



Universidad Nacional Autónoma de México.

FACULTAD DE DERECHO

**TEMA:
“MERCADO LIBRE.COM
COMO UN NUEVO TIPO DE PARAÍSO
FISCAL EN INTERNET, ESTUDIO DE CASO”**

PRESENTA:

**SORIANO GONZÁLEZ JOSÉ CÉSAR
No. CUENTA: 09456883-9**

**ASESORA:
LIC. ALICIA RENDÓN LÓPEZ**

CIUDAD UNIVERSITARIA

JUNIO 2009.



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

DEDICATORIA

A MI PADRE FERNANDO SORIANO CADENA:

Al Gran Pez, Papá, te dedico esté logro, tejedor de mi vida y éxitos, mi Zorro del desierto, ganador de mil batallas, mi héroe de leyenda, porque mis sueños y logros son los tuyos, gracias por llenarme de tu inspiración para poder seguir adelante.

Te llevo aquí, en mi corazón, todo lo bueno tuyo, por siempre, más allá del bien y del mal...

A MI MADRE LAURA GONZÁLEZ RAMÍREZ:

Ya que en los momentos más difíciles estuviste a mi lado para brindarme todo tu apoyo para seguir adelante.

Gracias por estar a mi lado, brindándome tu amor y comprensión. Te dedico mi trabajo con orgullo, pues siempre de tras de un gran hombre existe una gran mujer.

A MI HERMANA LIZBETH SORIANO GONZÁLEZ:

Hermana, gracias por todo tu apoyo incondicional ante los grandes y pequeños problemas. Pero por sobre todo, por darme compañía, cariño y compartir los momentos de felicidad contigo y mi ahijado Christopher. Gracias hermana...

A todas las personas citadas con antelación, les dedico con todo mi cariño, respeto y admiración este logro que he alcanzado después de varios años de esfuerzo y sacrificio, ya que con su amor, fe y esperanza que me transmitieron, he logrado alcanzar el mismo. A todos lo amo.

GRACIAS.

A G R A D E C I M I E N T O S :

A MI ALMA MATER LA U.N.A.M.:

LE DOY LAS GRACIAS POR BRINDARME POR SEGUNDA VEZ LA OPORTUNIDAD DE SEGUIR CRECIENDO COMO PERSONA Y COMO PROFESIONISTA.

A MI DIRECTORA DE TESIS:

POR BRINDARME SU APOYO Y ASESORIA EN LOS MOMENTOS MAS DIFICILES DE MI CARRERA PROFESIONAL.

A TODOS MIS PROFESORES:

GRACIAS A TODOS USTEDES POR SU CONSTANTE ESFUERZO, EMPEÑO Y DEDICACIÓN, POR QUE DEBIDO A SU ESFUERZO CONJUNTO HE LOGRADO ALCANZAR ESTA NUEVA META PROFESIONAL.

**A LOS QUE SUEÑAN SIEMPRE CON LA FE Y ESPERANZA:
ELLOS TRIUNFARAN.**

**NON CUAD NON ET ALL
NADIE ES NADA SIN EL TODO**

ÍNDICE

	Pág.
Dedicatoria.	
Agradecimientos.	
Índice.	2
Introducción.	5

CAPÍTULO I MARCO LEGAL DEL MERCADO DE INTERNET

	Pág.
1.1 Antecedentes del comercio en internet.	8
1.1.1 Historia general del comercio en internet.	9
1.1.2 El Comercio en internet.	11
1.1.3 Definición de mercado de internet.	14
1.2 El comercio en internet a nivel nacional.	19
1.3 Perspectivas del comercio en internet a nivel nacional.	22
1.4 Aspectos generales a nivel internacional.	28
1.5 Marco legal a nivel nacional.	29
1.5.1 Constitución Política de los Estado Unidos Mexicanos.	31
1.5.2 Código Fiscal de la Federación.	34
1.5.3 Ley del Impuesto Sobre la Renta.	35
1.5.4 Ley del Impuesto al Valor Agregado.	39
1.5.5 Código Civil Federal.	40
1.5.6 Código Federal de Procedimientos Civiles.	41
1.5.7 Código de Comercio.	42
1.5.8 Ley Federal de Protección al Consumidor.	44
1.5.9 Ley de la Propiedad Industrial.	46
1.5.10 Ley Federal del Derecho de Autor.	48
1.5.11 Código Penal Federal.	49
1.5.12 Ley de Impuesto Empresarial a Tasa Única (IETU).	51
1.5.13 Ley del Impuesto a los Depósitos en Efectivo (IDE).	53

CAPÍTULO II

SITUACIÓN ACTUAL DEL COMERCIO DE INTERNET

	Pág.
2.1 Los portales comerciales en internet.	55
2.2 Entidades operacionales en los portales comerciales.	58
2.3 Intercambio comercial vía la internet.	62
2.4 Productos que se intercambian vía la internet.	65
2.5 Adquisición de productos vía la internet.	73
2.5.1 Breve reseña del comportamiento comercial vía la internet a nivel internacional.	79

CAPÍTULO III

EL MERCADO DE INTERNET COMO PARAÍSO FISCAL

	Pág.
3.1 Los paraísos fiscales y el mercado de internet.	83
3.2 Características generales de los paraísos fiscales.	93
3.3 Semejanzas y diferencias entre los paraísos fiscales y el mercado de la internet.	99
3.4 Ventajas y desventajas del mercado de internet como paraíso fiscal.	101
3.5 Problemática fiscal de los portales de la internet.	105
3.5.1 Breve reseña sobre la triangulación en los paraísos fiscales y su similitud con los portales comerciales.	108
3.5.2 El problema de la jurisdicción.	116
3.5.3 La regulación del mercado de internet, sus ventajas y desventajas.	119

CAPÍTULO IV

EL PORTAL DE INTERNET DE MERCADO LIBRE.COM COMO PARAISO FISCAL.

	Pág.
4.1 Estructura conceptual del estudio de caso sobre mercado libre.com.	125
4.2 Estudio de caso sobre el portal de internet Mercado libre.com	126
4.3 Antecedentes de la relevancia comercial de Mercado libre.com	128
4.4 Situación de Mercado libre.com a nivel mundial.	131
4.4.1 Principales alianzas de Mercado libre.com	131
4.4.2 Productos que se comercializan en Mercado libre.com a nivel nacional.	132
4.4.3 Formas de pago ofrece mercado libre.com a nivel nacional. ...	133
4.4.4 Nivel de ventas que se efectúan por medio de Mercado libre.com.	138
4.5 Factores que propician la evasión de impuestos en las operaciones del portal Mercado libre.com	140
4.6 Impuestos que se evaden por las operaciones de compra venta en el portal de Mercado libre.com	147
4.7 Semejanzas de las operaciones del portal de internet Mercado libre.com con las operaciones realizadas para la evasión de impuestos en los paraísos fiscales.	151
4.8 Propuestas para regularizar la situación impositiva de los portales de mercadeo por internet en México.	156
 CONCLUSIONES.	 160
 FUENTES DE INFORMACION	 163
 A. BIBLIOGRAFÍA.	
 B. LEGISLACION.	
 C. HEMEROGRAFIA.	
 D. WEB BIBLIOGRAFÍA.	

INTRODUCCIÓN.

La presente investigación analizará el mercado de internet como un nuevo tipo de paraíso fiscal y el estudio de caso será el portal de internet de Mercado libre.com, con el fin de realizar propuestas para establecer la regulación de este tipo de portales en el marco de la legislación fiscal nacional.

La importancia del presente trabajo, radica en analizar la situación impositiva de las operaciones de compra-venta que se realizan por medio de internet, ya que en México, actualmente no existe un marco normativo específico, dando lugar a que surjan sitios de internet donde se efectúa la compra-venta de mercancías sin ninguna restricción impositiva, y se ofertan una gran cantidad de productos y servicios, sin que se cobre impuesto alguno.

Por esta razón, se considera importante efectuar ésta investigación sobre el portal de internet de “Mercado libre.com”¹ porque actualmente es uno de los portales de compra venta de mercancías y servicios más importantes en México y el resto de América Latina.² Por tanto, se analizarán las operaciones que se efectúan en este portal, pues se efectúan estas actividades sin ninguna restricción impositiva, originando la evasión del pago de impuestos sobre la renta y al valor agregado;³ generando una situación impositiva en estos rubros semejante a los denominados paraísos fiscales.

¹ En la actualidad este sitio de internet tiene un giro netamente mercantil que se concentra en la compra venta de bienes por medio de su portal en internet. Además es uno de los portales de compra venta de bienes y servicios que más influye y crece en los países latinoamericanos. Véase la historia de mercado libre.com en la dirección: <http://www.mercadolibre.com.mx/mexico/ml>

² Entre estos países latinoamericanos se encuentran: Brasil, Argentina, Ecuador, Perú, Costa Rica, Venezuela, Uruguay, Chile, Colombia, Venezuela, República Dominicana, Panamá y por su puesto México. Véase la pagina web: <http://www.mercadolibre.com.mx/mexico/ml>

³ Véase los artículos 1, 2, 3 y 4 así como los artículos 212, 213 y 214 de la Ley del Impuesto sobre la Renta. Los artículos correspondientes al valor agregado corresponden a 1, 1-A, 1-B, 2, 2-A, 2-C de la ley del Impuesto al Valor Agregado.

Esta investigación se efectuará mediante los métodos deductivo analítico y el método de investigación documental, como lo aconseja la Metodología Jurídica en la realización de este tipo de investigaciones. El trabajo se estructura en cuatro capítulos, fijando su delimitación temporal durante el presente ejercicio.

En el primer capítulo se estudia la figura del reciente mercado de internet, analizando su historia general a nivel del comercio en internet, así como definiendo éste último. Asimismo, se examinan las perspectivas y aspectos generales del comercio en internet a nivel nacional e internacional. Además, se observarán los aspectos legales que regulan el comercio en internet en el marco de la legislación nacional.

En el segundo capítulo, se presentará la situación actual del comercio en internet y se explican las características de los portales comerciales en internet, así como que tipo de entidades operacionales existen. También se hará mención del tipo de productos que se intercambian vía la internet y los mecanismos que se utilizan para poder efectuarlo, todo lo anterior acorde al marco regulativo fiscal.

En el tercer capítulo, se conformarán las semejanzas y diferencias del mercado en internet con los denominados paraísos fiscales. Para tal efecto, se definirán los paraísos fiscales así como sus características principales. Además, se constituirán sus ventajas y desventajas del mercado en internet como paraíso fiscal. Como último punto de este capítulo, se mencionará la problemática fiscal de los portales de internet haciendo énfasis en la triangulación en los paraísos fiscales así como el problema de la jurisdicción, ya que no lo contempla la legislación nacional.

En el cuarto capítulo se desarrollará el estudio de caso sobre el portal de internet Mercado libre.com y se analizará su contexto a nivel nacional, así como los factores que más influyen en la evasión de impuestos en las operaciones de este portal. Se analizará los impuestos que se evaden por las operaciones de compra-venta en el portal de Mercado libre.com, así como las semejanzas de las operaciones de este portal con las operaciones realizadas para la evasión de impuestos en los paraísos fiscales.

Por último, se realizarán propuestas y conclusiones, todas ellas con la finalidad de regular el mercado de internet en nuestro país, pues se considera que al establecer los mecanismos legales y fiscales necesarios a nivel nacional para aumentar la recaudación fiscal, disminuyendo la evasión impositiva por la venta de bienes y servicios en este tipo de portales de mercadeo, al tiempo que se contribuye a la mayor recaudación de la hacienda pública, fomentando las bases firmes para que ese medio se convierta en un verdadero instrumento financiero del Estado de Derecho.

Finalmente, este trabajo se realiza a fin de contribuir con propuestas para que en el futuro se establezca una legislación fiscal a nivel nacional apegada a la realidad actual que representa el comercio electrónico, a fin de evitar la evasión fiscal a nivel impositivo, así como la consolidación de los paraísos fiscales y los delitos cibernéticos. De este modo, la internet debe ser una herramienta que sirva de base a una sociedad mexicana más justa y democrática pues todas las transacciones realizadas por este medio se efectuarían conforme a una legislación vigente y con apego al Estado de Derecho.

Capítulo I Marco Legal del Mercado en Internet

1.1 Antecedentes del comercio en internet.

La historia del comercio de la internet⁴ es un concepto acorde al desarrollo de las tecnologías que han existido como un instrumento, primero de comunicación y que posteriormente se han transformado en una herramienta para el comercio, no sólo a nivel nacional sino también a nivel internacional.

