso, si ustedes van a otro lugar, bueno, van a un canal de televisión, van a Crónica y van a encontrar a la mitad de la planta en negro.

Bueno, uno se hizo conocido por eso. Sí, tomé monarquía, amigo mío. Yo trabajé en Crónica siete años y obviamente estaba en negro.

Venía del Ministerio de Trabajo y me mandaban a tomar un café. Los medios toda la vida, toda la vida, es un lugar muy oscuro en el que si pueden evitar contratarte en blanco, evitan. Yo pelé muchísimos años para tener una factura.

Entonces, les va a pasar que si van a un canal de televisión, todo esto que les estoy diciendo de acá, todo el mundo factura, no lo escucharían. En un canal de televisión hay un montón de gente que no sabés. Son estructuras muy grandes.

Acá hay 50 empleados. Acá es muy fácil, agarrate, metes en Arca y están todos...

[Julián Tognon]

Y Criptotec igual.

[Matías Vorrath]

Sí, pero 50 empleados para una estructura de streaming como la nuestra, es lo normal. Había más. Entonces, ahí está el trabajo de evitar...

Había más, había seis más que... En el camino manoteaban lo que... Por ejemplo, el proceso de una contratación de una cámara.

Nosotros queremos hacer un trabajo de exteriores. Había que contratar la cámara, ir a verla. El camarógrafo y ambas cosas en conjunto valía 300.000 pesos la jornada. Entonces, salían a hacer la nota por 300.000 pesos la jornada. Después fuimos a averiguar. La realidad es que la cámara valía 100 y el tipo para contratar valía 50.

Entonces, valía 150 la jornada. Y había un gasto de 300 lucas. Entonces, le digo, che, ¿por qué 150 lucas más?

No, porque hablé con tal y me dijo que era tal. Y bueno, hablé con tal. Y bueno, vos y vos...

¿Por qué no me sirves? De hecho, por ejemplo, Carajo es un lugar que no ha recibido juicios. ¿Cómo vas a recibir juicios?

Te inhabilitamos el kiosco nada más. Si vos te quejas, nosotros tenemos muchas cosas para decir. Entonces, eso también tiene mucho que ver.

No te quejes porque ya sabemos lo que lo estuviste haciendo durante mucho tiempo. Entonces, si uno, siendo monotributista, no viene acá a enjuiciar o a buscar un rédito económico porque perdió el trabajo, es porque, ah, lo hizo. ¿No?

[Julián Tognon]

Sí, sí, sí.

[Matías Vorrath]

Entonces, eso también. Y no hay muchos juicios laborales, tampoco, porque consideramos que el stream es una oportunidad nueva para mucha gente. Y a mucha gente se la trata bien económicamente.

Entonces, eso está bueno. Acá un productor que se sienta a pasar videos, cobra la misma plata que un productor en la nación más pasando videos.

[Julián Tognon]

Claro.

[Matías Vorrath]

Entonces, en la comparativa somos una competencia de mercado y nada más. Perfecto.

[Lucia Rodriguez]

Perfecto. Y después, bueno, esto sin compromiso, por supuesto, preguntarte si podemos llegar a tener algún contacto, quizás por papel, preguntas, por mail, con la contadora de trabajo.

[Matías Vorrath]

Sí, con Valentina.

[Lucia Rodriguez]

Para ver si quizás algunas cuestiones más técnicas, más de liquidación de impuestos y demás que podamos preguntarle a ella, si no es...

[Matías Vorrath]

Sí, por supuesto.

[Lucia Rodriguez]

Si no, no, pero como para ver si...

[Matías Vorrath]

¿Va a ser publicado esto?

[Lucia Rodriguez]

No, no, no.

[Matías Vorrath]

Ah, listo.

[Lucia Rodriguez]

No, no, esto es completamente anónimo y es para nuestra facultad, para nuestra tesis y nada más. O sea, eso quedate tranquilo que no.

[Matías Vorrath]

Bueno, igual se maneja como cualquier otro lugar. A ver, piénsenlo como una gran carnicería. Vamos en esos términos.

Tenés el dueño del local, ¿no? No, ahí está, pensalo como si fuese un restaurante. Tenés el dueño, el dueño del restaurante.

[Julián Tognon]

Sí.

[Matías Vorrath]

Abajo vos tenés el encargado del restaurante. Sí, por supuesto. Abajo del encargado vos tenés a los cocineros y a los mozos.

