

EMERGENCIA SANITARIA Y TRANSACCIONES ELECTRÓNICAS: COVID – 19 CASO MÉXICO

HEALTH EMERGENCY AND ELECTRONIC TRANSACTIONS: COVID - 19 CASE MEXICO

Alma de los Ángeles Ríos Ruíz¹

RESUMEN: La pandemia del virus COVID-19 ha provocado contracciones en la producción y consumo de bienes en todo el mundo; en el caso de México las medidas sanitarias establecidas por las autoridades en materia de salud pública han generado cambios en el comportamiento de los consumidores nacionales a causa del cierre de tiendas físicas, por lo que el comercio electrónico ha tenido un crecimiento acelerado en algunos sectores, generando así un auge en esta forma de transacción electrónica que se encuentra próxima a verse impactada por la entrada en vigor de una política fiscal que de no aplazarse frenará el crecimiento del comercio digital nacional.

ABSTRACT: The COVID-19 virus pandemic has caused contractions in the production and consumption of goods around the world; In the case of Mexico, the sanitary measures established by the public health authorities have generated changes in the behavior of national consumers, due to the closing of physical stores, which is why e-commerce has had accelerated growth in some sectors, generating a boom in this form of electronic transaction that is close to being impacted by the entry into force of a fiscal policy that, if not deferred, will stop the growth of national digital commerce.

PALABRAS CLAVE: Comercio Electrónico, COVID-19, Emergencia Sanitaria, Reforma Fiscal.

KEYWORDS: Electronic Commerce, COVID - 19, Health Emergency, Tax Reform.

SUMARIO: Introduction, I. Sectores beneficiados, II. Realidad de los negocios, micro, pequeñas, medianas empresas y consumidores, III. Implicaciones de la política tributaria ante la emergencia sanitaria, Conclusiones, Bibliografía.

INTRODUCCIÓN

Ante la declaratoria de emergencia sanitaria en nuestro país y el inicio de la fase 3 en México de la epidemia de la enfermedad generada por el Covid – 19, se han tenido que tomar medidas sin precedentes que han afectado y afectarán distintos ámbitos que van desde los hábitos personales, económicos, sociales, culturales y por supuesto de consumo,

¹ Profesora de Tiempo Completo “C” Definitiva de la Facultad de Derecho, Miembro del Sistema Nacional de Investigadores Nivel II.

ya que por disposición de las autoridades mexicanas en materia sanitaria, todos aquellos puntos de venta físicos tanto de bienes, como de servicios que se ubiquen dentro del rubro de actividades no esenciales² han tenido que cerrar sus puertas, en tanto que aquellas señaladas como esenciales han debido modificar su forma de desarrollo comercial, atendiendo las instrucciones y medidas sanitarias.

Lo anterior ha sido motivo de preocupación, debido a las afectaciones que esta situación traerá a las micro, pequeñas y medianas empresas que aún no incursionan en los mercados del comercio electrónico³, en contraste a esto, quienes ya se encontraban familiarizados con las transacciones electrónicas, han hallado en esta forma de comercializar, el remedio perfecto para sobrellevar, mitigar los impactos negativos e incluso obtener ventaja de la situación, aumentando sus ventas, ingresos y por ende su rentabilidad.

Lo anterior sin duda se debe a que una parte importante de la población mexicana ha tomado con seriedad las medidas de distanciamiento social, que comprende sobre todo el no salir de casa, hecho que ha propiciado un aumento importante en las compras de productos indispensables para el consumo cotidiano a través de portales tecnológicos, así, lo que para muchas empresas mexicanas ha sido una catástrofe, para otras ha significado una oportunidad de negocios, como se apuntó anteriormente.

Empero, existe un nuevo reto al que deberán enfrentarse quienes a causa de la contingencia busquen adentrarse a esta forma de tráfico comercial, una nueva política tributaria y cambios fiscales para este sector comercial, previstos en la Ley de Ingresos de 2020 cuya entrada en vigor se tiene contemplada para este próximo 01 de junio.

Sobre todo, ahora que el pronóstico sobre el impacto que traerá la pandemia de coronavirus Covid-19 en el comercio digital para México, contempla un incremento sin precedente que aunque en años anteriores ya arrojaba cifras alentadoras, prometedoras y positivas, alcanzando tan solo el año pasado un valor estimado de 492.5 mil millones de pesos, cifra equivalente a un alza anual de 16.9 por ciento, datos que ahora son más prometedores, pues se proyecta una aceleración en la curva de adopción de compras en línea que alcanzará una tasa de adopción que se esperaba hasta el 2022, esto quiere decir

² Las actividades denominadas no esenciales son aquellas que no resultan de vital importancia para el funcionamiento óptimo del país durante la pandemia del coronavirus o cualquier otra emergencia sanitaria.