Sin embargo, es un hecho que el comercio en la internet tiene su desarrollo a la par de los avances tecnológicos en los medios de comunicación, como por ejemplo el teléfono, el telex, el fax. Históricamente el desarrollo del comercio se puede identificar entre los siglos XII a XIV, pero no es hasta el desarrollo de los instrumentos de comunicación e información cuando se puede decir que históricamente nace el comercio en internet.

Es en este momento histórico cuando también surgen grandes cambios en el ámbito del derecho, pues también al hablar de nuevas tecnologías se está hablando de un nuevo tipo de gestión empresarial y por tanto, también cambia y evoluciona el marco legal que regula las relaciones entre los diferentes socios comerciales, proveedores, distribuidores y clientes, redefiniendo las reglas por medio de las cuales se relacionan, en un proceso amplio de cambios comerciales, administrativos, políticos y por supuesto legales y fiscales.

En este sentido, como menciona Jijena Leiva Renato, en su libro “El derecho y la sociedad de la información, la importancia de internet en el mundo actual”⁵:

— “[...] En consecuencia, todo debería apuntar a implementar y regular esta modalidad de comercio electrónico”.⁶

⁴ La internet se define como “una libre asociación de miles de redes y millones de computadoras alrededor del mundo, que trabajan juntas compartiendo información”. Para mayor información véase CARBANELLAS DE LAS CUEVAS, Guillermo, “Derecho de internet”, Argentina, Editorial Heliasta, 2004. pp. 39-40.

⁵ Para mayor información, consultar JIJENA LEIVA, Renato Javier, “El derecho y la sociedad de la información: la importancia de internet en el mundo actual”, México, Tec de Monterrey, Campus Estado de México, M. A. Porrúa, 2003, pp. 171-173.

En resumen, es necesario el notar que si bien, históricamente el comercio ha tenido una evolución histórica, ésta se ha realizado a la par de un desarrollo tecnológico y jurídico, siendo este último el que se analiza más detalladamente en el presente trabajo en cuanto al ámbito de la regulación fiscal sobre las operaciones efectuadas por medio del comercio electrónico.

1.1.1 Historia general del comercio en internet.

La internet resulta una herramienta imprescindible del comercio moderno, marcando un antes y después en la historia del comercio; lo cual propicia la aparición del derecho dentro del campo de éste ámbito comercial. La historia general del comercio electrónico no es el punto de interés central del presente trabajo, ya que el comercio electrónico así como su historia ya ha sido descrito con mayor detalle por otros trabajos.⁷

Históricamente a la par de la revolución tecnológica y de las herramientas de las comunicaciones, viene acompañado de un cambio y desarrollo marcado y rápido del comercio. En este sentido, es un hecho que a la par de la evolución de la tecnología y de las comunicaciones se ha posibilitado el creciente desarrollo del comercio en la internet.

⁶ JIJENA LEIVA, Renato Javier, *Ibidem*, pp. 171-173.

⁷ Respecto a la historia de internet y su evolución histórica, existen diferentes trabajos que ahondan más en este aspecto como lo son la tesis de GÓMEZ LÓPEZ, María Teresa, “Regulación del servicio de Internet como forma de comercialización al exterior en México”, México, 2007, 174 p., tesis de Licenciatura en Derecho UNAM, Facultad de Derecho. Por otro lado, existen antecedentes históricos de internet en la tesis de MARQUINA SÁNCHEZ, María de Lourdes, titulada “Gobernanza global del comercio en Internet”, México, 2007, tesis de Doctorado en Ciencias Políticas y Sociales, UNAM, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. Por lo anterior, el presente trabajo se aboca a analizar únicamente el aspecto de internet en cuanto a sus antecedentes referentes al comercio electrónico.

Desde una perspectiva histórica, el nacimiento del derecho mercantil se puede rastrear en la Baja Edad Media durante los siglos XII a XIV. Con la aparición de las ciudades mercantiles, los comerciantes comienzan a agruparse en corporaciones y universalidades comerciales, variando la aplicación del derecho en cada uno de los territorios. En este momento histórico del comercio es cuando también empieza a aparecer el derecho mercantil, evolucionando y cambiando para dar solución a las nuevas necesidades del comercio.

En este punto histórico, se crean los mecanismos jurídicos para dar solución a los conflictos y problemas que se presentaban a nivel comercial en la Edad Media. La resolución de los conflictos comerciales en la Edad Media correspondía a tribunales privados, siendo el cónsul quien impartía justicia, asimismo, se crean no sólo los mecanismos para dar solución a estos conflictos sino también se van sentando las bases más sólidas del derecho comercial. Invariablemente, los usos y costumbres aplicados por cada uno de esos tribunales fueron creando un derecho comercial local, que paulatinamente se fue escindiendo del derecho civil.⁸ De esta forma, se puede apreciar que a la par de la evaluación del comercio y tecnológica viene una serie de cambios en el ámbito del campo derecho.

También se puede apreciar que históricamente en un principio, las comunicaciones eran lentas y engorrosas, pues era imprescindible el traslado físico de la persona o de la cosa, bajo una típica comunicación entre ausentes. Posteriormente, con el surgimiento de los medios de comunicación que permitían la comunicación a distancia de manera bidireccional, como el télex, el teléfono y el fax; el comercio se agilizó y logró un gran crecimiento. **Es aquí precisamente, donde los estudiosos del comercio ven históricamente el nacimiento del comercio electrónico.**

⁸ Para mayor información consultar SIMÓN HOCSMAN, Heriberto, “Negocios en internet”, Ciudad de Buenos Aires, Argentina, Editorial Astrea, 2005, pp. 1-12.

Es de apreciarse, que cuando aparece un nuevo medio de comunicación a distancia, como lo es el télex, teléfono y el fax, el comercio empieza a tener un gran desarrollo, lo cual establece históricamente una relación entre el comercio, el desarrollo tecnológico y el derecho. En este sentido, en la actualidad el comercio así como el desarrollo tecnológico tienen grandes avances, pero en cuanto al campo del derecho, se presentan ciertos rezagos con respecto a los dos aspectos anteriores, presentando una serie de problemáticas derivadas de no prever soluciones a este nuevo tipo de problemas como son los denominados delitos cibernéticos o en el caso del presente trabajo la evasión fiscal.

1.1.2 El Comercio en internet.

En este punto es necesario señalar que este fenómeno no a pasado desapercibido por las grandes potencias internacionales, como los Estados Unidos de Norteamérica, la Comunidad Europea y otros organismos internacionales de gran relevancia, entre los cuales se puede mencionar a la Organización Mundial del Comercio (O.M.C.), Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), la Organización de Naciones Unidas (O.N.U.), entre otras organizaciones internacionales.

Así mismo, resulta necesario analizar aspectos como la llamada brecha tecnológica entre los países desarrollados y los no desarrollados, la globalización, los instrumentos jurídicos para contratar, entre otros aspectos.

Este fenómeno es encabezado por los Estados Unidos de Norteamérica, y seguido por las potencias europeas⁹ y otros países desarrollados, marcando un nuevo quiebre tecnológico entre estos países y aquellos en vías de desarrollo.

⁹ En este sentido, la Comunidad Europea en mayo de 1998 se pronuncio con el objeto de que las redes abiertas revisten cada vez mayor importancia para las comunicaciones y el comercio mundial, ofrecen nuevas

La globalización y el comercio por medio de la internet han permitido romper las barreras nacionales y expandir los mercados, posibilitando la obtención de consumidores potenciales en todo el mundo.

Asimismo, se ha logrado traspasar no sólo las fronteras espaciales, sino también las temporales, dado que los clientes son atendidos las veinticuatro horas del día en cualquier lugar del mundo. La consecuencia directa de este hecho es el cambio en la manera de contratar y, por ende, con el desarrollo masivo alcanzado por la informática e internet, dando paso y nacimiento al comercio electrónico.

Esté fenómeno rompió todas las barreras existentes en el comercio internacional y los modos tradicionales de instrumentar los negocios jurídicos, lo que trajo aparejado el comienzo de la era del acto jurídico digital. Esta manera de manifestar la voluntad no cuenta con un soporte material, sino que depende exclusivamente de la confianza que tengan los participantes de la transacción.

En este sentido, explica Heriberto Simón Hocsman¹⁰ que:

“Los distintos ordenamientos jurídicos han coadyuvado a su expansión, mediante el reconocimiento de la validez de ciertos métodos informáticos confiables”.¹¹

Algunos números demuestran la importancia de este fenómeno. Hay más de setenta mil nuevos usuarios de internet por día; más del 60% de las empresas en el mundo poseen acceso a internet y más del 50% de las empresas con acceso a internet realizan transacciones electrónicas.

posibilidades empresariales y mejoran la productividad. Para mayor información consultar JIJENA LEIVA, Renato Javier, *op. cit.*, pp. 171-173.

¹⁰ SIMÓN HOCSMAN, Heriberto, “Negocios en internet”, Ciudad de Buenos Aires, Argentina, Editorial Astrea, 2005, pp. 1-12.

¹¹ SIMÓN HOCSMAN, Heriberto, *op. cit.* pág. 2.

El gran desafío planteado por la globalización se vincula con la adaptabilidad de las legislaciones nacionales netamente territorialistas a un fenómeno que presenta características de gran extraterritorialidad.

Así, estos cambios han provocado desajustes entre la realidad y la legislación vigente. Por tal motivo, los principios clásicos en materia tributaria, ciertas normas contractuales y las normas imperantes de derecho internacional privado, entre otras, no son aplicables a las situaciones jurídicas digitales que surgen con el comercio electrónico. Es por esto, que las operaciones de compra-venta realizadas por medio de la internet tienen una situación jurídica similar a la de los denominados paraísos fiscales.

Al respecto, explica Heriberto Simón Hocsman que:

“Se han producido cambios en los medios de pagos tradicionales, han surgido nuevos intermediarios electrónicos, el dinero digital y ha aparecido una serie de contratos atípicos por internet.¹²

La transnacionalidad de las situaciones jurídicas digitales que surgen como consecuencia del comercio electrónico hace imprescindible una armonización en las legislaciones vigentes en las distintas naciones.

Este proceso de globalización jurídica ha llevado a que en el seno de las Naciones Unidas se apruebe una ley modelo sobre comercio electrónico, que busca unificar las normas sobre la materia a nivel mundial.

¹² *Ibidem*, pág. 3.

En este sentido, menciona Heriberto Simón Hocsman que:

“Resulta necesario el incorporar dichas normas a las legislaciones internas, así como las existentes sobre la materia en todo el mundo, en miras de establecer una norma nacional sobre comercio electrónico concordante con los estándares internacionales.”¹³

1.1.3 Definición de mercado de internet.

El significado de mercado de internet se relaciona con el concepto de comercio electrónico. Es de resaltar que el significado del término comercio electrónico y por ende del mercado de internet, ha cambiado a lo largo del tiempo y que incluso en un momento determinado es un concepto relativo al contexto dentro del cual se plantea.

Originalmente, comercio electrónico significaba la facilitación de transacciones comerciales electrónicamente, como explica Jesús Mendoza Pacheco en su artículo “internet en las organizaciones”¹⁴:

“Normalmente mediante el uso de la tecnología, como por ejemplo, la llamada Electronic Data Interchange¹⁵ (Electronic Data Interchange o intercambio electrónico de datos, es uno de los primeros protocolos de servidor utilizados para concretar operaciones comerciales), para enviar electrónicamente documentos como pedidos de compra o facturas.”¹⁶

¹³ *Ibidem.*

¹⁴ Para mayor información consultar el artículo original escrito por MENDOZA PACHECO, Henry Jesús, llamado “Internet en las organizaciones”, elaborado el 17 de Julio de 2007 en la pagina web: www.monografias.com

¹⁵ La tecnología llamada Electronic Data Interchange o EDI, fue presentada finales de los años 1970, con la finalidad de facilitar las transacciones comerciales por la vía electrónica. Para mayor información consultar JIJENA LEIVA, Renato Javier, “El derecho y la sociedad de la información: la importancia de internet en el mundo actual”, México, Tec de Monterrey, Campus Estado de México, M. A. Porrúa, 2003, pp. 177-181.

¹⁶ MENDOZA PACHECO, Henry Jesús, *art. cit.*

Posteriormente, el concepto evolucionó para incluir actividades de mayor trascendencia comercial, más precisamente denominadas comercio o mercadeo en la red, es decir, la compra de bienes y servicios a través de la "World Wide Web vía servidores seguros"¹⁷ con tarjetas de compra electrónica y con servicios de pago electrónico como autorizaciones para tarjeta de crédito.

