



**IMPLICACIONES TRIBUTARIAS DE LA PERSONA JURÍDICA
FACEBOOK EN COLOMBIA 2021**

FEDERICO GÓMEZ MURIEL

Director

**HOLMEDO PELÁEZ
GRISALES**

DOCTOR EN DERECHO

**Trabajo de grado presentado como requisito parcial para optar al título de
abogado**

**Pregrado en Derecho
Escuela de Derecho y Ciencias Políticas
Universidad Pontificia Bolivariana
Medellín
(2021)**

Declaración de originalidad

Fecha:

Nombre del estudiante: Federico Gómez Muriel

Declaro que este trabajo de grado no ha sido presentado con anterioridad para optar a un título, ya sea en igual forma o con variaciones, en esta o en cualquiera otra universidad.

Declaro, asimismo, que he respetado los derechos de autor y he hecho uso correcto de las normas de citación de fuentes, con base en lo dispuesto en las normas de publicación previstas en los reglamentos de la Universidad.

”.

A photograph of a handwritten signature in blue ink on a light blue background. The signature consists of a stylized 'M' followed by 'i'.

Firma del estudiante:
Federico Gómez Muriel

IMPLICACIONES TRIBUTARIAS DE LA PERSONA JURÍDICA FACEBOOK EN COLOMBIA 2021

Sumario

Introducción

EMPRESA JURÍDICA FACEBOOK

- Concepción General
- Concepción Jurídica & Socio-jurídica
- Concepción mercantil

LA LEY SOBRE FACEBOOK

- Introducción a las fuentes
- Visión general de las fuentes aplicables sobre Facebook
- Visión específica de las fuentes aplicables sobre Facebook

BALANCE DE BENEFICIOS EN PERSPECTIVA TRIBUTARIA

- Ventajas de Facebook
- Desventajas de Facebook
- Propuesta de ajuste de redistribución de beneficios

Conclusiones

Referencias

Resumen

Este trabajo de grado busca determinar los efectos socio-jurídicos de la empresa de economía digital Facebook en el año 2021 en Colombia. Preguntándonos, ¿Cuáles son las implicaciones tributarias a la persona jurídica Facebook en Colombia, teniendo en cuenta sus efectos socioeconómicos en la vida de los colombianos? Para ello, procederemos a definir qué es y cuáles son los alcances de la empresa de economía digital Facebook desde una perspectiva socio-jurídica en Colombia. Después se identifican las fuentes materiales, formales o mixtas que se encargan de regular a Facebook en Colombia, teniendo especial consideración, la costumbre de tributación internacional y la doctrina; a su vez, posteriormente, se establecen las ventajas y desventajas socioeconómicas de la legislación tributaria aplicable en Colombia, y cómo, podría ser realmente beneficiosa para todos los colombianos. Finalmente, se concluye que es necesario introducir una legislación tributaria favorable en la materia, ya que los efectos socioeconómicos producidos por la empresa Facebook en Colombia son negativos desde el punto de vista del principio costo-beneficio, puesto que las utilidades de la empresa son inconmensurables con relación a los aportes tributarios que ella paga por la venta de sus servicios y productos en Colombia.

Abstract

This degree work looks to determinate the socio-juridical effects of the digital company Facebook on the 2021 in Colombia. Asking Us ¿What are the tax implications of the juridical person Facebook in Colombia, having in count the socio-juridical effects in the Colombians lives? For this, is necessary define what is and what are the achieves of the digital company Facebook looking fora socio-juridical perspective in Colombia. Next, It is identifying the material, formal and mix fonts that are in charge of regulating Facebook in Colombia, and have an especial consideration, in the international costume and the doctrine, at the same time, are going to be established the pros and contras of the application in Colombia, and how, it could be very positive for the all the Colombians. Finally, It concludes that is necessary introduce a positive tax legislation in this question, already that the socio-economic effects produced for the company Facebook in Colombia are negative from the point of view of the principle utilities-costs, because the company

utilities are incommensurable in relationship with the tax payed for Facebook to sell the services and products in Colombia.

Palabras clave: política fiscal, impuesto sobre la renta, distribución del ingreso, economía regional, justicia.

Keywords: Fiscal Policy, Corporate Tax Income, Income, Distribution, Regional Economy, Justice.

Introducción

La presente investigación se refiere al tema del derecho tributario en relación con la persona jurídica Facebook, en particular, estudia la obligación tributaria sustancial y la falta de presupuestos legales para obligar a esta compañía a tributar en Colombia.

En este sentido, la investigación se propone responder a preguntas como: ¿Es justo que Facebook no pague impuestos directos, teniendo en cuenta el ordenamiento jurídico colombiano? ¿Facebook está siendo realmente beneficioso para Colombia, después de haber sondeado sus pros y sus contras?

El objetivo principal de esta investigación es hacer una descripción integral de esta grave problemática tributaria desde la metodología sociología jurídica para ampliar la perspectiva y los alcances de esta situación en el campo jurídico y social. Destacando, principalmente, que: por un lado, Facebook es una compañía relativamente joven, que ha sido regulada por normas que fueron creadas para contextos y situaciones del siglo XX. Y, por otro lado, que la nueva regulación tributaria adaptada a los contextos de la economía digital brilla por su ausencia en Colombia, especialmente, en los impuestos directos, como el impuesto de renta para personas jurídicas.

La investigación de esta problemática económica, social y jurídica se realizó por el interés de comprender cómo funcionaba la tributación de las plataformas digitales en Colombia, puesto que el comercio electrónico ha tenido un crecimiento vertiginoso en términos

económicos, debido a que las empresas tradicionales buscan incursionar en el mundo digital, además del aumento de las empresas exclusivamente digitales.

El método de investigación aplicado es el cualitativo, debido a que su estudio se realiza sobre la realidad jurídica actual del estado colombiano en materia del impuesto sobre la renta para la empresa Facebook, para ello es necesario analizar el informe de la comisión de expertos tributarios diseñado por la OCDE y la DIAN, el estatuto tributario, los términos y condiciones de Facebook e investigaciones sociológicas realizadas por Sea Choque y Ofcom, entre otros.

La investigación se organiza de la siguiente manera: primero, se presenta una descripción multidimensional de Facebook, su concepción general, jurídica y socio-jurídica y se hace un análisis del modelo de negocio. En segundo lugar, se exponen las fuentes del derecho vistas desde la teoría jurídica y constitucional, y se hace énfasis en las fuentes formales y materiales que se le aplican a Facebook de una manera general y específica. En tercer lugar, se hace un balance de beneficios de la persona jurídica Facebook en Colombia.

