

Tema de Ponencia elegido: “Desafíos de las Administraciones Tributarias locales para los próximos cuatro años de gestión”

LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL DE LAS ADMINISTRACIONES TRIBUTARIAS

1. Introducción:

La digitalización de las economías ha estado desarrollándose a un ritmo creciente y provocando cambios fundamentales en todos los aspectos de la sociedad. Al ser una de las actividades gubernamentales principales, la administración tributaria no resulta ser inmune a las sombras de dicha transformación. La innovación y el avance tecnológico ha estado generando cambios dinámicos y drásticos en el ecosistema tributario en distintas partes del mundo. Por ello, la digitalización de las administraciones tributarias ha dejado de ser una elección para convertirse en una necesidad, además de que las autoridades fiscales no pueden quedarse atrás en el aprovechamiento de las tecnologías digitales para optimizar sus procesos fiscales.

En el presente trabajo me propongo analizar no solo el impacto que la digitalización tuvo en el ecosistema tributario – más aún después del COVID-19- sino también mencionar brevemente la evolución tecnológica y los cambios que se han suscitado a lo largo de los últimos años entre los servicios digitales y las normas impositivas.

1.1. Oportunidades y retos para las administraciones tributarias

La digitalización tiene el potencial de influir positivamente en la forma en que las administraciones tributarias recopilan, procesan y utilizan la información, de modo que ayuda a mejorar la eficiencia, transparencia y equidad de los sistemas. Respecto de los contribuyentes, la digitalización puede convertir al cumplimiento tributario en una experiencia más directa y con menos trabas al integrarlo en la vida diaria y las actividades comerciales.

Sin embargo, independientemente de estos atributos positivos, el camino hacia la digitalización de las administraciones tributarias se ha estado enfrentando a diversos retos, como por ejemplo la falta de infraestructura tecnológica básica, la cual ha sido un desafío importante en los países en vías de desarrollo. En el caso de las economías en transición y los países desarrollados, los retos se relacionan más bien con el uso de los

datos para mejorar el cumplimiento tributario y simplificar los procesos destinados a dicho cumplimiento. Para disfrutar de todo el potencial de la digitalización, se deben unir varias piezas. La revolución no requiere únicamente la adopción de nuevas tecnologías, sino que también implica cambios en los patrones de trabajo y otros retos relativos a la gestión, de modo que, para atravesar las distintas etapas de la digitalización, se necesita resiliencia y persistencia.

1.2. Evolución de los procesos de la administración tributaria: de la manualidad a la digitalización

Resulta menester mencionar un estudio de La Red de Organizaciones Tributarias (NTO), conocida en inglés como “Network of Tax Organisations”, el cual dispone que las administraciones tributarias de los diferentes países se encuentran en etapas distintas del camino hacia la transformación digital total.

Tal es así que clasifica la evolución digital en tres etapas, que inicia con la administración tributaria tradicional basada en formatos físicos y finaliza con las oficinas íntegramente digitales, las cuales denomina «Administración tributaria 1.0», «Administración tributaria 2.0» y «Administración tributaria 3.0»:

1.2.1. Administración tributaria 1.0: la era de los procesos manuales y en papel

En este punto, la Administración tributaria 1.0 hace referencia al enfoque tradicional de las administraciones tributarias, caracterizado por los procesos manuales y en papel. Durante esta era, los contribuyentes debían presentar su información impositiva en formatos físicos y las autoridades fiscales procesaban y revisaban la documentación de forma manual. No obstante, este enfoque manual, a menudo, provocaba demoras, errores e ineficiencias. Asimismo, los sistemas basados en papel se enfrentaban a serias dificultades al tener que trabajar con grandes volúmenes de datos y pérdida de tiempo en cuanto a la organización de los mismos en las carpetas correspondientes de los contribuyentes.

1.2.2. Administración tributaria 2.0: aprovechamiento de las herramientas digitales y los enfoques basados en datos

Tal es así, que en respuesta a las limitaciones de la Administración tributaria 1.0, surgió la Administración tributaria 2.0, también denominada «Administración electrónica». El objetivo de esta etapa era aprovechar las herramientas digitales y los enfoques basados

en datos para optimizar los procesos de las administraciones tributarias. Así, las autoridades fiscales comenzaron a adoptar sistemas para completar formularios de manera electrónica y que permitan a los contribuyentes presentar sus declaraciones juradas de forma digital. En este marco, se crearon portales online para realizar pagos y transacciones fiscales y que los contribuyentes puedan cumplir digitalmente con sus obligaciones tributarias.