Como puede apreciarse, el concepto de comercio electrónico y por ende, del mercado de internet, no sólo gira a una sola definición definitiva, sino que esta se encuentra en constante cambio debido a los avances tecnológicos, sociales, económicos, políticos, jurídicos e incluso internacionales que se presentan actualmente en el mundo.

En este orden de ideas, para poder llegar a una definición que explique en el más amplio sentido, el significado del comercio electrónico y por ende, definir que es el mercado de internet, se requiere analizar varios conceptos para llegar a formar una visión amplia y general de lo que significa el mercado de internet, partiendo de varios conceptos particulares y por medio de éstos, poder formular una definición más amplia y completa.

Otras definiciones del Comercio Electrónico son las que se presentan a continuación:

"Cualquier uso que haga una empresa de la tecnología de la información y de las comunicaciones que le ayude a mejorar sus interacciones con clientes o proveedores".¹⁸

"Es el uso de sistemas de comunicación basados en internet y en no internet, tales como pedidos telefónicos, televisión interactiva y correo electrónico.

¹⁷ http es un protocolo de servidor especial que cifra la realización confidencial de pedidos para la protección de los consumidores y los datos de la organización.

¹⁸ Fuente: Agencia de Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID). Para mayor información consultar la dirección: <http://www.usaid.gov/espanol/>

La definición amplia también incluiría redes electrónicas de uso privado usualmente organizadas por empresas y sus asociados para su propio beneficio. Es importante que el comprador y el vendedor no se encuentren físicamente durante la transacción. En cambio, se usa algún mecanismo de comunicación electrónica para cerrar el trato.¹⁹

Para formar otra definición, es necesario estudiar al Comercio Electrónico y los Negocios Electrónicos desde un punto de vista de integración e infraestructura tecnológica; para poder comprender de forma más completa que es el comercio electrónico y por inercia el mercado de internet.

"El Comercio Electrónico llamado también e-Commerce, es la simple replicación de un negocio en internet u otro medio electrónico que permita recoger los pedidos u ofertar los productos y/o servicios desde o hacia clientes o proveedores. Muchas veces esta actividad puede generar duplicación de tareas o tareas extras para asentar esas transacciones en los sistemas digitales centrales del negocio".²⁰

"El hacer Negocios Electrónicos (también llamados e-Business) integra no solo el e-Commerce sino también la operativa interna, el acceso a la infraestructura informática, los procesos de las ventas electrónicas, en definitiva toda la administración del negocio que está conectada a la página web y las transacciones que en ella se desencadenen. Por lo tanto, el sistema organizacional e informático está unificado con el de la web corporativa, y por lo tanto, el negocio está realmente en línea (comúnmente llamado on-line). El sitio web pasa a ser un punto de expendio más así como lo son los mostradores en las sucursales, en los intermediarios o la propia casa matriz de la empresa.

¹⁹ Fuente: Conferencia de Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo, Sección de tecnología y logística del sitio web del Servicio de Comercio Electrónico: www.untad.org/templates

²⁰ El comercio electrónico, también llamado e-Commerce, está siendo objeto de estudio en diversos foros internacionales y nacionales. En el año de 1997 Estados Unidos dio el paso inicial para crear su marco para el Comercio Electrónico. Desde esa fecha el gobierno americano ha cumplido puntualmente con las metas fijadas en este documento, conforme lo atestiguan los informes de progreso que sucesivamente se fueron aprobando. Para mayor información véase la página web: www.ecommerce.gov

En términos realmente simples podemos decir que cuando alguien realiza una compra en nuestro sitio web, esa transacción se refleja de manera inmediata en los sistemas informáticos de la empresa, a su vez que dispara los procesos administrativos, financieros y de despacho necesarios".²¹

Otra definición es la que aporta el jurista argentino y director del Instituto Latinoamericano de la Alta Tecnología, la Informática y Derecho (ILATID) Antonio Millé²² definiendo al mercado de internet como:

"[...] Aquel que distingue el vasto conjunto de actividades con finalidad mercantil que se desarrollan mediante el uso de sistemas de procesamiento de datos y de comunicaciones sin que exista contacto físico directo entre quien oferta un bien o un servicio y quien lo demanda".²³

Por último, se menciona la definición que propone la Fundación Chilena del Pacífico en diciembre de 1998, en ocasión de la elaboración de un informe sobre el comercio electrónico, la cual dice:

"El intercambio telemático de datos o información (que puede ser multimedial o de imágenes, documentos y/o sonidos) entre personas, el que da lugar a una relación comercial, consistente ésta en la entrega y pago en línea de bienes intangibles o un pedido y pago electrónico de bienes tangibles".²⁴

²¹ PARDINI A., Aníbal, "Derecho de internet", Buenos aires, Argentina, Ediciones la Rocca, 2002., pp. 152-157.

²² Esta definición fue formulada en ocasión de la conferencia plenaria que dictó en el marco del VI Congreso Iberoamericano de Informática y Derecho, realizado en Montevideo, Uruguay, del 4 al 8 de mayo de 1998, titulada Impacto del Comercio Electrónico sobre la Propiedad Intelectual. Para mayor información véase JIJENA LEIVA, Renato Javier, *op. cit.*, "El derecho y la sociedad de la información: la importancia de internet en el mundo actual", México, Tec de Monterrey, Campus Estado de México, M. A. Porrúa, 2003, pp. 171-173.

²³ *Ibidem.*

²⁴ Dicha definición se le concibió refiriéndose a: "todas aquellas transacciones realizadas por medios electrónicos, sea que se trate de bienes, servicios, información y fondos de dinero, en redes abiertas o cerradas, a través de computadoras interconectadas entre sí por medio de los servicios de telecomunicaciones normales". Para mayor información sobre dicho documento consultar la página web: www.fundapac.cl

De las definiciones anteriores, se considera que las más completas son aquéllas aportadas por el jurista argentino Antonio Millé y por la Conferencia de Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo, ya que abarcan los conceptos relativos al mercado de internet de manera más amplia y general. En este orden de ideas, se construye una definición propia del mercado de la internet quedando ésta a manera de propuesta de la siguiente forma:

“Es un sistema que se distingue por el vasto conjunto de actividades mercantiles que se desarrollan mediante el uso de subsistemas de procesamiento de datos, tecnología de la información y de las comunicaciones; que ayudan a mejorar las interacciones con clientes o proveedores, utilizando sistemas de comunicación basados en internet y en medios masivos de telecomunicación, tales como pedidos telefónicos, televisión interactiva y correo electrónico, abarcando redes electrónicas de uso privado, usualmente organizadas por empresas y sus asociados para su propio beneficio, sin que exista contacto físico directo entre quien oferta un bien o un servicio y quien lo demanda; además de que el comprador y el vendedor no se encuentran físicamente durante la transacción, pero en cambio, se usa algún mecanismo de comunicación electrónica para cerrar el trato”.

Es de señalar, que para el concepto antes propuesto se concentraron los elementos más relevantes y generales obtenidos de autores especializados en el tema, integrándolos en una sola definición, la cual, puede dejar de lado algún aspecto importante del mercado de internet, debido a que la definición del mercado de internet en ocasiones gira entorno a un contexto relativo y sumamente cambiante en la actualidad.

1.2 El comercio en internet a nivel nacional.

Ante todo, debe considerarse que en México a pesar de contar con cierto grado de avance tecnológico como lo es la plataforma de internet, no ha dejado de ser un país en subdesarrollo.²⁵

De este modo, hoy en día existe un gran rezago a nivel educativo ya que por ejemplo, fuera de los centros urbanos, los ciudadanos que no cuentan con acceso a infraestructura y servicios tecnológicos además de no tener cierto grado educativo y nivel de capacitación, además de que no pueden acceder a este tipo de tecnología.

En este sentido, el número de computadoras existentes a nivel nacional ha aumentado año con año, ha avanzando gradualmente; con 20.5 millones de cibernautas estimados al finalizar 2006, México está considerado entre los doce mercados más grandes del mundo en materia de la internet, de acuerdo con Francisco Ceballos, presidente del consejo directivo de la Asociación Mexicana de Internet²⁶ (por sus siglas AMIPCI).

²⁵ De acuerdo a lo señalado por la Mtra. Enriqueta Rivera, Catedrática del ITESM, Campus Estado de México y de la Universidad Nacional Atonóma de México, nuestro país: “Es considerado desde los años sesenta como un país en subdesarrollo, a partir de estándares establecidos por aquellos que se instituyeron como primer mundo, bajo una concepción de la teoría desarrollista, al punto de crear el ILPES (Instituto Latinoamericano de Planificación Económica y Social), que evaluaba los sistemas de administración y gobierno, con el objetivo de obtener un diagnóstico y diseñar la intervención correspondiente. Muchas estrategias han permitido heredar la concepción de que somos país tercermundista, que trabajamos para llegar a ser primer mundo, hasta llegar a negociar la incorporación del país a la OCDE, coincidamos o no, ésta era una acción más para crear un espejismo que justificara desde una reelección presidencial hasta la apertura comercial en términos poco satisfactorios para los mexicanos, pero si para grupos con poder económico-político que poco a poco se han ido reconociendo y reestructurando, hasta nuestros días”. Para mayor información consultar el artículo original escrito por la Mtra. Enriqueta Rivera, Catedrática del ITESM, Campus Estado de México y de la Universidad Nacional Atonóma de México, artículo “México, ¡Primer Mundo!”, Razón y palabra, Primera Revista en América Latina especializada en Comunicación, Numero 37, 2004.

²⁶ La Asociación Mexicana de Internet, AMIPCI por sus siglas, es una de las principales organizaciones a nivel nacional que investiga los avances y problemática que presenta este medio a nivel nacional. Para mayor información consultar la dirección: <http://www.amipci.org.mx/>

El avance es relevante, si se considera que en el año 2000 existían apenas 5 millones de usuarios, lo que quiere decir que en seis años la cifra se cuadruplicó,²⁷ pero aun así no es representativo para el total de la población en México.

En este sentido el presidente de la AMIPCI, Francisco Ceballos, menciona que a escala latinoamericana los adelantos logrados colocan a México sólo detrás de Brasil, explicando que:

"El país comenzó un poco tarde a experimentar el crecimiento de internet. Perdimos la primera oleada y fue hasta el arribo de empresas como Yahoo, T1MSN y Mercado Libre.com, que advertimos un crecimiento más acelerado".²⁸

Así pues, si bien es cierto que existe un gran avance en el número de usuarios de internet, también es cierto que nuestro país presenta varios rezagos a nivel de número de computadoras, así como del número de usuarios a nivel nacional comparados con los países más desarrollados.

La falta de una regulación a nivel de leyes comerciales y fiscales de índole nacional, provoca que las entidades que operan por medio de la internet en nuestro país tengan un sitio privilegiado, no importando el monto de las operaciones que se realizan por este medio, así mismo, tampoco regulando o limitando el aspecto impositivo de estas transacciones, ni estableciendo mecanismos para el pago de impuestos, dando la apariencia más bien de los denominados regímenes fiscales preferentes, llamados comúnmente paraísos fiscales.²⁹

²⁷ P. Sandoval Zamora, Hugo, "México, un buen mercado para internet", El Universal, jueves 28 de diciembre de 2006.

²⁸ P. Sandoval Zamora, Hugo, *art. cit.*

²⁹ En la legislación mexicana no son llamados paraísos fiscales sino "regímenes fiscales preferentes" los cuales son regulados por los artículos 212, 213 y 214 de la Ley del Impuesto Sobre la Renta (ISR). De acuerdo con los artículos anteriores, los regímenes fiscales preferentes se caracterizan por ser lugares donde

Resulta también importante que el presidente del consejo directivo de la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI), señale como impulsores de la segunda oleada en el país a los portales de Yahoo, T1MSN y Mercado libre.com como los impulsores del avance de la internet en el país, ya que de estos tres, el portal de Mercado libre.com es el que tiene un giro netamente dirigido a la compra-venta de bienes y el cual es objeto de estudio del presente trabajo. Por lo anterior, se puede considerar que en México, a pesar de tener cierto grado de avance en el acceso a la internet, también presenta actualmente grandes rezagos.

Parte del desarrollo de la internet a nivel nacional se basa en los portales implementados por el gobierno mexicano para realizar consultas y gestiones por parte de los ciudadanos. Como muestra de esto se menciona que existían cerca de 170 trámites y servicios gubernamentales en línea en 2001, pasando a más de 2 mil para finales de 2006. Cabe destacar que, para disminuir la desigualdad en el acceso digital, la política foxista contempló la construcción y puesta en marcha de una gran cantidad de Centros de Conectividad Comunitaria. Para el año 2008, se proyecta que funcionen cerca de 10 mil centros de conectividad, repartidos en más de 2 mil 400 municipios.