Para terminar, se destaca el grave problema que tiene el mundo en términos fiscales para determinar la obligación material de cobrar impuestos a Facebook, frente a lo cual, Colombia parece no ofrecer soluciones en las siguientes reformas fiscales.

Empresa jurídica Facebook

Concepción General

Actualmente no estamos en la sociedad que más valora el oro o el conocimiento, hoy en día estamos en la sociedad que valora la información y los datos, por ello, nos encontramos en la *sociedad de los datos*. Para poder entender este componente se debe hacer un breve esbozo sobre las *Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC)*. Las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) son entendidas como un conjunto de técnicas, desarrollos y dispositivos avanzados que integran funcionalidades de almacenamiento,

procesamiento y transmisión de datos. (Lemus, 2011)

En este ámbito de las TICs, en el mes de febrero de 2004, Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Chris Hughes y Dustin Moskovitz dieron un gran aporte a la sociedad en materia de sociabilidad y de actualización a la sociedad de los Datos con el lanzamiento de lo que se llamó “thefacebook”. Tal y como lo explica Quintana Lemus:

“Facebook es una herramienta basada en la idea de crear comunidad a partir de la publicación de gustos, preferencias y emociones en una interfaz desarrollada para la web. Inicialmente creada de manera exclusiva para estudiantes de la Universidad de Harvard, con la aparente intención de potencializar las opciones de acceso a los perfiles de sus integrantes para facilitar su vinculación laboral, pronto fue apropiada por sus afiliados como una forma de establecer contacto con otros estudiantes de la universidad y de estar al tanto de las notificaciones de sus perfiles. Ya en 2006 fue abierta al público en general y su dominio empezó a cautivar al mundo entero”.

Facebook ha tenido la capacidad, velocidad e innovación suficiente para ser una de las redes sociales más vigentes de la actualidad (dejando atrás muchas redes sociales que habían empezado antes que ésta), que se encuentra en constante crecimiento. Esto porque ha *prima face* ha logrado solucionar muchísimas necesidades individuales, sociales y colectivas en el mundo.

Concepto jurídico de la persona jurídica Facebook.

La definición que tiene nuestro ordenamiento sobre el género, persona jurídica, es “Se llama persona jurídica, una persona ficticia, capaz de ejercer derechos y contraer obligaciones civiles, y de ser representada judicial y extrajudicialmente” (Código Civil de Colombia, Ley 84 de 1873, Artículo 633). Esta definición presenta a la persona jurídica como una ficción creada por el legislador, en consecuencia, hace a la misma un ente inasible, etéreo, inmaterial; pero a la que le suministra capacidad jurídica y poder de

representación. Dicha ficción no es más que una práctica jurídica que pretende separar las autonomías patrimoniales de las personas constituyentes y el ente societario naciente. (Benjumea, 2016)

En este orden de ideas la estructura jurídica de Facebook, se trata de una persona jurídica, constituida como una sociedad anónima debido a que su capital está dividido en acciones tal y como se puede evidenciar en el acta de incorporación de esta compañía en Estados Unidos, lo cual, es propio de este tipo de sociedad regulada en Colombia por el Código de Comercio Colombiano a partir de su artículo 373.

Concepción socio-jurídica de la persona jurídica Facebook.

En primer lugar, es pertinente anotar que tal como lo explica Sea Choque el hecho social Facebook implica dos etapas: la del “uso o acceso” y posteriormente la del “consumo”. La primera dimensión hace referencia al “entendimiento” o lo manifiesto del fenómeno, y la segunda sugiere la “comprensión” del mismo, es decir lo latente del hecho. *Usar Facebook no es lo mismo que consumir Facebook*. Y como bien se sabe, la mayor parte de los usuarios adultos no utilizan o usan Facebook, más bien, son consumidores permanentes de esta red social.

Ahora, Facebook como una representación social es un fenómeno colectivo que forma parte de lo social y que se elabora y comparte socialmente con base a la transmisión de conocimiento e información entre pares consumidores, el cual se fue consolidando y estructurando en el sistema de valores juveniles socialmente compartidos a través de los años, y ajustando a nuestro estudio lo señalado por Kisnerman se construye a partir del entorno cultural y con base a valores compartidos que conforman la memoria colectiva y la identidad de una sociedad o grupo (1998:136). Pese a que Kisnerman no hace referencia precisamente a Facebook, me he visto estratégicamente obligado a re direccionar conceptualmente lo planteado por Durkheim, Ibañez y Kisnerman para comprender y dotar conceptualmente al fenómeno o hecho social Facebook como representación social en el caso de los jóvenes consumidores. (Choque, 2015)

Y se puede clasificar a los usuarios o consumidores de Facebook en 8 grandes grupos según el instituto Ofcom de Reino Unido, de la siguiente manera:

Socializadores alfa (minoritarios): personas que usan los sitios sociales intensa y brevemente para conocer a otra gente y divertirse. Buscadores de atención (más numerosos): personas que crean sus perfiles, publican fotos, etc. en busca de atención y comentarios de los demás. Seguidores (mayoría): personas que se conectan a las redes sociales para seguir la actividad de sus conocidos. Fieles (mayoría): personas que usan las redes sociales para retomar viejas amistades (a menudo del colegio o de la universidad). Funcionales (minoritarios): gente que usa las redes sociales más ocasionalmente, para propósitos más concretos y particulares; por ejemplo, seguir a un grupo musical. En cuanto a los no usuarios, entrarían en uno de los grupos siguientes según sus motivos: preocupación por la seguridad: personas a las que no les gusta publicar información personal. Inexperiencia técnica: les falta confianza en el uso de los ordenadores (computadores) y la Internet. Rechazo intelectual: no les interesan las redes sociales y las ven como una pérdida de tiempo. (Ofcom, 2008)

Siendo así, se puede afirmar que la mayor cantidad de usuarios usan Facebook, pero son muy pocos los que lo consumen. Esto teniendo en cuenta la clasificación anteriormente propuesta y bajo el clausulado leonino que más adelante se expondrá.

Concepción mercantil de la persona jurídica Facebook

La concepción mercantil de la entidad define a Facebook como una empresa que profesionalmente se ocupa de actividades que la ley considera mercantiles con ánimo de lucro dirigida a la maximización de utilidades económicas, por los siguientes motivos,

El artículo 25 del código de comercio define el concepto de empresa como “toda actividad

económica organizada para la producción, transformación, circulación, administración o custodia de bienes, o para la prestación de servicios. dicha actividad se realizará a través de uno o más establecimientos de comercio”. (Código de comercio de Colombia, Decreto 410 de 1971, artículo 25)

La mayoría de las actividades desarrolladas por esta persona jurídica se encuentran entendidas como mercantiles por el artículo 20 numeral 1 del código de comercio colombiano, toda vez, que la compra-venta de datos es un bien obtenido a título oneroso por parte de Facebook.