De alguna manera esto se fue suscitando en nuestro país después de lo que fue el Covid-19, donde fue necesaria una revolución y el crecimiento digital de las Administraciones Tributarias para buscar obtener el cumplimiento de los contribuyentes respecto de sus obligaciones formales de forma voluntaria e ininterrumpida.

Es así que en la Administración tributaria 2.0, las autoridades fiscales comenzaron a utilizar herramientas de análisis y algoritmos para identificar a contribuyentes de alto riesgo y tratar datos. De este modo, se establecieron colaboraciones entre administraciones tributarias y otras agencias gubernamentales para facilitar el intercambio de datos e información, con el objetivo de mejorar los trabajos destinados al cumplimiento tributario. Si bien la Administración tributaria 2.0 implicó importantes mejoras para las administraciones tributarias, no llegó a aprovechar todo el potencial de las tecnologías digitales.

1.2.3. Administración tributaria 3.0: integración de procesos fiscales en los ecosistemas digitales de los contribuyentes

Sin embargo, las limitaciones de la Administración tributaria 2.0, por consiguiente, inspiraron el surgimiento de la Administración tributaria 3.0. La Administración tributaria 3.0 prevé un futuro en el que la tributación se convierta en una parte intrínseca de los ecosistemas digitales de los contribuyentes. De este modo, eliminando procedimientos burocráticos innecesarios y el exceso de requisitos que quizás a los fines y efectos de determinadas situaciones resultan innecesarios para el cumplimiento de los deberes formales y materiales, las administraciones tributarias pueden disminuir de forma significativa la carga del cumplimiento y mejorar la fiabilidad de la información.

Además, la Administración tributaria 3.0 hace hincapié en la importancia de contar con canales de comunicación seguros y eficientes entre contribuyentes y autoridades fiscales para permitir un intercambio oportuno de información, consultas y resoluciones

de conflictos. Sin embargo, estas funciones y mejoras añadidas implican también otros retos.¹

2.0. Implementación de herramientas digitales en Argentina

No es casual que en los últimos años, varias administraciones tributarias de todo el mundo han emprendido con éxito diversos proyectos de digitalización.

En Argentina, la Administración Federal de Ingresos Públicos (AFIP), por ejemplo, estableció el «Sistema Integral de Monitoreo de Pagos al Exterior de Servicios» (SIMPES) en 2022. El SIMPES, exige que se analice el cumplimiento tributario y la capacidad financiera de las personas y entidades que pagan a proveedores de servicios extranjeros antes de que puedan realizar dichos pagos al exterior. El SIMPES se diseñó justamente para ayudar a la AFIP a localizar potenciales evasiones fiscales y se basa, en gran medida, en procesos de comparación de datos. En el último tiempo, el nuevo sistema ha demostrado también su capacidad para detectar ingresos de criptoactivos no declarados, un tipo de ingreso notablemente complicado de controlar con fines de cumplimiento tributario. La experiencia argentina desarrollada hasta el momento entonces demuestra que el avance tecnológico del lado de los contribuyentes requiere que las autoridades fiscales también adopten esos avances y se familiaricen con ellos.

2.1. Los servicios digitales

Tal como venimos observando, la expansión de la economía digital ha puesto a los países frente al desafío de adaptar sus legislaciones y prácticas para formalizar una serie de actividades “invisibles”, reducir la evasión y dar un tratamiento tributario equitativo entre firmas.

Y esto se vincula intrínsecamente con la decisión por parte de muchos países de comenzar a aplicar impuestos sobre los servicios digitales. Esta ponencia releva justamente la situación particular de la Argentina y sus posibilidades de avanzar en ese sentido en función de su marco normativo.

Sabemos que uno de los elementos tipificantes que forma parte del hecho imponible, es el elemento espacial, que se refiere a poder determinar el territorio donde ha de realizarse el hecho imponible. Sin embargo, a diferencia de lo que ocurre con los bienes físicos, resulta difícil registrar la presencia digital de las firmas en las economías, así