[Julián Tognon]

Sí.

[Matías Vorrath]

¿No? El dueño es el inversionista, el encargado es el que organiza y distribuye y los cocineros son los que trabajan, los que lo hacen. El mozo es el que lo presenta, ¿no?

Va y te presenta los platos. Bueno, esto es exactamente lo mismo. Un inversionista, un productor general, los productores, los mozos que están acá entregando el mensaje.

[Julián Tognon]

Perfecto.

[Matías Vorrath]

Exactamente. Es una estructura, es un restaurante de noticias. O sea, básicamente.

Y se maneja en los términos de liquidación del restaurante.

[Lucia Rodriguez]

No, nosotros por lo que nos enfocamos en esto, digamos, en la tributación de los programas de stream, más que nada era porque sentimos que leyendo las normas, digamos, ya sea el impuesto a las ganancias, el IVA y demás, hay grises a este tipo de actividad ser tan como nueva. O sea, todavía consideramos que hay un montón.

[Matías Vorrath]

Vos hablás de la fidelización económica.

[Julián Tognon]

Claro.

[Matías Vorrath]

Bueno, sí, a ver. Es verdad que es algo muy nuevo y quizás una moda. O sea, tampoco es que quizás esto venga y se instale y va a durar toda la vida.

[Julián Tognon]

Claro, sí puede ser.

[Matías Vorrath]

En mi caso particular, como productor periodístico y periodista de toda la vida, me subía la ola nada más. O sea, yo quiero creer que este es el futuro. Y esto va a tener una evolución el día de mañana.

Eso, una fidelización económica. El día de mañana quizás tenga tandas. El día de mañana quizás no solamente tenga PNT, sino que tenga, no sé, a ver, un presidente, se sienta en la nación más a hablar y se sienta en la silla donde estoy sentado ahora.

[Julián Tognon]

Claro.

[Matías Vorrath]

Entonces, en términos de repercusión, yo creo que esto va para largo. Y esos grises hoy ya se están disipando. Al principio era mucho más nebuloso todo.

Hoy ya están todos inscriptos, hay empleados monotributistas, hay una cantidad de empleados. Es más, se cumplen normas de establecimiento, se cumplen normas de pagos. Hay una semana de liquidación y una semana de contabilidad de ingresos.

Entonces, se maneja como una estructura de negocio.

[Julián Tognon]

Perfecto.

[Matías Vorrath]

Y cada vez está más similar la estructura de negocio a lo que es la tele en sí. ¿Por qué? Porque este lugar muta mucho en términos impositivos, estaría mutando mucho hacia la tele.

[Lucia Rodriguez]

Claro.

[Matías Vorrath]

Y sería la nueva tele, entre comillas.

[Lucia Rodriguez]

Entre comillas.

[Matías Vorrath]

Y adopta las reglas de la tele porque es el único ejemplo que tenés.

[Lucia Rodriguez]

Claro.

[Matías Vorrath]

Entonces, si tributan acá de esta manera, entonces nosotros deberíamos hacer lo mismo y deberíamos hacerlo mejor. Esa es la gran diferencia también, que busquemos la forma de que sea mejor, menos engorroso, que no hayan canales...

[Julián Tognon]

Menos pasos.

[Matías Vorrath]

Claro, menos pasos. De hecho, acá es muy sencillo. Venís, trabajás, cobras y te vas.

Quizá en otros lugares no es así. Quizá en otros lugares, bueno, esta quincena sí, el próximo cobras el mes completo, el próximo no. Acá llegamos a un sistema riguroso de que de tal día a tal día, venís y cobras.

De tal día a tal día, me tenés que facturar. Y todo funciona orgánicamente en el mismo área. De hecho, hemos encontrado un balance, un equilibrio después de unos meses de encontrarnos con muchos gastos y muchas cosas por el lanzamiento.

Cuando hay un lanzamiento se gasta muchísima plata en producción, en escenografía, en luces, en cámaras nuevas. Sí, está impecable. Y, por ejemplo, este sería un gasto de producción.

La mesa, los micrófonos, el cartel, la tele nueva, los cuadros, la motosierra, las dos pantallas están acá. Absolutamente todo lo que vos ves acá, esto es un gasto de producción. Y es mejor porque antes vos tenías gasto de técnica, gasto de producción y gastos externos.