En otro orden de ideas, el director de la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI), Francisco Ceballos menciona que los avances son ostensibles en materia de banca en línea, puntos de acceso, comercio electrónico y recursos educativos. Además menciona que en su opinión:

"Hace falta avanzar en el tema de la seguridad de la navegación, el combate de los crímenes en el ciberespacio y la normatividad vigente".³⁰

se paga un impuesto sobre la renta inferior al 75% de lo que se pagaría normalmente en el país. Por lo tanto, las operaciones comerciales realizadas por medio de la internet a nivel nacional tienen esta característica, ya que, no se cobra impuesto alguno al efectuarse éste tipo de operaciones de compra-venta.

³⁰ P. Sandoval Zamora, Hugo, *art. cit.*

Respecto a esta opinión emitida por Francisco Ceballos, nuestro país requiere reformar sustanciales no sólo en los puntos mencionados por el director del AMPICI, sino además una reforma integral en materia fiscal, pues este tipo de delitos cibernéticos, son el escenario ideal para realizar operaciones comerciales que aparentemente tienen un fin lícito, pero que de fondo buscan varias situaciones contrarias a derecho como por ejemplo, la triangulación de capitales para efectuar el lavado de dinero o naturalmente la evasión fiscal, ya que en forma concreta no existe un marco regulatorio que pueda servir de base para evitar este tipo de prácticas negativas al fisco nacional.

1.3 Perspectivas del comercio en internet a nivel nacional.

En la actualidad el comercio en internet a nivel nacional presenta varias perspectivas, como lo son el rezago educativo, las altas tarifas que se cobran por el servicio, así como la falta de una base legal firme que regule las operaciones que se efectúan por medio de la internet.

Este conjunto de factores y situaciones provocan que a nivel nacional, México se encuentre en los últimos lugares internacionales a nivel de desarrollo no sólo económico y educativo, sino también a nivel de comercio, sumándose a lo anterior una base legal poco firme que regula las operaciones comerciales efectuadas por medio de la internet y que provocan de forma colateral una gran evasión fiscal.

Es en este contexto, que surgen iniciativas y propuestas a nivel nacional para dar solución a este tipo de problemáticas actuales. Sin embargo, esta serie de propuestas no han logrado avanzar y desarrollarse, y por el contrario, parecen estar estancadas durmiendo el llamado “sueño de los justos”.³¹

³¹ Debe señalarse una de las iniciativas más destacadas es la del Diputado perredista Luís Miguel Jerónimo Barbosa, con el nombre de proyecto de “Ley Federal de Firma y Comercio Electrónicos, Mensajes de Datos y Servicios de la Sociedad de Información”, fue presentado a la Comisión Permanente el Mayo 08 de 2002 y

De este modo se cuestiona, ¿a qué se debe esto?, ¿será por el rezago educativo, las altas tarifas de conexión a internet, la falta de una legislación actualizada que regule los problemas comerciales y fiscales que giran en torno a la internet?, ¿serán los fuertes intereses comerciales de países desarrollados y de las grandes corporaciones y organizaciones internacionales que ven afectados sus grandes ganancias comerciales obtenidas por este medio?. Es por esto, que resulta necesario analizar a continuación con mayor detalle los aspectos antes mencionados.

En cuanto a los avances que ha obtenido recientemente el país en el ámbito de la internet, sí bien colocan a México en la posición número catorce a escala mundial en suscriptores de banda ancha, en cuanto a precios es el segundo más caro, después de Turquía.³² Esto naturalmente refleja que en México, sólo las personas que tienen cierto nivel económico y posicionamiento en áreas urbanas con infraestructura tecnológica, tienen la posibilidad de poderse conectar a la internet, además de que, se requiere de cierto nivel cultural y de conocimientos en computación y manejo de los llamados navegadores de la internet.

Por otro lado, en cifras de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) al finalizar 2004, México se situó en el lugar número once en cuanto a números de usuarios de internet por cada 100 habitantes.

publicado en la Gaceta Parlamentaria el Mayo 14 de 2002 y que de esa fecha al presente ya han pasado seis largos años.

³² Es de resaltar la relación estrecha que se tiene respecto al nivel educativo con las oportunidades y capacidad para acceder a la internet en México, pues como se señala, México está detrás de Turquía en cuanto a precios para acceder a la banda ancha. En relación con esto, México a nivel educativo dentro de la escala de PISA (PISA, significa por sus siglas: Parámetro Internacional Sobre el desempeño educativo en un país). se encuentra en el último lugar y el siguiente país que está por arriba de México, es precisamente Turquía, pues México tuvo el último lugar de la OCDE con menos de 400 puntos en comparación con 425 puntos obtenidos por Turquía. La presente escala la otorga la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE por sus siglas). Para mayor información consulte la página WEB: <http://www.pisa.oecd.org>

No obstante, estos números resultan engañosos, ya que aunque aparentemente México parece tener un gran avance a nivel número de usuarios, realmente aun dista mucho del número de usuarios que tienen países más desarrollados. Esto, naturalmente se refleja también en los avances a nivel de legislaciones que tienen la intención de regular las operaciones comerciales que se realizan por medio de la internet y que por inercia en nuestro país aun falta bastante camino que recorrer respecto a estos países.

Menciona el abogado Kiyoshi Tsuru³³ que:

“En los países donde ya se han creado leyes relacionadas con el entorno digital, la técnica legislativa es ordenada. En dichas jurisdicciones es común encontrar una serie de leyes separadas entre sí, de manera que cada una regula en forma concisa, sólida y clara una materia normalmente bien delimitada. Antes de la entrada en vigor de dichas leyes, los respectivos órganos legislativos sostuvieron consultas detalladas con miembros de la industria y la sociedad civil, con objeto de identificar necesidades y buscar soluciones que resultaran en el bien común”.³⁴

Por tal motivo, es necesario el iniciar las modificaciones en las legislaciones nacionales que permitan no sólo establecer las bases legales a nivel mercantil y fiscal, sino que sean el medio para disminuir esta distancia que se tiene con los países más desarrollados.

³³ El abogado Kiyoshi Tsuru es abogado consultor en materia de propiedad intelectual, nuevas tecnologías y derecho del ciberespacio. Es árbitro de la Organización Mundial de Propiedad Intelectual (OMPI) y profesor en la maestría de Derecho de las Telecomunicaciones y Nuevas Tecnologías que imparte en la Universidad Anáhuac del Sur y en el Centro Francisco de Victoria en Madrid, España.

³⁴ Para mayor información consultar el artículo original escrito por TSURU, Kiyoshi, llamado “Legislación del Comercio Electrónico ¿Será sólo una Moda?”, elaborado el 28 de Marzo de 2008, Año 7 Núm. 67, Publicación Mensual de la Revista Entérate en Línea, Internet, Computo y Telecomunicaciones, Computo Académico de la UNAM, Universidad Nacional Autónoma de México, Dirección General de Servicios de Cómputo Académico.

En otro orden de ideas, a nivel nacional existen varios organismos que tienen como fin el fomentar el uso de la internet y otras operaciones relacionadas con este. Ejemplo de estas organizaciones son entidades como la Asociación Mexicana de la Industria de Tecnologías de Información (AMITI), la Cámara Nacional de la Industria de Telecomunicaciones e Informática (Canieti) y la Fundación México Digital (FMD). Estas organizaciones proponen el Documento de Políticas Públicas, con el fin de colocar a México entre los 20 países más competitivos en materia tecnológica para el año 2020. Finalmente, la AMIPCI pronostica que para 2011 México rebasará las 6 millones de líneas fijas a la internet, tanto dial-up³⁵ como de banda ancha.

En este sentido, la realidad es que ninguno de estos documentos y propuestas realizadas por los partidos políticos y las asociaciones nacionales ha entrado en vigor, por lo que el comercio electrónico en México no ha tenido el mismo nivel en comparación con los países más desarrollados. Lo anterior con lleva a plantear la pregunta: ¿cuál es la razón de fondo para que el desarrollo de las transacciones en línea se encuentre tan poco desarrollada en nuestro país?

La respuesta es simple: los empresarios, directivos, usuarios del comercio electrónico y demás personas con poder de decisión dentro de las corporaciones mexicanas no saben qué esperar, pues enfrentan riesgos considerables y difíciles de determinar en la mayoría de los casos; a su vez, sus consejeros y abogados no saben con precisión cuál será la reacción de las autoridades judicial y administrativa al aplicar la ley en operaciones, mensajes de datos y/o medios de autenticación electrónicos.

³⁵ La tecnología Dial-Up le permite acceder al servicio de internet a través de una línea telefónica analógica y un MODEM por los cuales se envían y reciben datos. La velocidad de conexión a internet de este sistema, con un MODEM actual, es de aproximadamente 56 Kbps (Kilobytes por segundo). La tecnología dial up es una forma de conectarse a la internet. Es a través del servicio dial up que se puede: enviar correo electrónico, jugar juegos, noticias, libros de interés actual, buscar información, compartir ideas, hacer compras, escuchar radio, ver videos, obtener software. Para mayor información véase: PARDINI A., Aníbal, *Ibidem*, pág. 157.

Después de todo, la autoridad tampoco cuenta con los medios indispensables para llevar a cabo tal interpretación. Además resalta la desconfianza por parte de los consumidores que utilizan este medio, pues se sienten desprotegidos y sin ninguna garantía al efectuar este tipo de operaciones.

Es precisamente en este escenario donde surge la iniciativa de “Ley Federal de Firma y Comercio Electrónicos, Mensajes de Datos y Servicios de la Sociedad de Información” del diputado perredista Luís Miguel Jerónimo Barbosa, presentada ante la H. Cámara de Diputados.³⁶ De esta iniciativa de ley se desprende lo siguiente: establecer las garantías jurídicas necesarias para que pueda potenciarse el desarrollo del comercio electrónico y de los servicios ofrecidos a través de internet, instrumentando un marco legal a las operaciones comerciales de la internet.

También es necesario el señalar los diversos actores que se presentan dentro del comercio electrónico a nivel nacional. Por un lado, están los usuarios del comercio electrónico, los cuales no tienen una gran certidumbre y garantías con respecto a las operaciones que efectúan por medio de la internet ya que estas no cuentan con un marco legal firme que les brinde garantías y certidumbre al realizar operaciones de compra-venta por este medio. Otros importantes actores son los empresarios, sociedades, agrupaciones, organizaciones políticas e internacionales que participan activamente en las operaciones comerciales que se efectúan por medio de la internet y que sumados crean una ecuación complicada y difícil de comprender.

³⁶ Para mayor información consultar el Proyecto de Ley propuesto por el diputado GERÓNIMO BARBOSA HUERTA, Luís Miguel (PRD), con el nombre de proyecto de “Ley Federal de Firma y Comercio Electrónicos, Mensajes de Datos y Servicios de la Sociedad de Información”, presentado a la Comisión Permanente el Mayo 08 del 2002 y publicado en la Gaceta Parlamentaria de Mayo 14 de 2002, grupo parlamentario y partido político del Partido de la Revolución Democrática y cuya fecha de aprobación en la Cámara de Diputados y Senadores esta pendiente, así como la fecha de publicación en el Diario Oficial de la Federación. Además de la Gaceta Parlamentaria de fecha Mayo 14 de 2002, se puede consultar la dirección: <http://www.diputados.gob.mx/servicios/datorele/cmprtvs/iniciativas/Inic/590/1.htm>

Es importante la presión a nivel nacional que ejercen los organismos internacionales como la Organización para el Comercio y Desarrollo Económico (OCDE) que ven problemas comerciales cuando el legislador nacional se propone establecer una legislación que establezca límites a las operaciones que se realizan por este medio, ya que sus intereses económicos se ven seriamente afectados. Es así como se desarrolla la problemática del comercio de internet a nivel nacional, pues si bien, es cierto que hace falta una legislación más actualizada en esta materia, lo cierto es que a pesar de que estos actores saben acerca del problema, nadie se atreve a actuar.

Si a lo anterior se le agrega el factor llamado ambición, importante ingrediente en los negocios electrónicos, pero que por desgracia, no es la mejor consejera cuando se trata de elaborar leyes concisas, claras, cuya aplicación sea factible, entonces se explica parte del porqué no existe un cambio significativo a la legislación nacional y a su regulación fiscal en el ámbito nacional.