³ El comercio electrónico es la entrega de información, productos o servicios y pagos por medio de redes o cualquier otro medio electrónico, consiste en realizar transacciones comerciales electrónicamente. Implica una transmisión electrónica de datos, incluidos texto, imágenes y video; además comprende actividades muy diversas, como comercio electrónico de bienes y servicios, suministro en línea de contenidos digitales, subastas, entre otros. Funciona mediante la realización electrónica de transacciones comerciales; es cualquier actividad en la que las empresas y los consumidores interactúan y hacen negocios entre sí por medio de los medios electrónicos. Obtenido de: Alma de los Ángeles, Ríos Ruíz, Ius Comitalis, Las Nuevas tendencias del comercio electrónico en el marco del T - MEC, (en línea), disponible en: <https://iuscomitalis.uaemex.mx/article/view/12064>, recuperado el 18 de mayo de 2020.

que a causa de la contingencia se acelerará hasta 2 años la adopción de las compras en línea en nuestro país, lo que significa que muchas de las personas que todavía no iban a empezar a comprar en línea durante los próximos 2 años se verán orilladas a hacerlo por las condiciones de encierro en las que se encuentran, el impacto de esto se preve en una alza constante debido a que la tasa de aceptación y fidelización indica que el 91 por ciento de las personas que hacen su primera compra en línea, repiten la segunda en menos de 3 meses, circunstancia que se mantendrá aún después del levantamiento de la emergencia sanitaria, ya que una vez adoptado el hábito de consumo en línea, el 91 por ciento de los casos permanecerán como compradores recurrentes.⁴

I. SECTORES BENEFICIADOS

En este contexto, en que tendrá lugar un uso más intensivo por parte de los actuales usuarios de las transacciones del mercado electrónico, al que se sumarán otros más de reciente ingreso, por ser la principal vía de adquisición de productos y servicios, debido al confinamiento actual; los aplicativos más importantes que se prevé destaquen en cuanto a su crecimiento de demanda, incluso hasta en un 300 por ciento, son los giros de despensa, farmacia, abarrotes, higiene personal, limpieza, alimentos para mascotas, todos con modalidad de entrega a domicilio, productos digitales como música, películas, series, videojuegos y servicios de restaurantes que cuentan con servicio de entrega de comida a domicilio.

En este sentido y a efecto de contar con un marco de referencia, respecto a los principales sectores beneficiados en 2019, se analiza el estudio dado a conocer en diciembre de ese año por la Asociación de Internet.MX, el cuál mostró los resultados de 1759 encuestas auto aplicadas de forma digital a usuarios de internet mexicanos, misma que además, incluye datos estadísticos provenientes de distintas fuente, como el Consejo Nacional de Población (CONAPO), Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT) y el Departamento de Investigación Online de Estadística Digita.

Los datos arrojados por esa encuesta reflejaron que los productos y servicios más solicitados durante el 2019, fueron en primer lugar los servicios de transporte con un 65%, 5% más que en 2018, seguido del 47% correspondiente a la adquisición de comida rápida en línea, 43% alojamiento que ganó 11% respecto al año inmediato anterior, el turismo (viajes)

⁴ Mauricio, Hernández Armenta, Forbes México, El coronavirus acelerará hasta dos años la adopción del e-commerce en México, (en línea), disponible en: <https://www.forbes.com.mx/tecnologia-ecommerce-coronavirus-adopcion-mexico/0>, recuperado el 19 de mayo de 2020.

repuntó 4% respecto a 2018, llama la atención que otro de los servicios que duplicó en un año su participación en las compras digitales fue el de salud, que representó el 15% de las compras digitales, no obstante, como ya se ha dicho a consecuencia de la pandemia, durante el segundo trimestre de este año 2020, este rubro habrá de adquirir mayor relevancia al igual que algunos otros que ya fueron enunciados al inicio de este epígrafe, lo que significará sin duda un decremento en el consumo de algunos otros bienes y servicios que durante 2019 tuvieron repunte.⁵

| | | | | | | | | |
|---|--------------------|-----------------------------|--------------------------------|---------------------------------------|--|---|--|--|
|  Transporte 65% | Alojamiento 43% | Boletines de eventos 40% | Servicio digital 40% | Música, películas y videos 35% | Libros y revistas (físicos) 18% |  Salud (consultas, medicamentos) 15% | | Software de computadora (excluyendo juegos) 14% |
| | | | Supermercado / despensa 23% | Artículos empacados de consumo 11% | Computadora Periféricos / PDA's 10% | Electrodomésticos (plancha, licuadora) 10% | Flores, felicitaciones y regalos 9% | |
| | | | Ropa y 10% | Deportes (gimnasio, equipo) 10% | Muebles y equipo 9% | Otros 8% | Joyería y relojes 7% | |
| | | | | | | | | |

⁵ Asociación de Internet MX, Estudio sobre Comercio Electrónico en México 2019 Décima tercera entrega diciembre 2019, (en línea), disponible en: <https://irp-cdn.multiscreensite.com/81280eda/files/uploaded/Estudio%20de%20Comercio%20Electro%CC%81nico%20en%20Me%CC%81xico%202019.pdf>, recuperado el 19 de mayo de 2020.

| | | | | | | | | |
|--|---|--|-------|-------|--------|---------|----------------|----------|
| | ▲ | | acces | Jugu | Video | | Electrónica de | Servicio |
| | | | orios | etes | juegos | Artícu | consumo | s |
| | | | 34% | y | , | os de | (excluyendo | general |
| | | | | hobbi | consol | oficina | periféricos de | es |
| | | | | es | as y | 9% | PC) | (Limpie |
| | | | | 21% | acceso | | 7% | za del |
| | | | | | rios | | Línea blanca | hogar, |
| | | | | | 10% | | (estufa, | seguros |
| | | | | | | | refrigerador) |) |
| | | | | | | | 7% | 7% |
| | | | | | | | | Casa y |
| | | | | | | | | jardín |
| | | | | | | | | 5% |

Imagen tomada de: <https://irp.cdn.multiscreensite.com/81280eda/files/uploaded/Estudio%20de%20Comercio%20Electrónico%20en%20México%202019.pdf>

La gráfica anterior muestra los principales productos y servicios adquiridos en nuestro país por el flujo de comercio electrónico durante el 2019, sin embargo, varios de los segmentos que integran la industria del comercio electrónico y que se ven reflejados en esa matriz, han sufrido afectaciones debido al crecimiento o baja en su demanda, a continuación, se enuncian los principales sectores que han sido impactados a causa de las medidas sanitarias en nuestro país.