Entonces vos dividías en tres. Bueno, acá lo que se hizo es que se simplificó absolutamente todo y se hizo en común un gasto total. Y esto se hace a través de la planilla de Excel como en cualquier lugar.

Gasto, taca, taca, taca, taca, justificación, taca, taca, taca, taca, termina el mes, que Excel haga el cálculo y se terminó.

[Lucia Rodriguez]

Perfecto.

[Matías Vorrath]

En la tele, no. Técnica, externos, producción y tanda. Porque a veces hay gastos en la tanda.

Eso suele pasar. Acá no existe eso todavía. Pero entonces por eso hay una...

Nosotros tenemos una forma de laburo que es una simbiosis de todo porque no hay que hacer distinciones porque no tenemos sectores. Acá vos tenés a los técnicos y a los productores que están todos sentados en la misma fila. En cambio, en la Nación Más tienen a los técnicos tercerizados.

Se llama Frame, la empresa que le da a la Nación Más la parte técnica. El director de cámaras, el que maneja las robóticas, el microfonista, todo eso está todo terciarizado. Los productores son de la Nación, pero no la técnica.

Es un quilombo.

[Julián Tognon]

Claro.

[Matías Vorrath]

Tenés que facturarle a una empresa que a su vez tiene que facturarle a sus empleados. Te pasan a vos la hoja. En realidad es un chino.

Y todo se maneja de la misma manera. Acá todos somos uno.

[Julián Tognon]

Claro.

[Matías Vorrath]

Pareciera hasta medio comunista, pero la realidad es que es mucho más fácil.

[Lucia Rodriguez]

Igual.

[Matías Vorrath]

¿Por qué separaría yo el gasto de un micrófono de una mesa de un cartel?

[Lucia Rodriguez]

Si es todo igual.

[Matías Vorrath]

Exactamente. Y en ese sentido considero que el stream quizá hasta es muchísimo menos engorroso que la técnica. Mucho más fácil de llevar.

Cualquier persona que tenga una noción de activo y pasivo puede levantar un stream. Si no lo tenés, no. Si vos tenés esa noción, tenés toda esa gana.

Así que básicamente eso. Por último, ¿podemos repasar un poco lo del holding?

[Julián Tognon]

O sea, ¿cómo está estructurado? ¿Quiénes son los inversores?

[Matías Vorrath]

No, el inversor es Cale Group. Ah. Sí, es una empresa que es un holding de empresas.

Tiene varias. Tiene varias. Y es básicamente un inversionista porque, en primera instancia obviamente, el que atrajo al inversionista es el Bordeaux, ¿no?

Está claro. Y a partir de ahí se generó una estructura que dio para poder abrir más programas, generar más programación y al mismo tiempo generar más ingresos porque se abría un programa. Esto cuando empezó tenía solamente el programa de Alex Canigia con Furia en su momento.

Y que iba de 7 a 9 y de 9 a 11 iba a la misa. Para octubre del año pasado se abrió el programa La Trinchera que está acá a la mañana que iba de 8 a 10. Un programa de la mañana y después a la noche, porque levantaron el programa de Alex y de Furia, quedaron La Misa y La Trinchera.

La Trinchera en primera mañana y La Misa de Dan de 9 a 11. Y ya este año tenemos una programación. La programación es de 9 a 11 La Trinchera, de 11 a 1 La Fuerza, que esa es la programación de la mañana de lunes a viernes.

Y a la tarde tenemos de lunes a viernes La Misa de Dan, lunes, miércoles y viernes Alta Suciedad, que es un programa un poco más de entretenimiento para hacer un endorserment justamente de marcas y demás, traer invitados que puedan traccionarte una marca. Estado de Sitio, que es un programa semanal, que sale una vez por semana, que el conductor del programa es Oneto, el abogado de Oneto. Y un semanal también que se llama Las Tres Anclas, donde vienen los funcionarios del Ministerio de Economía, Alcon, Martín Boutier y Federico Furiás.

Vienen Totocapu, Todaús y Lili. Es un programa dedicado a la economía, sale una vez por semana. Y ese programa en particular obviamente no tiene sponsors, porque al ser funcionarios no es ético, digamos.

Así que es el único que no te genera ventas, digamos. Es un espacio cedido al gobierno nacional para poder contar qué es lo que pasa con la economía del país, que es lo más importante. De hecho, es el segundo programa con más repercusión a través de La Misa de Dan.