¹ <https://www.nto.tax/es/news/transformacion-digital-de-las-administraciones-tributarias>

como las transacciones transfronterizas de servicios digitales, para poder determinar cuál es concretamente la jurisdicción pertinente para ejercer potestades tributarias y hacerlo de manera eficaz. Esta dificultad, que atañe fundamentalmente a las grandes empresas digitales, agrava una problemática previa relacionada con las prácticas elusivas de las empresas multinacionales —incluidas las digitales—, que pueden aprovechar su presencia internacional para desviar, vía lo que se denomina “planificación tributaria agresiva”, sus beneficios hacia jurisdicciones de baja tributación. Las firmas que brindan los denominados Servicios Digitales Automatizados (SDA) —servicios de publicidad en línea, venta de información de usuarios/as o motores de búsqueda en línea, entre otros— suelen tener presencia económica significativa en muchos mercados, pero excepcionalmente tienen presencia física, por lo que quedan fuera del alcance de la tributación en muchas jurisdicciones en las que operan regularmente.

El resultado de esto es una pérdida de recaudación importante, en especial para los países en desarrollo. Ello implica, además, un tratamiento tributario inequitativo entre las grandes firmas digitales del exterior y las empresas que participan en los mismos mercados solo a nivel local, con las obligaciones formales y fiscales correspondientes².

2.2. Normativa en la Ley de Iva vinculada a los Servicios Digitales

En virtud de la modificación operada por la ley 27.430, se incorporó el inciso e) al art. 1 de la ley 23.349 (Ley de Impuesto al Valor Agregado), que grava la prestación de servicios digitales por sujetos residentes o domiciliados en el exterior cuya utilización o explotación efectiva se lleve a cabo en el país.

Conforme al art. 3°, inc. m), de la ley 23.349, se entiende por servicios digitales: *“Aquellos llevados a cabo a través de la red Internet o de cualquier adaptación o aplicación de los protocolos, plataformas o de la tecnología utilizada por Internet u otra red a través de la que se presten servicios equivalentes que, por su naturaleza, estén básicamente automatizados y requieran una intervención humana mínima, cualquiera sea el dispositivo utilizado para su descarga, visualización o utilización”*, comprendiendo los siguientes:

² <https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/9d8a366d-9ee2-480d-b460-ae24cefadf2c/content>

- El suministro y alojamiento de sitios informáticos y páginas web, así como cualquier otro servicio consistente en ofrecer o facilitar la presencia de empresas o particulares en una red electrónica.
- El suministro de productos digitalizados en general, incluidos, entre otros, los programas informáticos, sus modificaciones y sus actualizaciones, así como el acceso y/o la descarga de libros digitales, diseños, componentes, patrones y similares, informes, análisis financiero o datos y guías de mercado.
- El mantenimiento a distancia, en forma automatizada, de programas y de equipos.
- La administración de sistemas remotos y el soporte técnico en línea.
- Los servicios web, comprendiendo, entre otros, el almacenamiento de datos con acceso de forma remota o en línea, servicios de memoria y publicidad en línea.
- Los servicios de software, incluyendo, entre otros, los servicios de software prestados en Internet ("software como servicio" o "SaaS") a través de descargas basadas en la nube.
- El acceso y/o la descarga a imágenes, texto, información, video, música, juegos -incluyendo los juegos de azar-. Este apartado comprende, entre otros servicios, la descarga de películas y otros contenidos audiovisuales a dispositivos conectados a Internet, la descarga en línea de juegos incluyendo aquellos con múltiples jugadores conectados de forma remota, la difusión de música, películas, apuestas o cualquier contenido digital ¿aunque se realice a través de tecnología de streaming, sin necesidad de descarga a un dispositivo de almacenamiento, la obtención de jingles, tonos de móviles y música, la visualización de noticias en línea, información sobre el tráfico y pronósticos meteorológicos incluso a través de prestaciones satelitales, weblogs y estadísticas de sitios web.
- La puesta a disposición de bases de datos y cualquier servicio generado automáticamente desde un ordenador, a través de Internet o de una red electrónica, en respuesta a una introducción de datos específicos efectuada por el cliente.
- Los servicios de clubes en línea o webs de citas.
- El servicio brindado por blogs, revistas o periódicos en línea.
- La provisión de servicios de Internet.
- La enseñanza a distancia o de test o ejercicios, realizados o corregidos de forma automatizada.

- La concesión, a título oneroso, del derecho a comercializar un bien o servicio en un sitio de Internet que funcione como un mercado en línea, incluyendo los servicios de subastas en línea.
- La manipulación y cálculo de datos a través de Internet u otras redes electrónicas.

¿Cómo se determina si los servicios digitales son realizados en el país o en el extranjero?