Pero quizás la falla más significativa, es lo señalado por el abogado Kiyoshi Tsuru³⁷, pues el menciona que:

“Antes de la entrada en vigor de dichas leyes, los respectivos órganos legislativos sostuvieron consultas detalladas con miembros de la industria relevante y la sociedad civil, con objeto de identificar necesidades y buscar soluciones que resultaran en el bien común [...]”³⁸

³⁷ Kiyoshi Tsuru es abogado consultor en materia de propiedad intelectual, nuevas tecnologías y derecho del ciberespacio. Es árbitro de la Organización Mundial de Propiedad Intelectual (OMPI) y profesor en la maestría de Derecho de las Telecomunicaciones y Nuevas Tecnologías que imparte en la Universidad Anáhuac del Sur y en el Centro Francisco de Victoria en Madrid, España.

³⁸ TSURU, Kiyoshi, *art. cit.*

1.4 Aspectos generales a nivel internacional.

A nivel internacional los esfuerzos más notables para regular las operaciones de internet han sido por parte de las Naciones Unidas. Pero, por otra parte, el comercio electrónico en la actualidad se ha convertido en el mayor medio de compra y venta entre grandes empresas y por consecuencia, los países más desarrollados tienen una gran participación e influencia en los cambios que se presentan actualmente a nivel internacional.

En este tenor, en 1995 los países integrantes del G8 crearon la iniciativa Un Mercado Global para PYMEs³⁹, con el propósito de acelerar el uso del comercio electrónico entre las empresas de todo el mundo. Durante esta iniciativa del G8 se desarrolló el portal español de información y biblioteca virtual en español sobre comercio electrónico Comercio Electrónico Global.⁴⁰

Sin embargo, como se comentó anteriormente, los esfuerzos más relevantes en materia de regulación de la internet han sido por parte de la Organización de Naciones Unidas y por lo tanto, para poder tener una visión de cómo es actualmente entendido la internet a nivel internacional, es necesario referirse a la resolución relativa a la Primera Fase de la Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información adoptada por la Organización de Naciones Unidas⁴¹, la cual puede ser entendida como una aproximación por sentar las bases de lo que interesa a las naciones sobre la internet y qué aspectos pueden ser regulables.

³⁹ Las siglas PYMEs, hace referencia a las pequeñas y medianas empresas.

⁴⁰ La página creada se llama Comercio Electrónico Global - Portal de e-commerce business, la cual ofrece diversos cursos, training software, foros, información, biblioteca virtual, entre otras actividades y opciones. Para mayor información acerca del Comercio Electrónico Global - Portal de e-commerce business, consultar la dirección: <http://www.e-global.es/>

⁴¹ Para mayor información consultar la página on-line de la Cumbre mundial sobre la Sociedad de la Información cuya dirección es: <http://www.itu.int/wsis/basic/background-es.html>

La Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información (CMSI) fue un evento internacional organizado por la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT) centrado en los aspectos sociales de la Sociedad de la Información.

Su objetivo es el eliminar la brecha digital existente en el acceso a las tecnologías de la información y las comunicaciones en el mundo, específicamente las telecomunicaciones e internet, y preparar planes de acción y políticas para reducir dicha desigualdad. Los participantes fueron los gobiernos nacionales, el sector privado, organizaciones representantes de la sociedad civil, Naciones Unidas y sus organismos especializados.

En la resolución, la Asamblea General alienta, asimismo, a todos los organismos competentes de las Naciones Unidas⁴² y, en particular, al grupo especial de las Naciones Unidas sobre las TIC⁴³, a aportar contribuciones y participar en este cambio. Alienta además, a otras organizaciones intergubernamentales y, en particular, a las instituciones internacionales y regionales, las organizaciones no gubernamentales, la sociedad civil y el sector privado; a participar activamente en este proceso.

1.5 Marco legal a nivel nacional.

El concepto de la internet así como de mercado de internet no está definido en ninguna ley mexicana en forma específica; sin embargo, se dice que la internet ingresa en los términos genéricos de Medio Electrónico e Informática.

⁴² Otro organismo relativo al comercio en internet perteneciente a la ONU, es el llamado Servicio de Comercio Electrónico, División de Infraestructura de Servicios para el Desarrollo y Eficiencia Comercial de Naciones Unidas (UNCTAD).

⁴³ Las siglas TIC significan: Tecnologías de la Información y Comunicación, conocidas por TIC, por su abreviatura.

Por tal motivo, la regulación a nivel fiscal se encuentra prácticamente en un nivel nulo, propiciando y facilitando la evasión fiscal así se trate de operaciones millonarias realizadas por medio de internet y de otras operaciones como el lavado de dinero e incluso de las denominadas triangulaciones.

Las diferentes leyes mexicanas que utilizan el término Medio Electrónico, Informática o que tienen alguna relación con el internet son:

- A) **Constitución Política de los Estado Unidos Mexicanos** (Art.31 Fracción IV, Artículo 73 fracción XXIX inciso a), Artículo 133 de nuestra Carta Magna).
- B) **Código Fiscal de la Federación** (Artículo 17-D).
- C) **Ley del Impuesto Sobre la Renta** (Titulo I, Disposiciones Generales, Artículo 1, Artículo 2, así como el Titulo VI referente a los Regimenes Fiscales Preferentes en sus Artículos 212, 213 y 214).
- D) **Ley del Impuesto al Valor Agregado** (Capitulo I, Artículos 1, 1- A, y 1- B).
- E) **Código Civil Federal** (Artículo 1803).
- F) **Código de Comercio** (Artículo 48, 80 y Título II, Capítulo I, del Comercio Electrónico).
- G) **Código Federal de Procedimientos Civiles** (Artículo 210).
- H) **Código Penal Federal** (Artículo 201 bis y 400 Bis).
- I) **Ley de la Propiedad Industrial** (Artículo 82 y 83).
- J) **Ley Federal de Protección al Consumidor** (Artículo 7, Artículo 17 y 76 bis).
- K) **Ley Federal del Derecho de Autor** (Artículo 6 y 27).
- L) **Impuesto Empresarial a Tasa Única** (Artículo 1).
- M) **Ley del Impuesto a los Depósitos en Efectivo** (Artículo 1).

Es de resaltar que en la mayoría de las legislaciones nacionales en ningún momento se emplea la palabra internet. A continuación se citan los preceptos legales.

1.5.1 Constitución Política de los Estado Unidos Mexicanos.

Es la ley suprema de la Unión y por tanto jerárquicamente está por encima de cualquier legislación nacional. Los principales artículos que afectan a la legislación fiscal son el artículo 31 Fracción IV, así como el artículo 73 fracción XXIX inciso a), así como el artículo 133 de nuestra Carta Magna.

En este orden de ideas, el artículo 31 fracción IV, establece el marco legal por medio del cual se obliga a todos lo mexicanos a contribuir con el pago de impuestos para poder cubrir los gastos públicos a nivel Federal, local y municipal.

El artículo 31 fracción IV a la letra dice:

“Artículo 31. Son obligaciones de los mexicanos:

IV. Contribuir para los gastos públicos, así de la Federación, como del Distrito Federal o del Estado y Municipio en que residan, de la manera proporcional y equitativa que dispongan las leyes [...]⁴⁴

Asímismo, en nuestra Constitución se establece como facultad del Congreso de la Unión para el cobro de contribuciones en el artículo 73 fracción XXIX - A, que señala:

“Artículo 73. El Congreso tiene facultad:

XXIX- A Para establecer contribuciones:

- 1o.** Sobre el comercio exterior;
- 2o.** Sobre el aprovechamiento y explotación de los recursos naturales comprendidos en los párrafos 4o. y 5o. del artículo 27;
- 3o.** Sobre instituciones de crédito y sociedades de seguros;
- 4o.** Sobre servicios públicos concesionados o explotados directamente por la Federación;
- 5o.** Especiales sobre:

⁴⁴ CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE LOS ESTADO UNIDOS MEXICANOS VIGENTE, México, Editorial Raúl Juárez Carro, S.A. de C.V.

- a) Energía eléctrica;
- b) Producción y consumo de tabacos labrados;
- c) Gasolina y otros productos derivados del petróleo;
- d) Cerillos y fósforos;
- e) Aguamiel y productos de su fermentación; y
- f) Explotación forestal.
- g) Producción y consumo de cerveza [...] ⁴⁵

Al respecto se propone el establecer un sexto punto dentro de la fracción XXIX-A, para quedar como sigue:

“6o. Para establecer contribuciones por los ingresos obtenidos por las operaciones de compra-venta de bienes o servicios efectuadas por medios electrónicos, internet o de sistemas de comunicación basados en internet y otros de naturaleza similar, tales como pedidos telefónicos, televisión interactiva y correo electrónico y cualquier otro medio semejante y/o equivalente que se consideran realizadas dentro de territorio nacional de acuerdo a la legislación nacional [...]

En otro orden de ideas, otro artículo importante el es artículo 133 de nuestra Carta Magna, el cual establece la jerarquización de los Tratados Internacionales⁴⁶ que suscriba nuestro país, mediante la facultad conferida al

⁴⁵ CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS VIGENTE, *Ibidem*.

⁴⁶ Tratados definición. Acuerdo de voluntades de sujetos de la comunidad internacional, Estados u organismos internacionales, que crea, modifica o extingue derechos y obligaciones entre las partes. La Convención de Viena sobre el Derecho de los Tratados, emanada de la conferencia diplomática realizada en la sede de Naciones Unidas en Viena, Austria, en 1969, que se aplica a aquéllos exclusivamente celebrados entre Estados, establece en su artículo 2o., apartado 1, inciso a), que el tratado es un acuerdo internacional celebrado por escrito entre Estados y regido por el derecho internacional, ya conste en un instrumento único o en dos o más instrumentos conexos y cualquiera que sea su denominación particular. De lo anterior se desprende que no existe ninguna diferencia entre los términos tratado, acuerdo, convenio, protocolo, estatuto, arreglo, etc. El nombre que se le dé es irrelevante en lo que a sus efectos jurídicos se refiere. En México, nuestra Constitución habla de ellos utilizando indistintamente los términos tratados internacionales, tratados, convenios y convenciones en los artículos 15, 18, 76 fracción I, 89 fracción X, 104 y 133. Para mayor información consultar CONTRERAS VACA, Francisco José, Derecho Internacional Privado, Parte General, Editorial Oxford, México, 2004, pp. 17-21.

Ejecutivo Federal de suscribir Tratados Internacionales establecidos en su artículo 89 de la Ley Fundamental en su fracción X.

El artículo 133 establece que:

“Esta Constitución, las leyes del Congreso de la Unión que emanen de ella y los tratados que estén de acuerdo con la misma, celebrados y que se celebren por el Presidente de la República, con aprobación del Senado, serán la Ley Suprema de toda la Unión. Los jueces de cada Estado se arreglarán a dicha Constitución, leyes y tratados a pesar de las disposiciones en contrario que pueda haber en las Constituciones y leyes de los estados [...]”⁴⁷

Es importante mencionar los diversos Tratados que a firmado nuestro país hasta el momento⁴⁸, pero que en ninguno de ellos se ha establecido una normatividad para regular las operaciones de compra–venta realizadas por medio de la internet, ni mucho menos el establecer una regulación impositiva a este tipo de operaciones.

Por tal motivo, se propone que en el futuro México al tener actualmente una gran experiencia en materia de Tratados comerciales, tenga la cautela y visión de negociar un capitulado especial en cada uno de ellos que regule no sólo las operaciones comerciales realizadas por medio de internet, sino que se encargué de regular la situación impositiva de este tipo de operaciones, no sólo a nivel internacional sino que además sea complemento con la propia legislación nacional para de esta forma poner en orden a este tipo de operaciones que carecen de un marco legal firme.

⁴⁷ CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS VIGENTE, *Ibidem*.

⁴⁸ México ha firmado diversos Tratados y Acuerdos Comerciales, podemos mencionar como por ejemplo, El Tratado de Libre Comercio México-Israel, El Tratado de Libre Comercio entre México y la Comunidad Europea, el Tratado firmado por México y la República de Guatemala, el Salvador (Triángulo del Norte), el Tratado entre México y la Asociación Europea de Libre Comercio entre otros.

1.5.2 Código Fiscal de la Federación.

Respecto al Código Fiscal de la Federación resalta el capítulo II, llamado de los medios electrónicos, en específico el artículo 17-D, donde se mencionan los llamados documentos digitales⁴⁹ y se habla de la llamada firma electrónica avanzada que amparada por un certificado vigente sustituye a la firma autógrafa del firmante, garantizando la integridad del documento y producirá los mismos efectos que las leyes otorgan a los documentos con firma autógrafa, teniendo el mismo valor probatorio.