Las necesidades que satisface Facebook son las siguientes: juegos, en la plataforma podemos encontrar multitud de juegos, algunos de los cuales son incluso anunciados en televisión como el famoso Candy Crash; aplicaciones, en Facebook nos encontramos también con muchas interesantes aplicaciones como TripAdvisor o EasyPromos, noticias, la plataforma pretende ser también un sitio de noticias en la que nos podamos informar de la actualidad y compartirlo con nuestros contactos, mensajes, nos permite comunicarnos a través del chat con nuestros o amigos o enviar mensajes a los que no son nuestros amigos también, eventos, nos permite enterarnos de los últimos eventos importantes o ser invitados por el resto de usuarios a eventos, páginas, podemos encontrarnos con páginas de todo tipo de diferentes empresas o de particulares, fotos y vídeos, nos permite compartir con nuestros contactos multitud de vídeos y fotografías, grupos, por último, nos ofrece también crear grupos que podemos compartir con nuestros contactos e incluso con gente a la que no tenemos agregada en nuestro Facebook. (Fernández, 2014)

Además, cabe precisar que la principal actividad mercantil de Facebook es la compraventa de datos entre los usuarios y la empresa, consistente en, el uso o consumo por parte de los usuarios, de los productos y servicios mencionados, para en contraprestación, recibir Facebook los datos referentes a todas las actividades desarrolladas dentro de la aplicación, y fuera de ella a través de los Plugs-ins y aplicaciones descargadas. Tal como se puede

evidenciar en la página oficial de Facebook:

En lugar de pagar por el uso de Facebook y los demás productos y servicios que ofrecemos, al usar los Productos de Facebook cubiertos por estas Condiciones, aceptas que podemos mostrarte anuncios que negocios y organizaciones nos pagan para promocionar tanto dentro como fuera de los productos de las empresas de Facebook. Usamos tus datos personales, como información sobre tus actividades e intereses, para mostrarte anuncios que sean más relevantes. No vendemos tus datos personales a los anunciantes ni compartimos información que te identifique directamente (como tu nombre, dirección de correo electrónico u otra información de contacto) con los anunciantes, a menos que nos des tu permiso expreso. Por el contrario, los anunciantes pueden proporcionarnos datos como el tipo de público que quieren que vea sus anuncios, y nosotros mostramos esos anuncios a las personas que pueden estar interesadas en ellos. (Facebook, 2021)

Almacenamos los datos hasta que ya no son necesarios para brindarte nuestros servicios y Productos de Facebook, o hasta que se elimina tu cuenta, lo que ocurra primero. La determinación se basa en cada caso particular y depende de diversos factores, como la naturaleza de los datos, el motivo de la recopilación o el tratamiento, y las necesidades de retención operativas o legales relevantes. No se eliminará la información sobre ti que otros compartieron por que no forma parte de tu cuenta. (Facebook, 2021)

Y es muy importante contrastar la información anterior, con el artículo 669 del Código Civil, que habla del dominio. Facebook hace uso, goce y disposición de los Datos para la comercialización de los subproductos derivados de los datos extraídos de sus usuarios, puesto que tal como se puede evidenciar en las cláusulas de términos y condiciones, el usuario, no tiene disposición de sus datos, puesto que Facebook como propietario de los mismos, decida aprobar las solicitudes de los usuarios, como puede ser, la eliminación de datos. Es claro que es un contrato con un contenido Leonino en su clausulado, pues está

amparándose en lo evidente susceptible del usuario cuando dice “No se eliminará la información sobre ti que otros compartieron porque no forma parte de tu cuenta”, ya que, el uso o consumo de Facebook se basa esencialmente en las interacciones sociales.

En tal caso, se reúnen los criterios materiales y formales para definir a la empresa Facebook como una sociedad de carácter mercantil:

De acuerdo con la doctrina, el acto de comercio es una creación de la ley mercantil, ajena a razones de derecho distintas de la habitualidad con la que ciertas operaciones se ejecutan en la vida económica por los comerciantes, que permite considerarlas como propias de la profesión del comercio. Aunque dentro del Código solamente son comerciales los que comúnmente son ejecutados por comerciantes, pues que la enumeración de ellos es una mera relación de las principales actividades de la vida comercial. (Hernández y Espitia)

Y para la postre, y en este orden de ideas, se puede aseverar que no tiene ningún sentido que esta empresa no pague impuestos al estado colombiano, puesto que estaría desatendiendo diversos principios y normas de tributarias del ordenamiento jurídico colombiano e internacional.

La ley sobre Facebook

Para empezar cabe precisar que, según la RAE, el término fuente viene del latín *fons*, remite en su primera acepción al “manantial de agua que brota de la tierra”, esto es, a un nicho fundante de vida de una forma muy somera. Las fuentes del derecho son los “principios, fundamentos u orígenes de las normas jurídicas y en especial del derecho positivo o vigente en determinado ordenamiento jurídico, o, los actos o hechos pasados de los que deriva la creación, modificación o extinción de normas jurídicas” (Pérez, 2009).

El tema de la clasificación de las fuentes del Derecho ha sido siempre una de las

cuestiones más complejas y discutidas en la Teoría General del Derecho, al punto que se han creado diversas tipologías para su distinción. Así, por ejemplo, Bobbio distingue entre fuentes directas e indirectas; Nino entre fuentes espontáneas y deliberadas; y Martínez Roldán entre fuentes internas y externas, estatales y no estatales y escritas y no escritas. (González, 2018).

Las fuentes materiales son los fenómenos que concurren, en mayor o menor medida a la producción de la norma jurídica y que determinan en mayor o menor grado el contenido de la misma; tales fenómenos son: el medio geográfico, el clima, las riquezas naturales, las ideas políticas, morales, religiosas y jurídicas del pueblo, especialmente de los legisladores, líderes políticos, dirigentes obreros, empresarios, juristas o jueces, el afán de novedades o a la inversa, el excesivo tradicionalismo y rutina, la organización económica, etc (Pérez, 2009, p. 11).

En cuanto las fuentes formales la Constitución Nacional vigente abordó el tema, al hacer mención, en su artículo 230, de las que se tienen por tales en el momento de expedirse la nueva Norma de normas (Art 4 C.N). De esta manera, la regulación de las fuentes formales del derecho colombiano adquiere rango constitucional (Ramos, 1992).