Los servicios digitales prestados por un sujeto residente o domiciliado en el exterior se entenderán, en todos los casos, realizados en el exterior. Ante una importación de servicios digitales, cuando los prestatarios sean responsables inscriptos por otras obligaciones, se presume que la utilización o explotación efectiva se lleva a cabo en la jurisdicción en que se verifiquen los siguientes supuestos:

- De tratarse de servicios recibidos a través de la utilización de teléfonos móviles: en el país identificado por el código del teléfono móvil de la tarjeta sim.
- De tratarse de servicios recibidos mediante otros dispositivos: en el país de la dirección IP de los dispositivos electrónicos del receptor del servicio. Se considera como dirección IP al identificador numérico único formado por valores binarios asignado a un dispositivo electrónico.

En el supuesto que los prestatarios no sean responsables inscriptos por otras obligaciones, se presumirá que existe utilización o explotación efectiva en la República Argentina cuando allí se encuentre alguno de los siguientes datos:

- La dirección IP del dispositivo utilizado por el cliente o código país de tarjeta sim.
- La dirección de facturación del cliente.
- La cuenta bancaria utilizada para el pago, la dirección de facturación del cliente de la que disponga el banco o la entidad financiera emisora de la tarjeta de crédito o débito con que se realice el pago.

El hecho imponible se perfecciona en el momento en que se finalice la prestación o en el del pago total o parcial del precio por parte del prestatario, el que fuere anterior. Se considera que la prestación del servicio finaliza al vencimiento del plazo fijado para su pago.³

³ <https://abogados.com.ar/tratamiento-impositivo-de-los-servicios-digitales-en-argentina/21566>

2.3. Impuesto sobre los ingresos brutos

Teniendo en cuenta las modificaciones introducidas a Ley de Impuesto al Valor Agregado, recién mencionadas y a raíz de las cuales se dispuso gravar la prestación de servicios digitales por parte de sujetos residentes o domiciliados en el exterior cuya explotación y/o utilización efectiva se lleve a cabo en el país, varias jurisdicciones provinciales han decidido gravar los mismos con el Impuesto sobre los Ingresos Brutos, incluyendo a los servicios digitales. Las alícuotas definidas por las provincias en cuestión para gravar los ingresos brutos de estas actividades van desde el 1,5% al 5,5%, según la jurisdicción.

En este sentido la Ciudad Autónoma de Buenos Aires fue la primera en emitir una norma para gravar los servicios digitales, aunque su aplicación quedó sin efecto cuando las operadoras de tarjetas de crédito manifestaron la imposibilidad técnica de retener a la firma prestadora del servicio. Posteriormente, las provincias de Córdoba, Tucumán, Salta, La Pampa, Mendoza, Chaco y San Juan procedieron en el mismo sentido, y ampliaron la definición del hecho imponible para incluir a los servicios digitales del exterior siempre que se produzcan efectos económicos, consumo, inversión, etc., sobre bienes, cosas o personas dentro de sus territorios. Otras provincias, como Entre Ríos, Santa Fe y Santiago del Estero, establecieron la tributación con el impuesto sobre los ingresos brutos a las operaciones de venta de cosas muebles, locaciones y prestaciones de obras o servicios realizadas en el país mediante plataformas de pagos digitales.

Asimismo, la provincia de Buenos Aires adoptó el criterio de “**presencia digital significativa**”. Un concepto novedoso, sumamente interesante, el cual implica que no es necesaria la presencia física dentro de su territorio – aspecto constitutivo del hecho imponible que alude al elemento espacial- para que se considere gravado un servicio digital provisto por una empresa del exterior para su consumo en la provincia.

Resulta útil comentar que la provincia de Buenos Aires incorporó en 2019 a las actividades de servicios digitales brindadas desde el exterior y consumidas en la provincia entre las alcanzadas por el impuesto a los ingresos brutos. Para ello se estipuló una serie de operaciones que, de realizarse en forma habitual o esporádica en la provincia, se encuentran gravadas con una alícuota del 2%. El sujeto pasivo del impuesto —sobre quien el impuesto recaee— es la persona física o jurídica no residente en el país que brinda un servicio digital del exterior. Esta inclusión de los servicios