Dentro de los grandes ganadores se encuentran los pagos de servicios de plataformas de contenido digital que significaron en 2019 un 22.1 por ciento del 35 por ciento correspondiente a contenido digital total, misma que en este tiempo ha registrado un ascenso de 2.3 puntos porcentuales para ubicarse con 23.4 por ciento del total de actividades que corresponden a contenido digital y esto tiene una explicación, ya que este consumo se ha consolidado como la única vía de acceso a contenidos informativos, de entretenimiento, culturales y educativos durante el aislamiento, también el pago de servicios ha registrado un marcado crecimiento de 5.9 por ciento, al ser una vía segura y efectiva para cumplir con las obligaciones de pago y así, evitar tanto riesgos de contagio, como de propagación del virus, asimismo, la compra en supermercado contabiliza un alza

de 6.3 por ciento, cifra que se estima continuará con su racha alcista aún después de terminada la contingencia en México; quienes se encuentran en este mismo caso son las aplicaciones de entrega de comida a domicilio como Uber Eats, Rappi, SinDelantal, entre otras, que han permitido y facilitado la continuidad en la operación de restaurantería bajo condiciones estrictas de higiene, causa que le ha permitido ganar a este sector la cantidad de 6.6 puntos porcentuales respecto a las cifras del año anterior, para estos sectores la crisis sanitaria ha significado una oportunidad única para crecer, intensificar y consolidar su posición dentro de los mercados en línea.⁶

De igual forma, Walmart México y Centroamérica dieron a conocer el pasado 28 de abril sus resultados en ventas durante el primer trimestre del 2020, y el dato que más llama la atención es el aumento del 68% de compras en línea, con esto se demuestra el auge que se mantendrá en los sectores que mencionamos en párrafos anteriores.

Esta misma tendencia favorecedora ha aplicado para plataformas como Netflix y Spotify, negocios con base tecnológica que ofrecen servicios de streaming cuyo pago es mensual, aplicaciones que han generado y generarán muchas ganancias, ya que de acuerdo a datos recientes han resultado ser las más populares en México significando el 23.4 por ciento de todas las transacciones realizadas a través del comercio electrónico, lo que demuestra un incremento 1.3 puntos porcentuales tan solo durante el primer trimestre de este año.

A diferencia de los casos anteriores, algunos sectores comprendidos por el mercado en línea han sufrido una baja en cuanto a sus ventas y consumo, es el caso de la compra de productos de electrónica que va a la baja luego de ser el rubro con mayor número de transacciones el año pasado, asimismo, en esta línea también se encuentran la compra de viajes que ha hecho todo lo posible por mitigar este impacto negativo mediante el lanzamiento de promociones para potenciales compradores, no obstante, resulta comprensible que ante la incertidumbre y recesión económica de nuestro país, en un contexto donde se vislumbra un alza en la tasa de desempleo, que los consumidores decidan destinar sus ingresos disponibles en compra de productos de primera necesidad, posponiendo así otros consumos menos indispensables para después de que termine el confinamiento y exista más luz respecto a la situación económica nacional.

Por ello se reitera que todos los negocios y empresas, de cualquier tipo, que logren llevar clientes hacia sus plataformas digitales, los satisfagan y ganen su confianza, habrán de gozar de estos beneficios, el tema está en tomar la oportunidad, asumir responsabilidades y hacer las cosas bien para atrapar a ese segmento de la población que no se acercaba

⁶ **cfr.** Rolando, Alamilla, eSemanal, Comercio electrónico: actividades esenciales ante el COVID-19, (en línea), <https://esemanal.mx/2020/05/comercio-electronico-actividades-esenciales-ante-el-covid-19/>, recuperado el 20 de mayo de 2020.

en gran medida a este tipo de servicios en línea, ya sea por miedo al robo de datos bancarios, por la falta de conocimiento o práctica en la manipulación de estas plataformas o cualquiera de las que ya hemos analizado, y que han debido superarse durante esta etapa de aislamiento social que traerá aparejado una nueva educación digital, tanto para consumidores, como para proveedores que se han de iniciar e integrar a esta forma comercial en donde migrarán a tiendas virtuales.⁷

Aún con todo lo que se ha mencionado, descrito, explicado e incluso con lo alentador que pudiera parecer, es cierto que en su mayoría todos los sectores que ya se encuentran involucrados en transacciones comerciales en línea y aquellos que están por adentrarse, requieren apoyos externos para aprovechar esta oportunidad y es precisamente en este punto donde surge la interrogante respecto a lo oportuno que resultará la entrada en vigor de disposiciones que han encrudecido la política tributaria en esta materia, situación que en párrafos posteriores será retomada.