Los jueces, en sus providencias, sólo están sometidos al imperio de la ley. La equidad, la jurisprudencia, los principios generales del derecho y la doctrina son criterios auxiliares de la actividad judicial. (Constitución Política Colombiana de 1991, artículo 230)

Es decir, que las fuentes formales son: los lugares donde están recogidas las normas: constitución, ley, actos administrativos, ordenanzas, acuerdos, tratados internacionales, principios generales del derecho (que se encuentran abarcados dentro de los ya mencionados).

Visión general de las fuentes aplicables a Facebook

El fenómeno de los avances tecnológicos como el desarrollo de las TICS, los avances computacionales en términos de software y hardware han sido fuente material para el desarrollo de las normas jurídicas y, al mismo tiempo, han sido fuente para la modificación y derogación de otras normas jurídicas. De este modo, hoy en día los seres humanos llevamos la mayor cantidad de nuestras actividades sociales, económicas y culturales por medios telemáticos, y también, en esta misma medida se puede afirmar con confianza que Facebook desde el 2004 es una fuente material para el desarrollo de las normas jurídicas en materia tributaria, como se puede evidenciar en las regulaciones del orden interno australiano:

La Cámara de Representantes de Australia aprobó la semana pasada una ley pionera que obliga a Facebook y Google a pagar a los medios de comunicación tradicionales de ese país por el contenido que divulguen en sus plataformas. Desde hace cerca de una década viene esta discusión en varios escenarios internacionales, pero este es el primer hecho concreto que ahora es ejemplo para el resto del mundo en la búsqueda de que los generadores de noticias reciban una remuneración justa por su contenido (El Tiempo, lunes 01 de marzo de 2021)

De igual manera, también hay hechos acaecidos en el territorio colombiano, que son base cognitiva para que los órganos competentes regulen,

La red social más popular del mundo, Facebook, se dejó llevar por las cifras de decenas de estudios que indican que en Colombia nueve de cada 10 habitantes usan esta plataforma en internet, y concretó lo que venía anunciando desde el año pasado: la apertura de una oficina local. (La República, jueves 6 de marzo de 2014).

En Colombia, se tiene por ley en sentido amplio la Constitución Política de 1991 donde se pueden encontrar distintos principios constitucionales tales como el principio de Estado social de derecho (artículo 1), el principio de la solidaridad (artículos 1 y 95), el principio

del debido proceso (artículo 29), buena fe (artículo 83). Principios que vale la pena enunciar debido no solo a su fuerza reguladora, sino también, porque marca el contexto para realizar una adecuada interpretación sistemática a la hora de analizar la problemática aquí planteada.

En cuanto a las leyes, el Congreso de la República de Colombia ha expedido dos leyes que mencionan directa y expresamente a Facebook: la Ley 1746 de 2014- entiende a Facebook como un medio de socialización del proceso de integración en la alianza pacífico- y la Ley 1979 de 2019- Facebook entendida como un medio apropiado para hacer honores a los veteranos de la Fuerza Pública-, también, tenemos formas indirectas que mencionan o regulan las "redes sociales" como ley 1151 de 2007, ley 1251 de 2008, ley 1441 de 2011, ley 1620 de 2013, ley 1757 de 2015, ley 1806 de 2016, ley 1985 de 2019 y ley 2050 de 2020.

A un nivel municipal tenemos el acuerdo número 013 de 2020 del Concejo de Bucaramanga que menciona los resultados de BGA Te Activa que busca incentivar la imagen del municipio. En otras palabras, se están haciendo acuerdos publicitarios contemplados en el plan de desarrollo municipal entre el municipio de Bucaramanga y Facebook para promover el turismo.

En la jurisprudencia nos encontramos con múltiples sentencias de la Corte constitucional como la sentencia T-11 de 2014, T-50 de 2016, SU420 de 2019 y T-179 de 2019 que tiene por objeto del litigio el bien jurídico de la honra, buen nombre e intimidad vulnerado a través de la plataforma. De igual manera en la jurisprudencia internacional, se encuentran múltiples sentencias de la Corte Interamericana de Derechos Humanos, como por ejemplo el caso Poblete Vilches y otros VS. Chile con Sentencia de 8 marzo de 2018. La Unión Europea está en la vanguardia respecto al Habeas Data en su jurisprudencia,

En 2018, un tribunal de primera instancia obligó a la compañía norteamericana, cuya sede europea se encuentra en Irlanda, a dejar de rastrear datos de sus usuarios

belgas hasta cumplir con las reglas de protección de datos de la legislación nacional, aunque su decisión solo tendría efecto sobre Facebook Bélgica, al declararse el tribunal no competente para otras empresas del grupo (Vozpopuli, jueves 14 de enero de 2021).

En consideración a los tratados internacionales, estos se enfocan en principio a evitar la doble imposición sobre las personas jurídicas y naturales de los estados miembros, asimismo tratan algún beneficio económico que se puede consolidar entre los estados, entonces, los tratados se pueden considerar con una baja implicación en el tema.

Visión específica de las fuentes aplicables sobre Facebook

Se logra constatar en las leyes de la Unión Europea que se han expedido precisamente para las plataformas digitales, como lo es, la ley de tasa Google, que establece un impuesto directo sobre estas compañías digitales como fuente material de obligaciones derivadas de su participación y competencia en el mercado de las tecnologías, la información y las comunicaciones.

Esta ley, bautizada como tasa Google, prevé un impuesto de 3% sobre los servicios de publicidad en línea, sobre las plataformas que hacen de intermediarias entre usuarios y vendedores de bienes y servicios en Internet así como sobre la venta de datos recolectados a partir de las informaciones ofrecidas por los internautas. (Economista, domingo 17 de enero del 2021).

En consonancia con la visión general, se puede aseverar que estos son hechos exteriores que constituyen fundamentos para que en el orden interno se empiece a establecer obligaciones en materia tributaria, y de esta manera, se logren aplicar todos aquellos principios o lineamientos que devendrían en un ingreso adicional para el Estado colombiano.

Referente a la costumbre internacional se tiene como fuente material o cognitiva en la medida que despliega los actos o hechos que el legislador toma en cuenta al hacer leyes, o

del juez al dictar sus providencias. “Un organismo internacional que se ha ocupado con profundidad a la costumbre internacionales la Organización para la Cooperación y el desarrollo Económico (OCDE)” (Bencomo, 2017).