digitales del exterior en el impuesto se instrumentó mediante la incorporación del criterio de presencia digital significativa que implica que, a la hora de tributar, la presencia física del proveedor/a del servicio no es una condición indispensable. Se entiende que existe presencia digital significativa cuando: se obtenga un monto de ingresos brutos superior al importe que anualmente establezca cada ley impositiva por la prestación de servicios digitales a sujetos domiciliados en la provincia; se registre una cantidad de usuarios/as domiciliados en la provincia superior a la que anualmente establezca cada ley impositiva; o se efectúe una cantidad de transacciones, operaciones o contratos con usuarios/as domiciliados en la provincia superior a la que anualmente establezca cada ley impositiva. Si bien el sujeto pasivo es el proveedor/a de servicios, el pago del impuesto lo realiza el usuario/a del servicio digital mediante las entidades que faciliten o administren pagos al exterior de servicios digitales (por ejemplo, tarjetas de compra o crédito, tarjetas de débito, prepagas u otros tipos de billeteras virtuales). Dichas entidades deben actuar como agentes de percepción e ingreso del impuesto que les corresponde a los usuarios/as en su carácter de “responsables sustitutos”. La legislación también prevé que los prestadores/as de servicios digitales no residentes en el país que verifiquen una presencia digital significativa en la jurisdicción puedan formalizar su inscripción como contribuyentes del impuesto, pudiendo llegar a ser excluidos del listado de proveedores/as de la Agencia de Recaudación de la provincia de Buenos Aires (ARBA), si esta agencia lo estimara conveniente.

En este sentido la Ciudad Autónoma de Buenos Aires incorporó en 2019 un esquema similar e instruyó a los operadores de tarjetas utilizadas para el pago del servicio para actuar como responsables sustitutos en la retención del gravamen. Estos responsables reemplazan al contribuyente frente a las administraciones tributarias.

Cabe agregar que ambas jurisdicciones estipularon una alícuota para este impuesto del 2%. Mediante la Resolución Conjunta AFIP-ARBA N°4632/2019 y la Resolución Conjunta AGIP-AFIP vigente a partir del 1 de marzo de 2020 y que se mantuvo hasta la actualidad.⁴

Finalmente agregar que el concepto de servicios digitales está contemplado dentro del Código Fiscal de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires⁵, en el artículo 208 y los define como: “*Se entiende por servicios digitales aquellos desarrollados a través de la red Internet o de cualquier adaptación o aplicación de los protocolos, plataformas o de la*

⁴ <https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/9d8a366d-9ee2-480d-b460-ae24cefadf2c/content>

⁵ <https://www.agip.gob.ar/filemanager/source/Decretos/2023/DEC--70-23-ANX-1.pdf>

tecnología utilizada por Internet u otra red a través de la que se prestan servicios equivalentes que, por su naturaleza, están básicamente automatizados, requieren una intervención humana mínima y precisan el uso de dispositivos para su descarga, visualización o utilización”.

Y previamente en el artículo 207 del mismo apartado se definen los alcances de los servicios digitales y se receptan las situaciones o hechos vinculados con los mismos que resultan ser susceptibles de ser gravados por el Impuesto sobre los Ingresos Brutos.

En el supuesto del ejercicio de la actividad de prestación de servicios digitales por parte de sujetos no residentes en el país, se entiende que existe una actividad alcanzada por el impuesto cuando la prestación del servicio produce efectos económicos en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires o recae sobre sujetos, bienes, personas o cosas situadas o domiciliadas en esta jurisdicción –con independencia del medio, plataforma o tecnología utilizada a tal fin- o cuando el prestador contare con una presencia digital, la que se entenderá verificada cuando se cumpla, en el período fiscal inmediato anterior, con alguno de los siguientes parámetros:

- a. Efectuar transacciones, operaciones y/o contratos con usuarios domiciliados en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.
- b. Ser titular o registrar un nombre de dominio de Internet de nivel superior Argentina (.ar) de conformidad con las normas y reglamentaciones que dicte la Dirección Nacional del Registro de Dominios de Internet dependiente de la Secretaría Legal y Técnica de la Nación, o la que en un futuro la reemplace, y/o poseer una plataforma digital orientada, total o parcialmente, al desarrollo de su actividad con sujetos ubicados o domiciliados en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.
- c. Poner a disposición respecto de sujetos radicados, domiciliados o ubicados en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires de una interfaz digital multifacética que les permita localizar a otros usuarios e interactuar entre ellos.
- d. Poner a disposición respecto de sujetos radicados, domiciliados o ubicados en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires de una interfaz digital multifacética que les facilite la entrega de bienes y/o las prestaciones de servicios subyacentes entre los sujetos que utilicen tales servicios.
- e. Poner a disposición respecto de sujetos radicados, domiciliados o ubicados en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires de una interfaz digital multifacética y que la misma

se nutra de los datos recopilados acerca de los usuarios y/o las actividades desarrolladas y/o realizadas por estos últimos en esa interfaz digital multifacética.