Sin embargo, el artículo 17-D del Código Fiscal de la Federación no establece un marco legal que regule las operaciones comerciales en la internet, ni tampoco regula la situación impositiva que se presenta al realizar operaciones de compra-venta de bienes y servicios a través de este medio. Es de señalar que el Código Fiscal de la Federación al ser la legislación que le sigue en nivel de jerarquía a la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos debería de contener un marco regulatorio acerca de las operaciones mercantiles por medio de la internet así como de la situación impositiva derivada de esta.

El artículo 17-D del Código Fiscal de la Federación señala a la letra:

Artículo 17-D. Cuando las disposiciones fiscales obliguen a presentar documentos, estos deberán ser digitales y contener una firma electrónica avanzada del autor, salvo los casos que establezcan una regla diferente. Las autoridades fiscales, mediante reglas de carácter general, podrán autorizar el uso de otras firmas electrónicas.

⁴⁹ Se entiende por documento digital todo mensaje de datos que contiene información o escritura generada, enviada, recibida o archivada por medios electrónicos, ópticos o de cualquier otra tecnología. Para mayor información consultar el artículo 17-D del CÓDIGO FISCAL DE LA FEDERACIÓN VIGENTE.

Para los efectos mencionados en el párrafo anterior, se deberá contar con un certificado que confirme el vínculo entre un firmante y los datos de creación de una firma electrónica avanzada, expedido por el Servicio de Administración Tributaria cuando se trate de personas morales y de los sellos digitales previstos en el artículo 29 de este Código [...]⁵⁰

1.5.3 Ley del Impuesto Sobre la Renta.

La Ley del Impuesto Sobre la Renta es una de las leyes principales que influye al mercado de la internet y que debería de regular a los portales que ofrecen bienes y servicios vía internet en cuanto al pago de impuestos. Sin embargo, no se menciona ningún tipo de limitante o de regulación respecto a la situación impositiva sobre las operaciones comerciales efectuadas por medio de internet.

La presente Ley del Impuesto Sobre la Renta junto con el Código Fiscal de la Federación presentan profundas diferencias y vacíos legales de los cuales se aprovechan este tipos de entes para poder hacer sus operaciones y eludir el pago de impuestos.

Debe de tomarse en cuenta que la parte medular de la Ley del Impuesto Sobre la Renta (I.S.R. por sus siglas), es el gravar las rentas, es decir las ganancias. Sin embargo debe de entenderse que cualquier modificación en este sentido se tendrá que fundar y motivar modificando también el artículo 31 fracción IV de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, en cual obliga a todos lo mexicanos a contribuir con el pago de impuestos para poder cubrir los gastos públicos a nivel Federal, local y municipal.

⁵⁰ CÓDIGO FISCAL DE LA FEDERACIÓN VIGENTE, México, Editorial ISEF.

El artículo 31 fracción cuarta nos dice que:

“Artículo 31. Son obligaciones de los mexicanos:

IV. Contribuir para los gastos públicos, así de la Federación, como del Distrito Federal o del Estado y Municipio en que residan, de la manera proporcional y equitativa que dispongan las leyes [...]”⁵¹

Como puede apreciarse, en este artículo de la Constitución se menciona el fundamento legal para el cobro de impuestos, sin embargo, en cuanto al artículo 1 de la Ley del Impuesto Sobre la Renta, resulta ser más específico en cuanto a que sujetos están obligados a realizar el pago de dicho impuesto. Este artículo a la letra dice:

Artículo 1o. Las personas físicas y las morales, están obligadas al pago del impuesto sobre la renta en los siguientes casos:

I. Las residentes en México, respecto de todos sus ingresos cualquiera que sea la ubicación de la fuente de riqueza de donde procedan.

II. Los residentes en el extranjero que tengan un establecimiento permanente en el país, respecto de los ingresos atribuibles a dicho establecimiento permanente.

III. Los residentes en el extranjero, respecto de los ingresos procedentes de fuentes de riqueza situadas en territorio nacional, cuando no tengan un establecimiento permanente en el país, o cuando teniéndolo, dichos ingresos no sean atribuibles a éste [...]”⁵²

Por lo tanto, se propone el realizar una modificación al artículo 1 de Ley del Impuesto Sobre la Renta agregando una cuarta fracción la cual mencione que:

⁵¹ CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS VIGENTE, *Ibidem*.

⁵² LEY DE IMPUESTO SOBRE LA RENTA VIGENTE, México, Editorial ISEF.

“Están obligadas al pago del impuesto sobre la renta en los siguientes casos: IV. Los residentes en México o en el extranjero, respecto de los ingresos obtenidos por las operaciones de compra venta de bienes o servicios efectuadas por medios electrónicos, internet y cualquier otro medio semejante y/o equivalente que se consideran realizadas dentro de territorio nacional [...]

De esta forma, se crea un marco impositivo más sólido que tendría el objeto no sólo de regular dichas transacciones, sino además de evitar la gran evasión fiscal que se presenta al realizar este tipo de operaciones.

Otro aspecto importante es el delimitar el ámbito jurisdiccional de dicho cambio impositivo. Para delimitar este punto importante, se propone modificar el artículo 2 de la ley en comento, en su primer párrafo adicionando que:

“Se entenderá como establecimiento permanente en territorio nacional el lugar virtual de negocios, paginas web, o el uso de otro medio o sistemas de comunicación basados en internet y otros semejantes, tales como pedidos telefónicos, televisión interactiva y correo electrónico en que se efectúen operaciones de compra venta de bienes y servicios cuyo origen o destino final del producto o servicio se encuentre en territorio nacional, aun en el caso de un residente en el extranjero actúe en el país a través de una persona física o moral, distinta de un agente independiente, se considerará que el residente en el extranjero tiene un establecimiento permanente en el país [...]

El artículo original menciona que:

“Artículo 2o. Para los efectos de esta Ley, se considera establecimiento permanente cualquier lugar de negocios en el que se desarrollen, parcial o totalmente, actividades empresariales o se presten servicios personales independientes.

Se entenderá como establecimiento permanente, entre otros, las sucursales, agencias, oficinas, fábricas, talleres, instalaciones, minas, canteras o cualquier lugar de exploración, extracción o explotación de recursos naturales [...]⁵³

En cuanto a los Regímenes Fiscales Preferentes regulados en el Título VI, denominado de los Regímenes Fiscales Preferentes y de las Empresas Multinacionales, Capítulo I, de los Regímenes Fiscales Preferentes, en los artículos 212, 213 y 214 de la Ley del Impuesto sobre la Renta, se regulan a los llamados paraísos fiscales.

En este sentido, se propone el modificar el párrafo primero del artículo 212 de la ley en cita para que mencione:

“Artículo 212. Los residentes en México y los residentes con establecimiento permanente en el país, que realicen operaciones por medio de internet o por el uso de otro medio o sistemas de comunicación basados en internet y otros semejantes, tales como pedidos telefónicos, televisión interactiva y correo electrónico en que se efectúen operaciones de compra venta de bienes y servicios cuyo origen o destino final del producto o servicio se encuentre en territorio nacional, están obligados a pagar el impuesto conforme a lo dispuesto en este Capítulo, por los ingresos sujetos a regímenes fiscales preferentes que obtengan a través de entidades o figuras jurídicas extranjeras en las que participen, directa o indirectamente, en la proporción que les corresponda por su participación en ellas [...]

Así mismo, se propone modificar el cuarto párrafo del artículo en comentario para que mencione lo siguiente:

“Se considerará que los ingresos están sujetos a un régimen fiscal preferente cuando el impuesto sobre la renta efectivamente

⁵³ LEY DE IMPUESTO SOBRE LA RENTA VIGENTE, *Ibidem*.

causado y pagado en el país o jurisdicción de que se trate sea inferior al impuesto causado en México, aun en el caso de que se trate de operaciones realizadas por medio de internet o por el uso de otro medio o sistemas de comunicación basados en internet y otros semejantes, tales como pedidos telefónicos, televisión interactiva y correo electrónico en que se efectúen operaciones de compra venta de bienes, en los términos de este artículo por la aplicación de una disposición legal, reglamentaria, administrativa, de una resolución, autorización, devolución, acreditamiento o cualquier otro procedimiento [...]

1.5.4 Ley del Impuesto al Valor Agregado.

Esta ley es una de las más importantes a reformar, pues hasta el momento a nivel de legislación fiscal nacional, prácticamente no existe ningún cambio con la intención de gravar los actos o actividades comerciales realizadas por medio de la internet.

Existen artículos medulares en esta ley que tienen que ser modificados para así fundar y motivar el cobro de impuestos al realizar actos o actividades comerciales por medio de la internet. Estos artículos son principalmente del Capítulo I, siendo los artículos 1, 1-A, 1-B, respectivamente, para lo cual se proponen las siguientes modificaciones.

En cuanto al artículo 1, que señala quienes están obligados al pago del impuesto al valor agregado, ya sea personas físicas o de personas morales, agregando una quinta fracción:

“Fracción V. Cuando se realice actos o actividades relacionadas con las fracciones I, II, III, IV, ya sea por una fracción o de varias de ellas de forma combinada, utilizando como medio el internet o el uso de sistemas de comunicación basados en internet y en otros de naturaleza similar, tales como pedidos telefónicos, televisión interactiva y correo electrónico [...]

Por otro lado en cuanto al artículo 1–A, que habla de quienes están obligados a efectuar la retención del impuesto que se les traslade, se propone adicionar una quinta fracción que quedaría de la siguiente forma:

“Fracción V. Están obligados a efectuar la retención del impuesto que se les traslade, tratándose de cualquiera de los supuestos especificados en las fracciones I, II, III, y IV de este artículo, utilizando como medio el uso de sistemas de comunicación basados en internet y en otros de naturaleza similar, tales como pedidos telefónicos, televisión interactiva y correo electrónico [...]

En cuanto al artículo 1–B que establece cuando se consideran efectivamente cobradas las contraprestaciones, se propone modificarlo para quedar de la siguiente forma:

“Así mismo se consideran efectivamente cobradas las contraprestaciones cuando se reciban en efectivo, en bienes o en servicios, aun cuando aquéllas correspondan a anticipos, depósitos, o a cualquier otro concepto sin importar el nombre con el que se les designe, derivadas de la utilización y/o empleo como medio el uso de internet o de sistemas de comunicación basados en internet y en otros de naturaleza similar, tales como pedidos telefónicos, televisión interactiva y correo electrónico [...]

1.5.5 Código Civil Federal.

Menciona que en el comercio también se podrá emplear medios electrónicos, ópticos o por cualquier otra tecnología. En este sentido es de mencionarse que aparte de lo explicado anteriormente, prácticamente no existe ninguna otra regulación dentro del Código Civil Federal en el ámbito de la internet, ya que como puede apreciarse en el primer y segundo párrafo del artículo 1803

que habla del consentimiento, es este artículo el que legitima los contratos realizados por medio de la internet.

Debe resaltarse que el elemento del consentimiento ha tenido recientemente una propuesta de reforma en la legislación nacional que propone que el consentimiento sea por escrito, señalando esto como un requisito de validez.⁵⁴

Con dicha reforma se demuestra el espíritu del legislador nacional para establecer una legislación más firme que regule las operaciones de compra-venta por medio de internet. Pese a lo anterior, aún queda mucho por hacer en cuanto al aspecto de la regulación fiscal, pues aún no se cuenta con una legislación firme, que sirva de base para evitar la evasión fiscal que se presenta por el uso de este medio.

El Código Civil Federal señala en su artículo 1803 que:

“Artículo 1803. El consentimiento puede ser expreso o tácito, para ello se estará a lo siguiente:

I.- Será expreso cuando la voluntad se manifiesta verbalmente, por escrito, por medios electrónicos, ópticos o por cualquier otra tecnología, o por signos inequívocos, y

II.- El tácito resultará de hechos o de actos que lo presupongan o que autoricen a presumirlo, excepto en los casos en que por ley o por convenio la voluntad deba manifestarse expresamente [...]⁵⁵

1.5.6 Código Federal de Procedimientos Civiles.

Reconoce como prueba toda información que haya sido generada o informada a través de medios electrónicos, ópticos o en cualquier otra tecnología.

⁵⁴ Artículo original de la periodista Lilia Chacón, “Preocupa reforma al comercio electrónico”, *Periódico Reforma*, martes 20 de mayo del 2008.

⁵⁵ CÓDIGO CIVIL FEDERAL VIGENTE.