II. REALIDAD DE LOS NEGOCIOS, MICRO, PEQUEÑAS, MEDIANAS EMPRESAS Y CONSUMIDORES

La importancia de comprender el funcionamiento del mercado global durante esta contingencia y reconocer el auge del comercio electrónico, permitirá visibilizar la necesidad de que los negocios y empresas mexicanas de cualquier tamaño y giro, cuenten con un espacio virtual en el que puedan continuar ofreciendo sus productos o servicios a sus clientes, ya que en estos momentos cualquier empresa de comercio electrónico puede continuar con su actividad normal puesto que las empresas de transporte están trabajando, para entre otras cosas, garantizar el abastecimiento de productos en todo el territorio nacional y de esta forma seguir manteniendo las entregas de pedidos realizados por Internet⁸, de esta forma es como muchos negocios y empresas han logrado aproximar eficientemente el binomio proveedores – consumidores, en particular algunas que se han visto beneficiadas grandemente y que serán objeto de análisis en párrafos siguientes.

Ante este contexto, queda claro que ha llegado el momento en que tanto negocios, como las micro, pequeñas y medianas empresas mexicanas a pesar de las vicisitudes tecnológicas y próximamente fiscales, deben preocuparse por iniciar e impulsar, según sea el caso, sus operaciones en línea, de forma virtual, ya que en esta opción se encuentra

⁷ **cfr** Carolina, Ruíz, Cuestione, Apps y comercio electrónico crecen por COVID-19 en México, (en línea), disponible en: <https://cuestione.com/detalle/mexico/apps-y-comercio-electronico-crecen-por-covid-19-en-mexico>, recuperado el 21/05/2020.

⁸ Francisco, Moya, Clave i Expertos en Transformación Digital, Efectos del COVID – 19 en el comercio electrónico (en línea), disponible en: <https://www.clavei.es/blog/efectos-covid-19-comercio-electronico/>, recuperado el 21 de mayo de 2020.

ahora la única forma para garantizar la subsistencia y desarrollo futuro de quienes generan el 72 por ciento del empleo y 52 por ciento del Producto Interno Bruto (PIB) del país, pues la propagación del virus tendrá un impacto inmediato e incluso proporcional en este comercio, ya que de acuerdo con la Asociación Mexicana de Venta Online (AMVO) el comercio electrónico crecerá un 59% a causa de la pandemia, motivo por el que se ha preocupado por compartir el estudio "Coronavirus: impacto para el comercio electrónico y recomendaciones para las empresas", a través del cual ha presentado 20 recomendaciones destinadas a empleados, negocios y clientes que incursionan en esta práctica comercial.⁹

Por ello, para que los beneficios del comercio electrónico sean perceptibles para las micro, pequeñas, medianas empresas y los consumidores mexicanos hay que superar retos, sobre todo en temas logísticos, primero reconociendo que en México ya existía la falta de capacidad de infraestructura de logística para hacer frente a la sobre demanda del comercio electrónico en condiciones normales, si agregamos a ello el tema de la pandemia, se debe comprender que la demanda superará la expectativa por mucho, verbigracia, algunos comercios digitales normales que analizaremos más adelante, han crecido entre el 15 y el 60 por ciento, pero en algunas industrias este crecimiento ha sido hasta de 300 por ciento, he ahí el verdadero reto de fortalecer la logística ante esta sobredemanda no esperada, lo que por lógica trae aparejado que negocios y empresas puedan verse limitados, debido a lo cual se requiere flexibilidad por parte de los consumidores, y las empresas deben poner todos sus recursos para evolucionar de la manera más estratégica su capacidad de logística, por lo que se recomienda la implementación de un trabajo mixto entre tercerizar y absorber una parte de la estrategia

⁹ **Para Empleados:** 1. Comunicar las recomendaciones de las autoridades sanitarias para que los empleados las apliquen, de manera particular a aquellos que sean responsables de realizar entregas, que cuenten con el equipo de protección necesario; 2. Evitar que los empleados que realizan las entregas den los paquetes "de mano en mano"; 3. Asegurar la infraestructura tecnológica necesaria para activar el trabajo remoto; 4. Reasignar empleados flexiblemente a otras posiciones o actividades, cuando éstas se vean afectadas; 5. Utilizar grupos cerrados en redes sociales o plataformas online para coordinar empleados. **Para el negocio:** 6. Diseñar un plan de recuperación más rápido, que permita enfrentar un colapso en el negocio a corto plazo, pero reorientado a preparativos a largo plazo; 7. Detectar nuevas necesidades e innovar rápidamente en torno a ellas basándose en los nuevos hábitos de consumo que generan los diferentes escenarios de emergencia; 8. Determinar productos que pueden presentar mayor demanda, así como aquellos que puedan responder a temas de primera necesidad; 9. Asegurarse de tener la dirección correcta donde estará el cliente, tomando en cuenta que muchos dejarán de recibir pedidos en sus oficinas; 10. Mantener comunicación con los proveedores logísticos para conocer el nivel de servicio que estarán ofreciendo durante el COVID-19; 11. Modificar el *mix* actual de canales de venta; 12. Definir cuántos días de venta registran con el fin de preparar escenarios diversos para entender la duración del inventario; 13. Si en uno de estos escenarios el inventario está por terminarse, calcular tiempos de resurtido y cuántos días durará; 14. Promover pagos digitales para reducir al mínimo el pago con efectivo; 15. Asegurarse de tener el *packaging* adecuado, realizar en lo posible desinfección en almacén; 16. Revisar las medidas de limpieza e higiene; **Para clientes:** 17. Comunicar a los clientes el por qué no es posible contagiarse a través de la recepción de paquetes, evitando los rumores, además de los protocolos sanitarios que se cumplen en la línea de embalaje; 18. Envío de correos sobre el estado de órdenes para mantener al cliente informado; 19. Mostrar el inventario disponible en la página de producto, e 20. Implementar *Live Chat* o *WhatsApp for Business* como medio de servicio al cliente para facilitar el trabajo vía remota eficientemente. Asociación Mexicana de Venta Online, *É Logística Revistas Énfasis*, Comercio electrónico crece pese al coronavirus: AMVO, (en línea), <http://www.logisticamx.énfasis.com/notas/85759-comercio-electronico-crece-pese-al-coronavirus-amvo>, recuperado el 12 de mayo de 2020.