f. La puesta a disposición de una plataforma digital, cualquiera su medio, cuya actividad se despliegue mediante el acceso a la misma a través de direcciones de protocolo de internet o de cualquier otro método de geolocalización ubicados dentro de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Asimismo, se considera que existe actividad gravada en el ámbito de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires cuando por la comercialización de servicios de suscripción online, para el acceso a toda clase de entretenimientos audiovisuales (películas, series, música, juegos, videos, transmisiones televisivas online, etc.) que se transmitan desde internet a televisión, computadoras, dispositivos móviles, consolas conectadas y/o plataformas tecnológicas, por sujetos no residentes en el país y se verifique que tales actividades tengan efectos sobre sujetos radicados, domiciliados o ubicados en territorio de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Idéntico tratamiento resultará de aplicación para la intermediación en la prestación de servicios y las actividades de juego que se desarrollen y/o exploten a través de cualquier medio, plataforma o aplicación tecnológica y/o dispositivo y/o plataforma digital y/o móvil o similares, tales como: ruleta online, blackjack, baccarat, punto y banca, póker mediterráneo, video póker on line, siete y medio, hazzard, monte, rueda de la fortuna, seven fax, bingo, tragaperras, apuestas deportivas, craps, keno, etc., cuando se verifiquen las condiciones detalladas precedentemente y con total independencia donde se organicen, localicen los servidores y/o plataforma digital y/o red móvil, u ofrezcan tales actividades de juego. A los fines de determinar la calidad de no residente en el país de los sujetos aludidos en el primer párrafo del presente artículo, serán de aplicación las disposiciones pertinentes de la Ley Nacional Nº 20.628 y sus normas modificatorias y complementarias o la que en el futuro la reemplace

CONCLUSIÓN

En conclusión, podemos observar claramente que la transformación digital de las administraciones tributarias trae aparejado una serie de beneficios y retos.

Por el lado de los beneficios, entiendo que la transformación digital puede simplificar procesos tributarios, aumentar el cumplimiento por parte de los responsables o contribuyentes, mejorar la gestión y el análisis de datos, y promover la colaboración

entre administraciones tributarias y otras agencias gubernamentales. Asimismo, estas cuestiones, en conjunto, serán capaces de mejorar notablemente la eficiencia, transparencia y equidad de los sistemas impositivos de nuestro país. Por ejemplo, la transparencia que viene ligada a la digitalización de la información por parte de los fiscos hacia los contribuyentes podría mejorar la confianza de estos, además de consolidar la relación entre los entes impositivos -en cualquiera de sus niveles- y los ciudadanos y así derivar en una movilización de recursos fiscales internos eficiente, permitiendo que con la ayuda de la tecnología, las autoridades tributarias puedan incrementar el cumplimiento y reducir la evasión fiscal, así como disminuir los costes administrativos referidos a tareas de control e inspección.

En virtud de lo recién expuesto, entiendo que la introducción de sistemas destinados a completar formularios de manera electrónica con cálculos automatizados de los impuestos, portales online para pagos tributarios y esquemas de identidad digital puede disminuir notablemente la carga del cumplimiento y mejorar la fiabilidad de la información.

No obstante, dentro de los retos que deben superarse en el marco de la transformación digital, estos guardarán una relación estrecha con el grado de avance digital general del país en cuestión. Así, por ejemplo, mientras que los países que se encuentran en las primeras etapas de la digitalización tienen dificultades para implementar la infraestructura necesaria, los países más avanzados en la materia se enfrentan a retos relacionados con la seguridad de los datos, la privacidad y la confidencialidad, afrontando los desafíos de tratar cuestiones éticas y jurídicas.

También me gustaría destacar que las Administraciones Tributarias deberán trabajar por incrementar y fortalecer un acceso equitativo a los servicios y recursos digitales, formando a los trabajadores para adaptarse a la era digital, lo cual implica capacitaciones constantes e inversión en herramientas tecnológicas adecuadas para lograr los resultados esperados. La implementación exitosa y sostenible de una estrategia de digitalización -como la recién expuesta- exigirá a las administraciones tributarias ser proactivas y responder a las necesidades respectivas tanto de sus empleados como de los contribuyentes.