Para que ésta tenga validez se tendrá que demostrar que el medio que la generó es fiable, señalar a las personas responsables del contenido y conservar un original inalterado de la información y que esta pueda ser accesible para ser consultada. Dicho artículo menciona lo siguiente:

“Artículo 210–A. Se reconoce como prueba la información generada o comunicada que conste en medios electrónicos, ópticos o en cualquier otra tecnología.

Para valorar la fuerza probatoria de la información a que se refiere el párrafo anterior, se estimará primordialmente la fiabilidad del método en que haya sido generada, comunicada, recibida o archivada y, en su caso, si es posible atribuir a las personas obligadas el contenido de la información relativa y ser accesible para su ulterior consulta.

Cuando la ley requiera que un documento sea conservado y presentado en su forma original, ese requisito quedará satisfecho si se acredita que la información generada, comunicada, recibida o archivada por medios electrónicos, ópticos o de cualquier otra tecnología, se ha mantenido íntegra e inalterada a partir del momento en que se generó por primera vez en su forma definitiva y ésta pueda ser accesible para su ulterior consulta [...]⁵⁶

1.5.7 Código de Comercio.

Incluye un título especial para el comercio electrónico y contempla nuevas figuras dentro del derecho mercantil mexicano, como son la figura de la correspondencia electrónica⁵⁷ así como los contratos mercantiles en general.

Es de mencionar que el presente código tiene la parte más amplia que trata de la regulación de la internet a nivel de la legislación nacional, contenida en el Título II llamado del Comercio Electrónico, ya que menciona múltiples términos

⁵⁶ CÓDIGO CIVIL FEDERAL VIGENTE, Artículo adicionado DOF 29-05-2000.

⁵⁷ Para mayor información consultar el artículo 48 Capítulo IV de la Correspondencia y el artículo 80 primer párrafo del CÓDIGO DE COMERCIO VIGENTE, Capítulo II, de los Contratos Mercantiles en General.

referentes a la internet⁵⁸ como los son: certificado, datos de creación de firma electrónica, destinatario, emisor, firma electrónica, firma electrónica avanzada o fiable, firmante intermediario, mensaje de datos, parte que confía, prestador de servicios de certificación, sistema de información y titular del certificado. En cuanto a los artículos 48 y 80 del capítulo IV titulado de la correspondencia, así como del Capítulo II de los contratos mercantiles, del presente código, se menciona lo siguiente:

“Artículo 48. Tratándose de las copias de las cartas, telegramas y otros documentos que los comerciantes expidan, así como de los que reciban que no estén incluidos en el artículo siguiente, el archivo podrá integrarse con copias obtenidas por cualquier medio: mecánico, fotográfico o electrónico, que permita su reproducción posterior íntegra y su consulta o compulsas en caso necesario [...]”⁵⁹

“Artículo 80. Los convenios y contratos mercantiles que se celebren por correspondencia, telégrafo, o mediante el uso de medios electrónicos, ópticos o de cualquier otra tecnología, quedarán perfeccionados desde que se reciba la aceptación de la propuesta o las condiciones con que ésta fuere modificada [...]”⁶⁰

Es de resaltar que ya existen iniciativas de reforma de los artículos 79 y 80 al Código de Comercio que están en estudio por parte de la Cámara de Diputados, con la finalidad de solicitar como requisito para dar validez jurídica a los contratos mercantiles celebrados a distancia por cualquier medio tecnológico, una aceptación expresa y por escrito de las partes para dotar la validez a los contratos mercantiles celebrados a distancia por cualquier medio tecnológico.

⁵⁸ Para mayor información acerca de los términos que maneja el CÓDIGO DE COMERCIO VIGENTE, sobre el comercio electrónico consultar el artículo 89 del CÓDIGO DE COMERCIO que habla del comercio electrónico.

⁵⁹ CÓDIGO DE COMERCIO VIGENTE.

⁶⁰ *Ibidem.*

No todos están de acuerdo con esta propuesta de reforma, pues para Alfredo Reyes, vicepresidente de la Asociación Mexicana de Internet⁶¹ (AMIPCI por sus siglas), menciona que:

“Estarían dando un paso atrás en el desarrollo del comercio electrónico al solicitar una aceptación expresa y por escrito de las partes para dotar la validez a los contratos mercantiles celebrados a distancia por cualquier medio tecnológico”.⁶²

Sin embargo, lo anterior es una muestra de la voluntad del Estado Mexicano y de la propia Cámara de Diputados de realizar propuestas con el objeto de regular el comercio en la internet. Aún cuando se ve lejos la posibilidad de sentar las bases firmes que permitan regular este tipo de operaciones mercantiles a nivel fiscal y más aun, de realizar un cobro de impuestos por los conceptos de impuesto sobre la renta (I.S.R.) y de impuesto al valor agregado (I.V.A.).

1.5.8 Ley Federal de Protección al Consumidor.

Esta ley es una de las que tienen mayores avances para regular las actividades comerciales de la internet y por el momento, es una de las legislaciones nacionales más completas. Sin embargo, si bien establece regulación y reglas al nivel de los proveedores de los bienes y servicios que ofrecen sus productos a nivel nacional, no aporta mucho al ámbito de regular la compra-venta de bienes y servicios en el ámbito fiscal por medio de internet. Sin embargo no deja de ser una ley valiosa al sentar las bases para fijar los límites a aquellas personas físicas y morales que realizan libremente y sin ninguna restricción la actividad de oferentes de bienes y servicios por medio de la internet.

⁶¹ Para mayor información acerca del Asociación Mexicana de Internet, AMIPCI por sus siglas, consultar la página web: <http://www.amipci.org.mx/>

⁶² Artículo original de la periodista Lilia Chacón, “Preocupa reforma al comercio electrónico”, *Periódico Reforma*, martes 20 de mayo del 2008.

De hecho, puede calificarse como una de las legislaciones que está realizando serios intentos de regular la compra-venta de bienes y servicios por medio de internet.

Sin embargo, esta ley no tiene mucha relación con el objeto de estudio del presente trabajo. Por tal motivo únicamente se enlistan los principales puntos que regula esta ley entorno a las operaciones comerciales que se realizan por medio de la internet. En la ley en cita se expresa que su objeto general es el promover y proteger los derechos, cultura del consumidor además de procurar la equidad, certeza y seguridad jurídica en las relaciones entre proveedores y consumidores.

Al respecto, el artículo 7 de la Ley Federal de Protección al Consumidor menciona que todo proveedor está obligado a informar y respetar los precios, tarifas entre otras situaciones relacionadas con la entrega de un bien o la prestación de un servicio. Este artículo resulta importante, debida a que establece las limitantes básicas de las operaciones de compra venta de bienes y servicios realizados por medio de la internet. Dicho artículo menciona que:

“Artículo 7. Todo proveedor está obligado a informar y respetar los precios, tarifas, garantías, cantidades, calidades, medidas, intereses, cargos, términos, plazos, fechas, modalidades, reservaciones y demás condiciones conforme a las cuales se hubiera ofrecido, obligado o convenido con el consumidor la entrega del bien o prestación del servicio, y bajo ninguna circunstancia serán negados estos bienes o servicios a persona alguna [...]”⁶³

Existen otros artículos de esta ley que manejan aspectos importantes como el artículo 76 Bis que menciona que la ley se aplica a las relaciones entre proveedores y consumidores realizados por medios electrónicos y otros semejantes.

⁶³ LEY FEDERAL DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR VIGENTE, Artículo reformado DOF 05-08-1994, 04-02-2004.

El artículo 17 menciona que en la publicidad que se envíe a los consumidores se deberá indicar datos como nombre, domicilio, teléfono y otros datos importantes del proveedor. Otro artículo relevante es el artículo 18 que estipula que queda prohibido difundir información relativa a los clientes con fines publicitarios o de mercadotecnia.

Sin embargo, la presente ley no tiene una relación estrecha con el presente trabajo, ya que no tiene un enfoque relacionado con el mercado de internet, ni el tratamiento de la evasión fiscal de las operaciones comerciales efectuadas por este medio.

1.5.9 Ley de la Propiedad Industrial.

En el artículo 83, Título Tercero, De los Secretos Industriales, Capítulo Único, de la presente Ley de la Propiedad Industrial, define lo que se considera como secreto industrial. Sin embargo dada la naturaleza de la presente ley, es poco el contenido referente a las operaciones comerciales efectuadas por medio de la internet y menos aun la relación que se tiene para efectos fiscales. En cuanto al artículo 82 este menciona que:

“Artículo 82. Se considera secreto industrial a toda información de aplicación industrial o comercial que guarde una persona física o moral con carácter confidencial, que le signifique obtener o mantener una ventaja competitiva o económica frente a terceros en la realización de actividades económicas y respecto de la cual haya adoptado los medios o sistemas suficientes para preservar su confidencialidad y el acceso restringido a la misma.

La información de un secreto industrial necesariamente deberá estar referida a la naturaleza, características o finalidades de los productos; a los métodos o procesos de producción; o a los medios o

formas de distribución o comercialización de productos o prestación de servicios [...] ⁶⁴

Es de mencionar que esta ley aun tiene mucho camino que recorrer en cuanto a sentar las bases firmes sobre la propiedad industrial que tienen los portales de mercadeo de bienes y servicios que utilizan la internet como medio para ofrecerlos al consumidor final.

Por otro lado, el artículo 83 menciona la forma en que dicha información debe constar señalando entre estos los medios electrónicos o magnéticos, discos ópticos, microfilmes entre otros.

En cuanto al artículo 83 de la Ley de la propiedad industrial, esté menciona que:

“Artículo 83. La información a que se refiere el artículo anterior, deberá constar en documentos, medios electrónicos o magnéticos, discos ópticos, microfilmes, películas u otros instrumentos similares [...] ⁶⁵

Como puede apreciarse de los artículos anteriores de la Ley de la Propiedad Industrial, a pesar de establecer un marco legal relacionado con conceptos de la internet, el contenido de estos tienen poco que ver con el presente trabajo, ya que estos no regulan las operaciones comerciales efectuadas por medio de la internet y tampoco guardan una relación con los efectos fiscales de estas operaciones comerciales.

⁶⁴ LEY DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL VIGENTE.

⁶⁵ *Ibidem.*

1.5.10 Ley Federal del Derecho de Autor.

La presente Ley Federal del Derecho de Autor contiene dos artículos que tratan sobre la regulación de la propiedad y derechos que se poseen sobre la internet y otros medios electrónicos similares. Sin embargo, esta ley no tiene una regulación directa con el objeto de estudio del presente trabajo por lo que únicamente se mencionaran los artículos 6 y 27 de la presente ley como parte del aspecto legal que regula a las operaciones de compra-venta por medio de internet.

El artículo 6 menciona que:

“Artículo 6. Fijación es la incorporación de letras, números, signos, sonidos, imágenes y demás elementos en que se haya expresado la obra, o de las representaciones digitales de aquellos, que en cualquier forma o soporte material, incluyendo los electrónicos, permita su percepción, reproducción u otra forma de comunicación [...]”⁶⁶

En cuanto al artículo 27 de la presente ley, menciona a la letra:

“Artículo 27. Los titulares de los derechos patrimoniales podrán autorizar o prohibir:

I. La reproducción, publicación, edición o fijación material de una obra en copias o ejemplares, efectuada por cualquier medio ya sea impreso, fonográfico, gráfico, plástico, audiovisual, electrónico, fotográfico u otro similar.

II. La comunicación pública de su obra a través de cualquiera de las siguientes maneras:

a) La representación, recitación y ejecución pública en el caso de las obras literarias y artísticas;

b) La exhibición pública por cualquier medio o procedimiento, en el caso de obras literarias y artísticas, y

c) El acceso público por medio de la telecomunicación;

⁶⁶ LEY FEDERAL DEL DERECHO DE AUTOR VIGENTE.

III. La transmisión pública o radiodifusión de sus obras, en cualquier modalidad, incluyendo la transmisión o retransmisión de las obras por:

- a) Cable;
- b) Fibra óptica;
- c) Microondas;
- d) Vía satélite, o
- e) Cualquier otro medio conocido o por conocerse [...] ⁶⁷

Como puede apreciarse, los artículos anteriores no tienen una relación estrecha con el objeto de estudio del presente trabajo, sin embargo, no dejan de ser parte del marco legal de este.

1.5.11 Código Penal Federal.

Esta ley tiene rezagos a nivel de los llamados delitos cibernéticos, sin embargo un aspecto relevante de esta ley es el considerar como delito el emplear a las personas menores de edad para realizar actividades en cantinas, tabernas o centros de vicio.

Por lo anterior se proponen dos reformas. La primera de estas para adicionar el artículo 201 Bis adicionando que:

“Queda prohibido emplear menores de edad para realizar actividades sexuales y/o actos contrarios a la moral o buenas costumbres utilizando medios electrónicos o empleando paginas Web obteniendo o no, con dicha actividad un lucro o ganancia”.