de logística para dar la mayor capacidad de atención posible, eficientando tiempos y costos de entrega.¹⁰

Si bien es cierto, se estima que sólo el 6 por ciento de las micro, pequeñas y medianas empresas mexicanas que todavía no contemplaban, ni contaban con una estrategia digital, estarán en condiciones de resolver y responder de manera inmediata con una estrategia digital ante esta emergencia sanitaria; lo cierto es que de forma paulatina se contempla que todas aprovechen las herramientas que el comercio electrónico ofrece, pero antes deberán solucionar aspectos relacionados con la falta de estructura operativa para atender la demanda en línea, lo que implica tanto cambios operativos como de cadena de suministro, para ello deberán seguir un plan que incluya estrategias encaminadas a integrarse de manera exitosa al comercio en línea, por ello, primero deberán ocuparse de implementar alternativas para empaquetar los productos o servicios de una manera que se pueda consumir en un proceso automatizado y simple para el usuario de internet, esto debe ir aparejado a una estrategia de fijación de precio adecuada a las condiciones del comercio electrónico, ya que se deben contemplar dentro del precio final los gastos de empaquetamiento, envío, entre otros más, que deberán incluir un presupuesto fijo mensual destinado a la publicidad constante, ya que ésta es la "gasolina" de esta forma de comercio y finalmente se deben ocupar en implementar una estrategia de logística de entrega, que pudiera ser tanto con recursos propios con una estrategia de geocercas delimitando el alcance de las entregas o tercerizando a través de un servicio profesional que pudiera generar un alcance nacional o incluso internacional, sin embargo es importante considerar el costo de envío ofrecido al cliente y si se va a subsidiar una parte de esto.¹¹

Sin embargo, no debe obviarse que para el perfeccionamiento de las transacciones en línea, también es necesario que el usuario o comprador esté habilitado con las condiciones de acceso a la red de internet, tenencia de dispositivos, disponibilidad de medios de pago y sobre todo desarrollo de habilidades digitales, es decir, se reconoce que el auge del comercio digital dependerá de factores estructurales que atañen tanto a empresarios, como a consumidores y el Estado a través de sus políticas en materia de seguridad y tributaria.

En este sentido, se reconoce que el acceso a infraestructura de conectividad es la principal barrera de uso de plataformas de comercio electrónico en la población

¹⁰ *Idem.*

¹¹ *cfri* Mauricio, Hernández Armenta, El coronavirus acelerará hasta dos años la adopción del e-commerce en México, *op cit.*, p. 1.

mexicana, no obstante, resulta alentador que al cierre de 2019 existían en el país 111 millones de dispositivos móviles inteligentes y 86 millones de usuarios de internet, es decir, potenciales consumidores de productos en línea; datos que en relación a la población de 127 millones de personas que estimó en Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) para el primer trimestre del presente año, se traducen en un porcentaje de 67.7 por ciento de mexicanos con acceso a internet que están en posibilidad de efectuar transacciones en línea., si bien ese sector que significa el 32.3 por ciento es preocupante, se deben considerar que la falta de acceso a la red, no es más que el resultado de la carencia en suma de aspectos de índole económica, cultural y geográfica.

A ese porcentaje de 67.7 por ciento, pertenecen los 61.9 millones de usuarios de comercio electrónico en México, que se registraron al cuarto trimestre del año pasado, cifra que representa una adopción de esta vía transaccional de 49 por ciento entre la población del país.

De esta forma, podemos deducir que en estos momentos de contingencia sanitaria los consumidores mexicanos, en su mayoría se encuentran en posibilidad de incursionar en el tránsito comercial en línea, lo que es un indicador que obliga y evidencia la necesidad de que los negocios y empresas ofrezcan a sus clientes los productos y servicios mediante plataformas digitales, acción que contribuye y contribuirá a mantener una sana distancia frente a las personas que por necesidad u obligación tienen que transitar para el desarrollo cotidiano de sus actividades.

Así también, Walmart México y Centroamérica dieron a conocer el pasado 28 de abril sus resultados en ventas durante el primer trimestre del 2020, y el dato que más llama la atención es el aumento del 68% de compras en línea, con esto se demuestra el auge que se mantendrá en los sectores que mencionamos en párrafos anteriores, pues se reitera que todos los negocios y empresas, de cualquier tipo, que logren llevar clientes hacia sus plataformas digitales, los satisfagan y ganen su confianza, habrán de gozar de estos beneficios, el tema está en tomar la oportunidad, asumir responsabilidades y hacer las cosas bien para atrapar a ese segmento de la población que no se acercaba en gran medida a este tipo de servicios en línea, ya sea por miedo al robo de datos bancarios, por la falta de conocimiento o práctica en la manipulación de estas plataformas o cualquiera de las que ya hemos analizado, y que han debido superarse durante esta etapa de aislamiento social que traerá aparejado una nueva educación digital, tanto para

consumidores, como para proveedores que se han de iniciar e integrar a esta forma comercial en donde migrarán a tiendas virtuales.¹²

Aún con todo lo que se ha mencionado, descrito, explicado e incluso con lo alentador que pudiera parecer, es cierto que en su mayoría todos los sectores que ya se encuentran involucrados en transacciones comerciales en línea y aquellos que están por adentrarse, requieren apoyos externos para aprovechar esta oportunidad y es precisamente en este punto donde surge la interrogante respecto a lo oportuno que resultará la entrada en vigor de disposiciones que han encrudecido la política tributaria en esta materia.