Por consiguiente, es importante tener en cuenta el proyecto OCDE/G20 *proyectos finales* del 2015 desarrollado por la OCDE, el cual lucha contra la Base imponible y Traslado de Beneficios por parte de las empresas multinacionales (BEPS) por sus siglas en inglés. Dentro de este proyecto se analiza las implicaciones que esta problemática ha tenido en la economía y los mecanismos para cambiar la costumbre internacional y regulaciones de la que se sirven las empresas multinacionales de economía digital como Facebook para no pagar impuestos.

En el ámbito tributario los principios que la norma superior contempla para regular la persona jurídica Facebook en cuanto a derechos son: no confiscatoriedad (artículo 34), no retroactividad (artículo 338 y 363), equidad (artículo 363), eficiencia (artículo 363) progresividad (artículo 363) y justicia (95). Donde vale la pena hacer énfasis en el principio de justicia y equidad, debido a la alta importancia de los mismos:

El principio de Justicia se encuentra vulnerado, puesto que, en el preámbulo de la Carta Política de 1991, se tiene en cuenta la justicia como una de las finalidades de nuestro actual Estado social de derecho. Esta afirmación permite entender que dentro del sistema tributario la justicia es un principio Constitucional, con la implicación de ser un derecho, una aspiración y por supuesto un deber. Al igual que el principio de equidad, pues éste deriva en el deber de cumplir una obligación, que, para el caso del presente trabajo, es el deber de las empresas de contribuir a las sociedades donde operen con un porcentaje de sus ganancias:

El principio de equidad como guía de interpretación de la ley tributaria, permitirá que se puedan tomar decisiones destinadas a lograr el deber constitucional de contribuir en una obligación, siempre y cuando se respeten todas las condiciones mencionadas en la ley (Rivera y Lugo, 2017, p. 22).

Teniendo pues una visión general y específica de la norma constitucional se puede entender *per se* la obligación- también desde una perspectiva ética y moral- que tiene esta compañía con el Estado colombiano, puesto que Facebook goza de múltiples beneficios económicos, comerciales y gubernamentales al operar en nuestro país por los medios digitales.

En cuanto a leyes tenemos el estatuto tributario o el Decreto-Ley 624 de 1989 modificado por la Ley 2106 de 2019. Donde se establecen todos los lineamientos que disponen el cómo se aplica la ley tributaria para esta compañía en caso de poder determinar que realiza el hecho generador de la obligación sustancial.

Podemos encontrar el artículo 5 que trata el impuesto sobre la renta para personas jurídicas, al igual que sus tarifas, regulado en el artículo 240 y 240.1. Se define un asunto importantísimo respecto a la residencia fiscal en sus artículos 12, 12-1 y 21, ya que con ellos podemos determinar que Facebook no se puede considerar como una sociedad nacional para efectos tributarios, sin embargo, como reza el artículo 12 sí tiene el deber de pagar impuestos directos: “Las sociedades y entidades extranjeras son gravadas únicamente sobre sus rentas y ganancias ocasionales de fuente nacional”.

Cabe destacar el litigio en materia tributaria que tiene Actualmente EEUU en cabeza de la entidad tributaria Internal Revenue Service (IRS) contra Facebook, exigiendo el pago de 9000 millones de dólares que fueron evadidoso eludidos por parte de esta multinacional a través de su sucursal de Irlanda.

Concluimos este capítulo diciendo que las fuentes materiales son abundantes vistas desde distintas perspectivas: general y específica, puesto que los hechos generadores que se han venido enunciando son múltiples por las profundas implicaciones que ha tenido esta empresa en el mundo en áreas del derecho penal, Habeas Data, Derecho comercial y lógicamente el derecho tributario. Respecto a fuentes formales, cuando las analizamos desde una perspectiva general nos encontramos con abundantes referencias, y desde una específica, nos encontramos con profusa ley en sentido amplio y estricto, costumbre

internacional susceptible de debate y jurisprudencia internacional.

Balance de beneficios en perspectiva tributaria

Ahora se procederá a evaluar los elementos positivos y negativos de la empresa jurídica Facebook, haciendo un proceso de análisis que va de lo general (leyes o principios) a lo particular (fenómenos o hechos concretos) que han circunscrito esta compañía. Para llegar a una conclusión que determine la conveniencia o no de esta empresa en el país.

Ventajas de Facebook

Facebook en Colombia constituye una red social que, en principio y, de manera general, aporta beneficios en el ámbito social, político y jurídico de los derechos. En materia de derechos fundamentales se debe destacar el derecho a la libertad de expresión e información (artículo 20) que está estrechamente relacionado con el libre desarrollo de la personalidad (artículo 16) para este caso particular, puesto que Facebook constituye un canal importante para las personas manifestarse, asociarse y desarrollar sus actividades, siendo a su vez un medio informativo. También, se ejercitan el Derecho de participación (artículo 40) como se venía comentando en el capítulo pasado con la Ley 1746 de 2014 debido a la comunicación y participación del Estado con la ciudadanía a través de este medio.

En consonancia con lo que se ha dicho en materia de derechos humanos incorporados a nuestra carta magna de manera implícita en el artículo 93 y 94 es procedente afirmar que se refuerzan derechos de primera generación o civiles y políticos, los de segunda generación o derechos Económicos, Sociales y Culturales, los de tercera generación, derechos colectivos y del medio ambiente o Justicia, paz y solidaridad. Toda vez que esta plataforma respeta el derecho a la igualdad desde una perspectiva económica al prestar servicios gratuitos, fortalece la capacidad de formar asociaciones de los ciudadanos y la libertad. Ahora bien, especialmente, se robustecen los derechos de cuarta generación que garantizan múltiples derechos digitales, los cuales están estrechamente relacionados con Facebook debido a su dinámica 100% virtual, como se destaca a continuación:

La cuarta ola de derechos humanos está conformada por los derechos defendidos en la sociedad de la información y, especialmente, por los derechos digitales. Los derechos que, a nuestro juicio, presentan matices especiales en el mundo digital son: a) el derecho existir digitalmente; b) el derecho a la identidad digital; c) la reputación digital; d) la libertad y la responsabilidad digital; e) la privacidad virtual, al olvido y al anonimato; f) el derecho al big-reply; g) el derecho al domicilio digital; h) el derecho a la técnica, al update, al parche; i) el derecho a la paz cibernética, a la seguridad informática; y, j) el derecho al testamento digital. (Martínez, 2014, p. 29)

Asimismo, analizándolo desde el punto de vista del consumidor o usuario Facebook trae múltiples beneficios: puede conectar a las personas a pesar de no estar reunidos en una misma zona, tiene acceso a video-juegos, noticieros y genera medidas de seguridad y contingencia en hechos inesperados como catástrofes, igualmente, sirve para hacerle promoción a las empresas y figuras públicas de una manera totalmente efectiva y económica, en comparación con los medios tradicionales de marketing. El hecho de que esta empresa preste todos sus beneficios de forma gratuita para sus usuarios, posibilita que cualquier persona en el mundo se conecte a esta plataforma de forma rápida y sencilla con el uso de una computadora o celular con acceso a internet. Así lo destaca la misma compañía:

Facebook crea tecnologías y servicios que permiten a las personas conectarse entre sí, construir comunidades y hacer crecer sus negocios. Estos Términos rigen el uso de Facebook, Messenger y los demás productos, funciones, aplicaciones, servicios, tecnologías y software que ofrecemos (los Productos o Productos de Facebook), excepto cuando indiquemos expresamente que se aplican términos separados (y no estos). No le cobramos por usar Facebook u otros productos y servicios cubiertos por estos Términos. (Facebook, 2021)

Desventajas de Facebook

Ahora bien, de manera específica, en materia tributaria, Facebook no reporta tantos

beneficios como los expuestos, ya que económicamente no es un contribuyente del Estado colombiano. Luego, las ventajas se desvanecen desde el punto de vista financiero, ya que mientras Facebook se beneficia económicamente de los usuarios o consumidores colombianos, el país no recibe contraprestaciones económicas, puesto que la elusión y evasión fiscal de esta empresa en Colombia tiene dimensiones inconmensurables, como se evidencia:

Las empresas transnacionales de alta tecnología, como son Google, Apple, Facebook y Amazon (las “GAFA”), facturan cada año una suma equivalente al PIB francés. Sin embargo, mediante diversas prácticas trasladan sus beneficios a guaridas fiscales y así evaden y eluden impuestos, pagando globalmente un porcentaje bajo de sus ingresos. Además, no pagan impuestos en países donde no tienen presencia física, aun cuando tienen millones de usuarios que contribuyen a la creación de valor (Asesores Empresariales, 2020).

Hecho que va en contraposición de lo dicho en el capítulo 2 donde se mencionaba el carácter vinculante del artículo 12 del estatuto tributario y el hecho de esta persona jurídica tener un local en Colombia. Esta problemática tributaria es seria y está sustentada por Facebook, quien se exime de tributar en el país al esgrimir la imposibilidad de determinar el establecimiento permanente en el país.

El concepto del establecimiento permanente lo trata la OCDE de una manera tradicional, para terminar, haciendo inoperante este concepto para grabar estas plataformas digitales,

En el apartado 1 del artículo 5 del MCDI se establece una definición general de lo que es un Establecimiento Permanente. De esta forma, un Establecimiento Permanente se define como aquel lugar fijo de negocios mediante el cual una empresa realiza todo o parte de su actividad. Tal y como se señala en los comentarios al MCDI, existen las siguientes tres notas que han de darse en la definición general del Establecimiento Permanente: (i) la existencia de un «lugar de negocios», (ii) este

lugar de negocios debe ser «fijo» y, (iii) a través de este lugar de negocios deben «llevarse a cabo las actividades de la empresa». (...). (Jimenez, 2015, p. 230)

De igual forma sucede en Colombia, donde el concepto se incorporó mediante la reforma tributaria del 2012 en los artículos 20-1 y 20-2 siguiendo las directrices de la OCDE que se basa en criterios tradicionales de territorialidad, como se puede contrastar a continuación:

Consecuentemente, el Concepto de establecimiento permanente (EP) en Colombia continúa generando dudas respecto de su aplicación y presenta un evidente conflicto con el sistema tributario colombiano basado en el principio de territorialidad. Dicha situación permanecerá vigente mientras no se corrijan o se introduzcan cambios significativos en el ordenamiento tributario interno, permitiendo así la correcta aplicación de esta figura (Reyes, 2018, p. 1).

En ese respecto, debe indicarse que las reglas de configuración positiva del EP fueron estructuradas bajo los albores de la segunda Revolución Industrial (1870-1914) en donde dominaba una mentalidad de negocios que se conducían a través de lugares puramente físicos como talleres, fábricas, oficinas y demás. (Cabrera Ó. S., 2017, p. 139)

Estas problemáticas tributarias no tienen justificación alguna, pues pone en una clara desventaja a las empresas que aportan al Estado de una manera equitativa y justa en Colombia, en comparación con las empresas que se establecen en el extranjero y se dedican a la economía digital. Asimismo, el hecho que Facebook no tribute para Colombia genera una violación de derechos, toda vez que en el sistema de participaciones los recursos que se están dejando de percibir no pueden ser redistribuidos para garantizar los derechos de los colombianos.

Por otra parte, las desventajas de Facebook no son únicamente de carácter tributario, a ellas se suman los riesgos relacionados con la violación a la soberanía del Estado, a la seguridad, la democracia y los derechos. En este sentido, Facebook se ha visto involucrado en

escándalos de vulneración de derechos importantes, como el de Cambridge Analytica, que han puesto en riesgo las democracias de distintos países, pues convierte a esta red social en un mecanismo de manipulación ideológica y política para las sociedades. Así se destacó en el caso de Estados Unidos en las pasadas elecciones:

De acuerdo con los reportes publicados (...) por los diarios *The New York Times* y *The Observer*, esos datos privados fueron luego utilizados para manipular psicológicamente a los votantes en las elecciones de EE.UU. de 2016, donde Donald Trump resultó electo presidente. (Periódico BBC, 21 de marzo de 2018)

Así mismo, otra de las desventajas de Facebook tiene que ver con que esta constituye una plataforma o espacio de comunicación que genera polarización social. Como explica Luis Ángel Hurtado Razo (2020) a pesar de que las opiniones o valoraciones de la sociedad siempre han estado divididas, Facebook en particular, detona la polarización de la opinión pública, debido a que en esta plataforma se concretan y organizan los juicios en una mayor medida. Los discursos de odio o racistas cobran fuerza, pues son un nicho para individuos con este tipo de ideologías, resaltó.

Para terminar, cabe mencionar que entre esas desventajas se incluyen las violaciones a la privacidad de los datos personales y los riesgos que genera en materia de salud mental. De allí que esta empresa esté siendo investigada por la superintendencia de industria y comercio (SIC) en Colombia por las gravísimas vulneraciones a la privacidad y tratamiento de datos, en adición a los múltiples delitos que se realizan por este medio y las adicciones u enfermedades que despierta en las personas, especialmente en menores de edad y personas vulnerables.