[Lucia Rodriguez]

En ese programa no tienen sponsors y demás, pero sí las visualizaciones, lo mismo que decíamos de YouTube.

[Matías Vorrath]

Sí, está el Only Man. Está el chat. Claro, sí, está el chat.

Por lo general se entendió bien que es un espacio para información, entonces no hay tanto super chat porque la gente entiende que es un programa, literalmente un servicio del Ministerio de Economía hacia las personas.

[Julián Tognon]

Perfecto.

[Matías Vorrath]

Cualquiera que quiera ver el programa. Y después todos los demás sí, obviamente, siempre están abiertos a una publicidad o lo que sea.

[Julián Tognon]

Perfecto.

[Matías Vorrath]

Que están para eso. Obviamente el programa que más publicidad recauda es La Misa. La Misa.

Y después la trinchera de la mañana nos va bastante bien. Pero La Misa es como un programa insignia de acá de La Marca, entonces se lo cuida, se lo cuida de verdad. Y bueno, después dependiendo el monto de La Marca, el monto se le presentan paquetes para poder vender una publicidad en todos los programas, en dos programas, en tres.

[Julián Tognon]

Ah, claro.

[Matías Vorrath]

Ahí hay un arreglo comercial, tenemos un departamento comercial de dos personas que se manejan solamente para buscar marcas, o sea, trabajan de eso. Y son los que generan las salidas de las marcas en determinados horarios. En el caso, por ejemplo, yo a la trinchera a la hora de mañana tenemos tres.

Tres PNT que ya cerraron el departamento comercial. Eso directamente nos llega un mensaje, Mati, mañana viene esto, esto y esto.

[Julián Tognon]

Perfecto.

[Matías Vorrath]

Ellos te mandan un graph, un texto, un producto, cualquier cosa, y vos eso lo hacés, y pagan quincenalmente, semanalmente, mensualmente. Eso varía. Sí, aparte es lo que más varía.

[Lucia Rodriguez]

Ok.

[Matías Vorrath]

Hay algunos productos que tienden a probar, entonces te prueban una semana, y hay algunos que van y se meten de cabeza y listo, que se haga el mes entero, porque entiendo que la prueba es un mes. Y hay gente que prueba como más despacio. Dicen, bueno, vamos a probar esta semana, si me repercute y me sale bien.

[Lucia Rodriguez]

Perfecto, clarísimo. Bueno, no, estamos, no sé si quizás algo que nos quieras comentar, que sentís que no te preguntamos. No, no, no.

[Matías Vorrath]

No, solamente que a donde vayan a preguntar les van a decir lo mismo.

[Julián Tognon]

Ok.

[Matías Vorrath]

O sea, van a ir a cualquier otro medio, y va a ser muy similar a la charla que tuvimos acá, la única diferencia es si el tema de la facturación en conjunto de todo lo que se gasta. Eso creo que es la gran diferencia administrativa que tienen los stream con estructuras como la tele. Trabajan mal y le preguntan a la tele, y en la tele les van a trabajar todo eso.

[Lucia Rodriguez]

Por eso buscamos a vos, Iguai, que era de stream, de televisión, entonces dijimos, bueno, como que abarca un montón, y entonces nos pareció muy interesante.

[Matías Vorrath]

De hecho, yo en La Nación estaba encargado de contratar equipos externos en provincias, yo era productor de, es una palabra que no se usa ya, pero era productor federal, que es cuando vos, cuando hay un quilombo en la provincia de Córdoba, te contactas con un equipo en Córdoba que tenga una cámara con una mochila para poder transmitir en vivo algo que pasa allá en Córdoba, y eso te pasa en un presupuesto, ese presupuesto vos lo pasás, te lo aprueban, no te lo aprueban, y bueno, cuando vine acá vi que era todo mucho más chico y más ordenado, entonces me sentía en Disney.

[Julián Tognon]

Claro.

[Matías Vorrath]

Eso, no hubo una burocracia de cinco personas a quien preguntar, que eso es súper importante. Así que bueno, básicamente es eso.

[Lucia Rodriguez]

Bueno, muchas gracias por recibarnos.

[Matías Vorrath]

No, por favor.

[Lucia Rodriguez]

Nos salvaste un montón, nos ampliaste el panorama.

[Matías Vorrath]

Ah, ¿viste?

[Lucia Rodriguez]

Sí, muchas gracias.