III. IMPLICACIONES DE LA POLÍTICA TRIBUTARIA ANTE LA EMERGENCIA SANITARIA

Como se ha anunciado anteriormente, ahora que México debe afianzar sus mercados digitales, podemos afirmar que llega en mal momento la política tributaria y los cambios fiscales para este sector comercial, contemplados en la Ley de Ingresos de 2020 que prevé la entrada en vigor este próximo 01 de junio de obligaciones fiscales tanto para quienes ofrecen productos o servicios a través del comercio electrónico como para los mercados digitales a través de los cuales se ofertan los mismos; estas nuevas obligaciones incluyen entre otras más, inscribirse en el Registro Federal de Contribuyentes ante el SAT; ofertar y cobrar, conjuntamente con el precio de sus servicios, en forma expresa y por separado el IVA; llevar un registro de los receptores de sus servicios ubicados en el territorio nacional; proporcionar mensualmente al SAT el número de operaciones realizadas con receptores ubicados en territorio nacional, clasificado por tipo de servicios y su precio; calcular y pagar mensualmente el IVA correspondiente al mes del que se trate; proporcionar vía electrónica a sus clientes en México un comprobante de pago con el IVA separado, cuando lo solicite el receptor y designar ante el SAT un representante legal y un domicilio para efectos de notificación y vigilancia del cumplimiento de las obligaciones, entre otras que a continuación se analizarán y que sin duda frenarán el mercado digital actual, generando resistencia por parte de los empresarios que aún no están familiarizados con esta modalidad comercial.¹³

En este sentido, se comprende que el objetivo sin duda ha sido modificar el tratamiento fiscal de los ingresos derivados de la prestación de servicios o enajenación de bienes a

¹² *cfr Idem.*

¹³ Rodrigo, Riquelme, El ECONOMISTA, Impuestos al comercio electrónico deben postergarse 6 meses por Covid-19, pide la industria, (en línea), disponible en: <https://www.economista.com.mx/tecnologia/Medidas-tributarias-para-comercio-electronico-deben-postergarse-por-Covid-19-industria-20200406-0064.html>, recuperado el 22 de mayo de 2020.

través de medios digitales, es decir, mediante plataformas tecnológicas que de acuerdo con el Ejecutivo Federal corresponden a formas de consumo propias de la "economía colaborativa" concepto con el que hace referencia al comercio electrónico, con sus características y tal como ha sido abordado en el presente escrito.

Dentro de esta nueva política tributaria, tres son los agentes hacia los que va dirigida, a saber, el prestador de servicios, el usuario y los intermediarios a través de una plataforma tecnológica que permita la prestación de servicios y enajenación de bienes, así la reforma propuesta para el tratamiento fiscal en cuanto al ISR consiste en adicionar al Capítulo II "De los ingresos por actividades empresariales y profesionales" del Título IV de la Ley del Impuesto Sobre la Renta, la Sección III "De los ingresos por la enajenación de bienes o la prestación de servicios a través de Internet, mediante plataformas tecnológicas, aplicaciones informáticas y similares", capítulo del cuál se puede destacar los siguiente:

-Los sujetos del impuesto son las personas físicas con actividades empresariales que enajenen bienes o presten servicios a través de internet, mediante plataformas tecnológicas, aplicaciones informáticas y similares que participen en la oferta y demanda de bienes y servicios proporcionados por terceros, por ingresos que perciban por la realización de las actividades mencionadas a través de los citados medios.

- Para el pago del impuesto, se propuso que se haga mediante un esquema de retención que efectúen las personas morales residentes en México o en el extranjero con o sin establecimiento permanente en el país, así como entidades jurídicas extranjeras que proporcionen de forma directa o indirecta el uso de las plataformas tecnológicas, aplicaciones informáticas y similares.

-En la propuesta se establece una retención sobre el total de los ingresos que las personas físicas perciban efectivamente por conducto de los citados medios, sin incluir el IVA, teniendo el carácter de pago provisional.

-Las plataformas deberán enterar la mencionada retención a través de una declaración que se presentará a más tardar el día 17 del mes inmediato siguiente al mes por el que se efectuó la retención respecto de cada persona física que preste servicios o enajene bienes.

- En el caso de las personas físicas que obtienen ingresos por actividades realizadas en línea, se propuso que con ingresos de hasta trescientos mil pesos anuales, puedan considerar la retención efectuada como pago definitivo, siempre que además de estos ingresos sólo obtengan ingresos por salarios e intereses.