Propuesta de ajuste de redistribución de beneficios

En los términos mencionados y centrados principalmente en las desventajas tributarias, se advierte que este vidrioso problema fiscal requiere ajustes y una propuesta de fondo debido a la falta de implementar una política fiscal acorde con los retos y las complejidades del siglo XXI. Por ello es menester revisar que está diciendo la Comisión de Expertos de Beneficios Tributarios que tiene una amplia influencia en el proyecto de reforma tributaria que se está desarrollando en cabeza del Presidente Iván Duque en el año 2021,

La comisión resalta que estas reformas no se deben enfocar en incrementar la presión fiscal de los que a la fecha tributan, y destaca la relevancia de formalizar la economía y lucha contra la evasión, apuntando a un mayor recaudo de los contribuyentes que a hoy no tributan, y fortaleciendo los mecanismos de devolución de IVA y programas sociales (Ámbito jurídico, 22 de marzo 2021)

De acuerdo con lo dicho anteriormente, se busca gravar en una mayor medida a las personas naturales, pero las personas jurídicas (empresas) dice la (OCDE, DIAN, & HACIENDA, 2021) que hay que “erradicar el impuesto de recuperación del IRPJ y reducir la tarifa general del IRPJ de forma considerable para todas las empresas” y para rematar no trata en ningún momento el problema de los impuestos directos para empresas digitales o 2.0. Es decir, que, en vez de hacer avances significativos sobre la materia por parte de la comisión de expertos, se omitió la problemática y se propuso reducir la tarifa general a las personas jurídicas en tiempos de crisis.

En contra de lo previsto en el orden nacional por la Comisión de Expertos de Beneficios Tributarios, en el orden internacional, se avizoran otras medidas más justas. Entre las distintas propuestas que se pudieron encontrar para llegar a una posible solución del problema tributario de las empresas digitales se destaca la implementación de un impuesto directo independiente del establecimiento permanente de estas empresas tecnológicas, tal como lo menciona Pedro Sarmiento (2020) donde advierte la necesidad de que la próxima reforma tributaria contemple un nuevo tributo para estas plataformas. Para él, Colombia debería adoptar la denominada tasa Gafa (Google, Apple, Facebook y Amazon), con la cual se

gravan a las gigantes de la tecnología que no tributan en países donde generan valor, ganancias y beneficios. Al respecto, como se ha citado en el capítulo anterior:

La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) ha presentado esta semana una propuesta de impuesto sobre las empresas tecnológicas, las denominadas GAFA (Google, Apple, Facebook y Amazon). El texto incluye, de facto, una propuesta de fiscalidad en la era digital porque ataca el núcleo del problema: desvincular el pago de impuestos de la presencia física de las empresas en los territorios (Sáez, 2019, p. 1)

También se debe actualizar el concepto de establecimiento permanente para hacer afirmativa la obligación de pagar impuestos directos por parte de Facebook, para ello es necesario modificar el carácter tangible de este concepto por uno intangible tal como lo ha hecho Portugal. Sin embargo, se debe superar las resistencias a esta propuesta, ya se este punto no es pacífico como se muestra a continuación:

Se ha de incidir en que el problema de la web a la hora de ser considerada como un establecimiento permanente (EP) es triple. Por una parte, no tiene un carácter tangible, de acuerdo con la interpretación mayoritaria de los especialistas y los comentarios al MCDI de la OCDE. Sin embargo, en relación con esta posición, una creciente parte de la doctrina, como GARCÍA PRATS (1996, p. 96) o CASANOVA GUASCH (2006, p. 113), se ha situado en contra, e incluso hay observaciones a los comentarios del MCDI de algunos países, como Portugal, que consideran que un elemento intangible puede servir como indicador o como nexo de vinculación entre una sociedad y un Estado concreto. (Fernández, 2015, p 9)

De esta manera, se han ideado alternativas como el EP digital en el cual el nexo fiscal debería establecerse con base en el tipo de servicio digital, el número de usuarios e ingresos que posean los contribuyentes que realizan sus actividades a través de medios digitales (Hongler y Pistone, 2015), o también existen alternativas a nuevos

nexos determinados por el consumo de datos en la web, o simplemente imponer una retención en la fuente por pagos al exterior aplicable a todo tipo de servicios para fines de simplicidad (Brauner y Baez, 2015, p. 6)

Estas dos modificaciones y avances podrían significar para Colombia ponerse en la vanguardia en materia de impuestos directos, y, en consecuencia, se puede compensar o contrarrestar el mayor malestar que genera esta compañía en el mundo y Colombia, en términos de redistribución de beneficios justos en materia tributaria. Por otro lado, es importantísimo continuar haciéndole seguimiento estricto a esta empresa en términos de políticas de tratamientos de datos, porque, mientras que no sea así, esto podría convertirse en una amenaza latente para las democracias de los distintos países del mundo.

Conclusiones

Facebook es una persona jurídica mercantil de dimensiones mundiales, la cual, en el orden interno se ve regulada por el ordenamiento jurídico colombiano, que también puede ser entendida desde el punto de vista socio-jurídico como un fenómeno colectivo que hace parte de lo social en la realidad y en el imaginario colombiano.

En Colombia se puede encontrar de manera general y específica bastantes fuentes materiales, pues es un asunto novedoso y esta plataforma ha dado bastante de que hablar a las autoridades legislativas en el mundo, especialmente, se destacan los esfuerzos de Australia y de la Unión Europea para grabar estas compañías. Desde una perspectiva general, en las fuentes formales, se encontraron algunas referencias a Facebook, pero, de manera específica en Colombia, en los impuestos directos aún hay una gran incertidumbre y desregulación frente al tema.

En términos de resultados, teniendo en cuenta el balance de beneficios y desventajas en el campo de los derechos, el balance entre servicios gratuitos y las ventajas en materia de progresividad de derechos, encontramos que hay un resultado positivo. Vale decir, Facebook contribuye al avance de los derechos individuales, políticos, colectivos y derechos de cuarta generación versus los servicios gratuitos. Pero, en materia de derechos económicos, versus,

el aporte a la tributación que tiene que ver con un asunto de Estado, el resultado es negativo.

En conclusión, las multinacionales extranjeras que operan por medios digitales- como Facebook- han logrado tener utilidades inconmensurables a partir de la venta de sus servicios o productos en Colombia, utilidades que no tienen ningún tipo de gravamen directo-impuesto de renta, entre otros- a causa de no poderse determinar el establecimiento permanente dentro del territorio nacional, que para sorpresa de esta investigación no está siendo priorizada por las autoridades tributarias colombianas, dejando de lado la posibilidad de aplicar conceptos tributarios contemporáneos guiados por ejemplos en la materia de derecho tributario internacional comparado, como Portugal, y las recomendaciones de los distintos organismos internacionales expertos en la materia como la OCDE. Por ello, Colombia no podrá resolver prontamente algunos de los vacíos y contradicciones que se presentan en el ordenamiento jurídico colombiano, de los que actualmente se sirven las personas jurídicas mencionadas para evadir y eludir impuestos.