-Esta reforma excluiría los ingresos percibidos a través de estos medios del Régimen de Incorporación Fiscal (RIF), toda vez que el esquema de retención no es compatible con las reglas de operación de ese régimen.¹⁴

En relación a lo anterior, se debe tomar en consideración que es comprensible la intención de elevar la recaudación por parte del Estado mexicano a través de sus autoridades en materia fiscal, ya que éstas sin duda son atribuciones legítimas, sobre todo considerando que los negocios, empresas y aplicaciones que operan en línea a través de plataformas digitales, deben pagar a la hacienda pública lo que por ley les corresponde al estar sujetas al pago de impuestos sobre la renta y al valor agregado, sin embargo, se deben considerar las consecuencias y el impacto de estas, sobre todo durante la presente crisis sanitaria que tanto ha afectado la economía de los mexicanos, ya que sin duda para el pago de estos impuestos deberá haber un ajuste, que se traducirá en un aumento a los precios de los productos y servicios para defender las utilidades, mismo que pagarán los consumidores finales.

Ante una alza en los precios, sin duda se generará una ola de desincentivación entre consumidores digitales, considerando sobre todo que la situación económica actual de la mayoría generará que incluso algunos no estén más en posibilidad de adquirir lo que se oferta a través de plataformas y aplicaciones en línea, sobre todo ante la ausencia de políticas que incentiven el uso de medios electrónicos y robustezcan la economía digital, si en realidad se hubieran buscado conseguir el objetivo de la recaudación, se debieron implementar éstas a la par del nuevo esquema fiscal para lograr una transición integral.

Así, se debe reconocer que el gravar los servicios que se ofertan a través canales digitales no resolverán por completo los problemas fiscales más importantes de nuestro país, específicamente durante el periodo de crisis sanitaria, ya que podría ocasionar el efecto contrario, por un lado, frenar la aceleración del mercado digital y por otro incentivar el uso de dinero en efectivo con el objeto de adquirir bienes a costos más bajos evadiendo así el pago de los impuestos, esto debido a que los usuarios que abandonen las compras en línea saldrán del radar de los medios de pago electrónicos.

Como es evidente, para los negocios, pequeñas y medianas empresas que apenas se inician e iniciarán debido a las situaciones que se han planteado en epígrafes anteriores, esto significa sin duda un desacelerador de emprendimiento dentro del ecosistema digital,

¹⁴ Lofton Servicios Integrales, Comercio a través de plataformas tecnológicas – Reforma fiscal para el 2020, (en línea), <https://loftonsc.com/juridico/juridico-fiscal/e-commerce-reforma-fiscal-2020-mexico/>, recuperado el 22 de mayo de 2020.

ya que no tendrán la capacidad para cubrir el trabajo técnico que garantice entre otras cosas, que los sistemas de facturación funcionen adecuadamente, ya que el proceso de adaptación de los sistemas para todas las plataformas es complejo, debido principalmente a que este tipo de negocios digitales no están preparados ni se encontraban en condiciones para llevar a cabo la para la retención del impuesto sobre la renta que además dicho sea de paso, se encuentra mal calculado en la propuesta, porque se contempla que se calcule sobre el costo del bien o servicio y no sobre ganancias, como debiera ser; debido a lo cual, solo aquellas plataformas de servicios digitales que operan globalmente y que se han establecido en nuestro país están parcialmente preparadas para esta nueva regulación fiscal, que naturalmente ya esperaban, pero que no permite la generación de condiciones de equidad fiscal entre estas empresas y los negocios tradicionales que con motivo de la pandemia y el confinamiento migrarán a plataformas digitales en este tiempo.

Lo anterior adquiere mayor relevancia si se toma en consideración que las reglas de operación de estas nuevas medidas tributarias aun no quedan claras y que sin duda implicarán cambios en los sistemas de las empresas, motivo por el que diversos directivos de compañías dedicadas al comercio electrónico han solicitado al gobierno federal aplazar la entrada en vigor de estas disposiciones, esto permitiría que una vez superada la crisis, se inicie la paulatina recepción de estas medidas, por parte tanto de las grandes compañías, como de todos quienes a raíz de esto se incorporen al mercado digital

La petición anterior no es un simple capricho de la industria digital y sus empresarios, ya que encuentra sustento en los principios de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) que indican que aquellos países que vayan a trabajar un esquema de retención de impuestos deberán hacerlo con la iniciativa privada y darles un plazo de doce meses para implementar, y como resulta obvio del 31 de enero al 01 de junio de este año no transcurren más que cuatro meses, un tiempo por demás corto para ejecutar la retención de impuestos, según las reglas de la Miscelánea Fiscal 2020.

Todo lo anterior ocasiona un escenario poco propicio, en el que sin lugar a dudas habrá cambios en el comportamiento de los consumidores mexicanos, así como los del resto del mundo, como ya se ha indicado, verbigracia, en China el comercio electrónico creció 500 por ciento durante su contingencia, y será entonces cuando estas medidas fiscales adquieran mayor relevancia, ya que los esfuerzos de las empresas para mantener su vigencia en el mercado, deberán tomar en cuenta que los consumidores en su mayoría se habrán iniciado en el mundo de las compras en línea y al respecto existe una amplia probabilidad de que éstos perciban y valoren las ventajas en la compra de productos que

han sido anunciados como despensa, alimentos, cuidado personal y medicamentos, entre otros, percatándose también de la facilidad con que se desarrollan estas transacciones, lo que abrirá la pauta para que se habitúen cada vez más a comprar por este canal después de que el brote de Covid – 19 y las medidas de contingencia hayan terminado, incluso se puede tener la certeza de que este contexto ha permitido y permitirá que se diluyan las barreras generacionales que limitaban a esta forma comercial.

Finalmente, es preciso saber que el hecho de que el escenario anterior se materialice, sin duda dependerá de la atención y experiencia que las empresas y negocios brinden a los clientes y de las facilidades que el gobierno implemente en beneficio y rescate de los negocios, pequeñas y medianas empresas, ya que este es el momento en que tanto proveedores, como consumidores podrán percibir todo el potencial que posee el comercio electrónico, después de esto, podemos tener la certeza de que los mexicanos no volverán a comprar como antes y que el comercio tradicional deberá satisfacer nuevas necesidades, y será entonces cuando se dé el momento propicio en que todas las aplicaciones y plataformas digitales de cualquier tamaño deberán atender la nueva realidad tributaria, para lo cual deberán sin duda asesorarse debidamente para lograr que los sujetos obligados paguen lo justo y cumplan debidamente con sus obligaciones fiscales, ese momento sin duda llegará, pero no el 01 de junio.

CONCLUSIONES

1. La pandemia del virus Covid – 19 a través del confinamiento, ha propiciado un auge en las transacciones electrónicas que acelerará hasta 2 años la adopción de las compras en línea en nuestro país lo que generará un crecimiento del 59 por ciento en el comercio electrónico nacional.
2. El crecimiento acelerado del comercio digital debe ser aprovechado por los negocios y empresas mexicanas de cualquier tamaño y giro, para garantizar su subsistencia y la estabilidad de la economía del país.
3. Los principales sectores del comercio digital beneficiados que han incrementado e incrementarán su demanda hasta en un 300 son la adquisición de despensa, farmacia, abarrotes, higiene personal, limpieza, alimentos para mascotas y productos digitales como música, películas, series, videojuegos que son ofertados por plataformas como Amazon, Mercado Libre, Spotify, Netflix, entre otras más, debido a que los consumidores han decidido destinar sus ingresos disponibles en la compra de productos de primera necesidad.

4. La nueva política tributaria de nuestro país en materia de comercio electrónico y sus cambios fiscales contemplados en la Ley de Ingresos de este año debe posponer la fecha de su entrada en vigor, a efecto de estar en concordancia con los principios de la OCDE que prevén un plazo de doce meses para implementar este tipo de políticas fiscales y de apoyar durante este periodo de emergencia sanitaria a los negocios, pequeñas y medianas empresas que apenas se inician e iniciarán en el ecosistema digital y que no tendrán la capacidad para cubrir el trabajo de adaptación técnica para llevar a cabo la retención del impuesto sobre la renta, además, para frenar el aumento a los precios de los productos y servicios que será cubierto por los consumidores finales.

BIBLIOGRAFÍA

Ángeles, Ríos Ruíz, Ius Comitialis, Las Nuevas tendencias del comercio electrónico en el marco del T – MEC, (en línea), disponible en: <https://iuscomitialis.uaemex.mx/article/view/12064>, recuperado el 18 de mayo de 2020.

Asociación de Internet MX, Estudio sobre Comercio Electrónico en México 2019 Décima tercera entrega diciembre 2019, (en línea), disponible en: <https://irp-cdn.multiscreensite.com/81280eda/files/uploaded/Estudio%20de%20Comercio%20Electro%CC%81nico%20en%20Me%CC%81xico%202019.pdf>, recuperado el 19 de mayo de 2020.

Carolina, Ruíz, Cuestione, Apps y comercio electrónico crecen por COVID-19 en México, (en línea), disponible en: <https://cuestione.com/detalle/mexico/apps-y-comercio-electronico-crecen-por-covid-19-en-mexico>, recuperado el 21/05/2020.

Asociación Mexicana de Venta Online, É Logística Revistas Énfasis, Comercio electrónico crece pese al coronavirus: AMVO, (en línea), <http://www.logisticamx.enfasis.com/notas/85759-comercio-electronico-crece-pese-al-coronavirus-amvo>, recuperado el 12 de mayo de 2020.

Francisco, Moya, Clave i Expertos en Transformación Digital, Efectos del COVID – 19 en el comercio electrónico (en línea), disponible en: <https://www.clavei.es/blog/efectos-covid-19-comercio-electronico/>, recuperado el 21 de mayo de 2020.

Lofton Servicios Integrales, Comercio a través de plataformas tecnológicas – Reforma fiscal para el 2020, (en línea), <https://loftonsc.com/juridico/juridico-fiscal/ecommerce-reforma-fiscal-2020-mexico/>, recuperado el 22 de mayo de 2020.

Mauricio, Hernández Armenta, Forbes México, El coronavirus acelerará hasta dos años la adopción del e-commerce en México, (en línea), disponible en:

<https://www.forbes.com.mx/tecnologia-ecommerce-coronavirus-adopcion-mexico/0>, recuperado el 19 de mayo de 2020.

Rodrigo, Riquelme, El ECONOMISTA, Impuestos al comercio electrónico deben postergarse 6 meses por Covid-19, pide la industria, (en línea), disponible en: <https://www.eleconomista.com.mx/tecnologia/Medidas-tributarias-para-comercio-electronico-deben-postergarse-por-Covid-19-industria-20200406-0064.html>, recuperado el 22 de mayo de 2020.

Rolando, Alamilla, eSemanal, Comercio electrónico: actividades esenciales ante el COVID-19, (en línea), <https://esemanal.mx/2020/05/comercio-electronico-actividades-esenciales-ante-el-covid-19/>, recuperado el 20 de mayo de 2020.