Referencias

Libros

- Hernández, E., y Espitia, M. (2014). *Legislación Comercial*. Recuperado de http://www.unipamplona.edu.co/unipamplona/portallG/home_109/recursos/octubre2014/administraciondeempresas/semestre3/11092015/legiscomercial.pdf
- OCDE, DIAN, & Hacienda. (2021). Informe de la Comisión de Expertos en Beneficios Tributarios. Recuperado de <https://www.dian.gov.co/dian/Documents/Informe-Comite-Expertos-DIAN-OCDE2021.pdf>

Artículos

- Bencomo, D. (2017). ¿Es la Costumbre una Fuente del Derecho Internacional tributario? *Vitrinalegal, Volumen (1)*, P. 1-2.
- Brauner, Y., y Baez, A. (2015). Withholding Taxes in the Service of BEPS Action 1: Address the Tax Challenges of the Digital Economy. *WU International Taxation Research Paper Series, Volumen (14)*, P. 6 .
- Cabrera, O. (2017). Aspectos tributarios de las plataformas digitales en Colombia: actualidad y retos. *Revista de Derecho Fiscal, Volumen (10)*, P. 85-101.
- Choque, B. (2015). Facebook, un abordaje sociológico... Consumo y uso de la red social

Facebook en las y los jóvenes estudiantes universitarios de la facultad de Derecho, medicina y ciencias sociales de la universidad Mayor de San Andrés. (Tesis para pregrado, Universidad Mayor de San Andrés facultad de ciencias sociales, San Andres, Colombia.)Recuperado de <https://repositorio.umsa.bo/handle/123456789/16535>

Fernández, T. (2015). La imposición directa sobre el comercio electrónico. El límite de los conceptos fiscales tradicionales. (Tesis para pregrado, Universitat Pompeu Fabra, Barcelona, Cataluña, España). Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5068387>

González, G. (2018). Fuentes del Derecho. *IUS filosofía, Volumen (4)*, P, 47-62.

Jimenez, C. (2015). El concepto tributario del establecimiento permanente. Actualidad, Volumen (1), P, 229-235.

Lemus, M. (2011). “Nos vemos en el Face...” análisis de la red social Facebook desde el concepto de necesidades axiológicas. (Tesis para maestria, Universidad Nacional de Colombia, Bogotá, Colombia). Recuperado de <https://core.ac.uk/reader/11056480>

Martínez, J. (2014). La cuarta ola de derechos humanos: los derechos digitales. Revista Latinoamericana de Derechos Humanos, volumen (25), P, 15-45.

Ofcom. (2008). Social Networking a quantitative and qualitative research report report into attitudes, behaviours and use. Office of communications, volumen (1), P, 1-72.

Pérez, A. (2009). La ineficacia de la jurisprudencia de la corte suprema de justicia como fuente de derecho en materia civil. (Tesis para pregrado, Universidad San Carlos de Guatemala, Guatemala). Recuperado de http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/04/04_7921.pdf

Pérez, C. (2017). Tributación en la economía digital. Revista *ANFECA*, Volumen (22), P, 1-15.

Ramos, M. (1992). Las fuentes formales del derecho colombiano a partirde la nueva constitución. Revista *Vlex*, Volumen (1), P, 32-45.

Rivera, Á., y Lugo, W. (2017). Principios del Derecho Tributario. (Tesis para pregrado, Institución universitaria Politécnico Grancolombiano, Colombia.) Recuperado de <https://alejandria.poligran.edu.co/bitstream/handle/10823/1166/TEXTOS%20Principios%20del%20Derecho%20Tributario.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Normas

Colombia. Asamblea Nacional Constituyente. (1991). Constitución Política Colombiana de 1991.

Colombia. Congreso de la República. Ley 84. (1873). Código Civil de Colombia.

Colombia. Congreso de la República. Decreto 410. (1971). Código de Comercio Colombiano.

Colombia. Congreso de la República. Decreto 624. (1989).Estatuto Tributario

Artículos de internet

Asesores, E. (2020). ¿Un nuevo impuesto para las plataformas digitales? Recuperado de <https://acasesores.co/es/2020/12/03/un-nuevo-impuesto-para-las-plataformas-digitales/#:~:text=Las%20plataformas%20digitales%20en%20nuestro,y%20otros%20pa%C3%ADses%20de%20Sudam%C3%A9rica.>

Facebook. (2021). Términos y condiciones. Recuperado de <https://www.facebook.com/about/privacy>

Reyes, H. (2018). El establecimiento permanente: una figura no del todo clara en la legislación colombiana. Obtenido de <https://www.asuntoslegales.com.co/consultorio/el-establecimiento-permanente-una-figura-no-del-todo-clara-en-la-legislacion-colombiana-2600031>

Artículos de periodicos

Africano, V. (2021, 22 de marzo) Alcances del informe de la comisión de expertos en materia tributaria. Ámbito jurídico. Recuperado de <https://www.ambitojuridico.com/noticias/especiales/tributario-y-contable/alcances-del-informe-de-la-comision-de-expertos-en>

AFP (2021,17 de enero). España aprobó proyecto de ley de tasa Google. Economista. Recuperado de <https://www.economista.com.mx/economia/Espana-aprobo-proyecto-de-ley-de-tasa-Google-20181021-0047.html>

BBC, M. (2018, 21 de marzo). 5 claves para entender el escándalo de Cambridge Analytica que hizo que Facebook perdiera US\$37.000 millones en un día. Periódico BBC. Recuperado de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-43472797>

Europa, P. (2021, 14 de enero). El reglamento europeo permite actuar contra Facebook si vulnera la protección de datos. Periodico Vozpopuli, Recuperado de https://www.vozpopuli.com/tecnologia/reglamento-europeo-actuar-facebook-proteccion-datos_0_1428457320.html

Puigdemont, O. (2021, 25 de febrero). Australia aprueba una ley pionera para que Facebook y Google paguen a los medios por las noticias. El País. Recuperado de <https://elpais.com/sociedad/2021-02-25/australia-aprueba-una-ley-pionera-para-que-facebook-y-google-paguen-a-los-medios-por-las-noticias.html>.

Sáez, A. (2019, 11 de octubre). La 'tasa Gafa'. El periodico. pág. 1. Recuerado de <https://www.elperiodico.com/es/economia/20201016/tasa-google-que-es-7853082>