También es necesario reformar esta ley en el sentido de establecer como delito a quienes realicen operaciones de lavado de dinero simulando sus operaciones por medio de transacciones por medio de internet.

⁶⁷ LEY FEDERAL DEL DERECHO DE AUTOR VIGENTE, Inciso reformado DOF 23-07-2003.

Referente al artículo 201 Bis, el presente código menciona que:

“Queda prohibido emplear a personas menores de dieciocho años de edad o a personas que no tienen capacidad para comprender el significado del hecho, en cantinas, tabernas, bares, antros, centros de vicio o cualquier otro lugar en donde se afecte de forma negativa su sano desarrollo físico, mental o emocional [...]”⁶⁸

Referente al delito de lavado de dinero, en el Código Penal Federal actualmente está contenido en el artículo 400 Bis menciona que:

“**Artículo 400 Bis.-** Se impondrá de cinco a quince años de prisión y de mil a cinco mil días de multa al que por sí o por interpósita persona realice cualquiera de las siguientes conductas: adquiera, enajene, administre, custodie, cambie, deposite, dé en garantía, invierta, transporte o transfiera, dentro del territorio nacional, de éste hacia el extranjero o a la inversa, recursos, derechos o bienes de cualquier naturaleza, con conocimiento de que proceden o representan el producto de una actividad ilícita, con alguno de los siguientes propósitos: ocultar o pretender ocultar, encubrir o impedir conocer el origen, localización, destino o propiedad de dichos recursos, derechos o bienes, o alentar alguna actividad ilícita”.⁶⁹

Como puede apreciarse, este artículo sí bien tipifica el delito de lavado de dinero, no contempla como delito las operaciones ilícitas realizadas por medio de la internet, por lo cual se propone modificar dicho artículo, quedando de la siguiente forma:

⁶⁸ CÓDIGO PENAL FEDERAL VIGENTE.

⁶⁹ *Ibidem.*

“Artículo 400 Bis.- Se impondrá de cinco a quince años de prisión y de mil a cinco mil días multa al que por sí o por interpósita persona realice cualquiera de las siguientes conductas: adquiera, enajene, administre, custodie, cambie, deposite, dé en garantía, invierta, transporte o transfiera, dentro del territorio nacional, de éste hacia el extranjero o a la inversa, recursos, derechos o bienes de cualquier naturaleza, con conocimiento de que proceden o representan el producto de una actividad ilícita, así mismo por los ingresos ilícitos que obtengan, independientemente del lugar en donde se generen, o a cualquier otro concepto sin importar el nombre con el que se les designe, derivadas de la utilización y/o empleo como medio el uso de internet o de sistemas de comunicación basados en internet y en otros de naturaleza similar, tales como pedidos telefónicos, televisión interactiva y correo electrónico con alguno de los siguientes propósitos: ocultar o pretender ocultar, encubrir o impedir conocer el origen, localización, destino o propiedad de dichos recursos, derechos o bienes, o alentar alguna actividad ilícita”.

1.5.12 Impuesto Empresarial a Tasa Única (IETU).

Este gravamen busca conseguir una mayor recaudación de los que no pagan suficiente Impuesto Sobre la Renta (ISR) a partir del primero de enero de 2008. El nuevo tributo sustituye al Impuesto al Activo (IMPAC) y es un gravamen de control.

La tasa del impuesto del IETU será del 16.5% para el 2008; 17% para el 2009 y 17.5% para el 2010. La tasa se evaluará a lo largo de 2008 y a más tardar en el 2011 la Secretaría de Hacienda deberá entregar un diagnóstico sobre la conveniencia de eliminar el ISR y dejar sólo el IETU.

Este nuevo impuesto no contempla el gravar los ingresos que se obtengan por realizar operaciones de compra-venta vía la internet o al utilizar a los cybermediarios comerciales.⁷⁰

El artículo 1 del Impuesto Empresarial a Tasa Única (IETU) dice a la letra:

“Artículo 1. Están obligadas al pago del impuesto empresarial a tasa única, las personas físicas y las morales residentes en territorio nacional, así como los residentes en el extranjero con establecimiento permanente en el país, por los ingresos que obtengan, independientemente del lugar en donde se generen, por la realización de las siguientes actividades:

- I. Enajenación de bienes.
- II. Prestación de servicios independientes.
- III. Otorgamiento del uso o goce temporal de bienes.

Los residentes en el extranjero con establecimiento permanente en el país están obligados al pago del impuesto empresarial a tasa única por los ingresos atribuibles a dicho establecimiento, derivados de las mencionadas actividades.

El impuesto empresarial a tasa única se calcula aplicando la tasa del 17.5% a la cantidad que resulte de disminuir de la totalidad de los ingresos percibidos por las actividades a que se refiere este artículo, las deducciones autorizadas en esta Ley”.⁷¹

Este nuevo impuesto no grava las operaciones comerciales realizadas vía la internet, por lo que se propone modificar el artículo 1 del Impuesto Empresarial a Tasa Única (IETU) para quedando de la siguiente forma:

⁷⁰ El termino cybermediario comercial es empleado por Guillermo Carbanellas así como por Ángel Montes, con el cual: “Se denomina a los intermediarios del comercio en la red que realizan diferentes actividades económicas. Estos actores han nacido frente a la actividad comercial en la red, en un ámbito distinto, apareciendo una nueva categoría de intermediarios, técnicamente denominados *cibermediarios*”. Para mayor información acerca del término cybermediario consultar CARBANELLAS DE LAS CUEVAS, Guillermo y MONTES DE OCA, Ángel, “Derecho de Internet”, Buenos Aires Argentina, Editorial Heliasta, 2004, pp. 152-153.

⁷¹ LEY DEL IMPUESTO EMPRESARIAL A TASA ÚNICA (IETU) VIGENTE.

“Artículo 1. Están obligadas al pago del impuesto empresarial a tasa única, las personas físicas y las morales residentes en territorio nacional, así como los residentes en el extranjero con establecimiento permanente en el país, por los ingresos que obtengan, independientemente del lugar en donde se generen, o a cualquier otro concepto sin importar el nombre con el que se les designe, derivadas de la utilización y/o empleo como medio el uso de internet o de sistemas de comunicación basados en internet y en otros de naturaleza similar, tales como pedidos telefónicos, televisión interactiva y correo electrónico por la realización de las siguientes actividades:

- I. Enajenación de bienes.**
- II. Prestación de servicios independientes.**
- III. Otorgamiento del uso o goce temporal de bienes.**

Los residentes en el extranjero con establecimiento permanente en el país están obligados al pago del impuesto empresarial a tasa única por los ingresos atribuibles a dicho establecimiento, derivados de las mencionadas actividades [...]

1.5.13 Ley del Impuesto a los Depósitos en Efectivo (IDE).

Este nuevo impuesto tiene la finalidad de gravar los depósitos mayores a \$25,000 pesos que se realicen durante un mes del ejercicio fiscal. La tasa impositiva es del 2% cuyo monto individual exceda a los \$25,000 pesos efectivo y se recaudará al momento en el que se realicen tales depósitos. Es de señalar que esta nueva ley contempla que no se consideran depósitos en efectivo las transacciones electrónicas.

El artículo en comento dice a la letra:

“Artículo 1. Las personas físicas y morales, están obligadas al pago del impuesto establecido en esta Ley respecto de todos los depósitos en efectivo, en moneda nacional o extranjera, que se realicen en cualquier tipo de cuenta que tengan a su nombre en las instituciones del sistema financiero.

No se considerarán depósitos en efectivo, los que se efectúen a favor de personas físicas y morales mediante transferencias electrónicas, trasposos de cuenta, títulos de crédito o cualquier otro documento o sistema pactado con instituciones del sistema financiero en los términos de las leyes aplicables, aún cuando sean a cargo de la misma institución que los reciba”.⁷²

Sin embargo, debe señalarse que las formas de pago más comunes por las operaciones de compra-venta realizadas por medio de la internet así como de los llamados cibermediarios comerciales son efectuados con tarjeta de crédito así como por medio de los depósitos en efectivo.

Por lo anteriormente explicado, se propone modificar el artículo 1 de la Ley del Impuesto a los Depósitos en Efectivo quedando de la siguiente forma:

“Artículo 1. Las personas físicas y morales, están obligadas al pago del impuesto establecido en esta Ley respecto de todos los depósitos en efectivo, en moneda nacional o extranjera, que se realicen en cualquier tipo de cuenta que tengan a su nombre en las instituciones del sistema financiero.

Se consideran depósitos en efectivo las operaciones realizadas por medio de tarjeta de crédito así como los pagos en efectivo independientemente del lugar en donde se generen, vinculadas directa o indirectamente con la utilización y/o empleo como medio el uso de internet o de sistemas de comunicación basados en Internet y en otros de naturaleza similar, tales como pedidos telefónicos, televisión interactiva y correo electrónico [...]

⁷² LEY DEL IMPUESTO A LOS DEPÓSITOS EN EFECTIVO (IDE) VIGENTE.

CAPÍTULO II

SITUACIÓN ACTUAL DEL COMERCIO DE INTERNET

2.1 Los portales comerciales en internet.

En este apartado se definirá a los portales comerciales de internet así como su clasificación de estos; además, se explicará de manera breve la naturaleza y funciones de los llamados cibermediarios.

En primer lugar, se definirá a los portales comerciales, para lo cual utilizaremos la definición que aporta el autor Guillermo Carbanellas de las Cuevas en su libro "Derecho de Internet"⁷³ definiéndolos como:

"Aquellos en que se realiza una actividad de intermediario comercial, contactando a las partes de consumidor-productor, por lo cual, no sólo se trata de una cuestión numérica, económica o de un planteamiento teórico".⁷⁴

Como se puede apreciar de la definición anterior, sólo basta que se realice la función de contacto entre el consumidor y productor para que se considere al portal con la categoría de intermediario comercial. Es de resaltar que no necesariamente se fundamenta esta definición en cuestiones cuantitativas como lo son los números o la economía.

Una segunda definición es la proporcionada por el autor Rafael Mateu de Ros en su libro "Derecho e Internet; contratación electrónica y firma digital"⁷⁵ definiendo a los portales comerciales como:

⁷³ Para mayor información consultar CARBANELLAS DE LAS CUEVAS, Guillermo y MONTES DE OCA, Ángel, *op. cit.*, pp. 152-157.

⁷⁴ *Ibidem.*

⁷⁵ MATEU DE ROS, Rafael, "Derecho e internet; contratación electrónica y firma digital", Editorial Aranzadi, Pamplona, España, 2001, página 54.

“Obra compuesta integrada por trabajos de nueva creación, obras preexistentes, menús de búsqueda, navegación y clasificación de la información y otros servicios”.⁷⁶

En esta segunda definición se puede apreciar que, el autor menciona las partes que integran propiamente a los portales de tipo comercial de la internet, definiéndolos como una obra compuesta en cuanto a su estructura de forma y en cuanto al fondo menciona que tienen la finalidad de brindar servicios.

Al respecto, esta segunda definición es más específica en cuanto a las funciones de tipo comercial, pero no contempla o abarca cuestiones de tipo numérico, económico o de tipo teórico. En conclusión, ambos autores fundamentan sus definiciones en aspectos que tienden a ser más de tipo cualitativo que de aspectos cuantitativos.

De lo anterior se puede apreciar que la actividad comercial en la internet, gira entorno a los llamados portales comerciales ubicados en la propia internet, los cuales presentan una constante evolución y cambios así como la participación de nuevos intermediarios. Así lo menciona Guillermo Carbanellas quien explica que:

“Entonces, podemos afirmar que internet no excluirá a los habituales, sino que, transformando el comercio como actividad económica, requerirá de nuevos tipos de intermediarios, llamando a estos cibermediarios”.⁷⁷

De acuerdo a lo anterior, ha nacido, frente a tal actividad comercial en internet, una nueva categoría de intermediarios, técnicamente denominados **llamados cibermediarios comerciales**⁷⁸.

⁷⁶ *Ibidem*.

⁷⁷ CARBANELLAS DE LAS CUEVAS, Guillermo y MONTES DE OCA, Ángel, *op. cit.* página 152.

⁷⁸ El texto en negritas pertenece al texto original de los autores CARBANELLAS DE LAS CUEVAS, Guillermo y MONTES DE OCA, Ángel, *Ibidem*.

Para facilitar el análisis se utiliza la siguiente tabla:

Tabla 1. Clasificación general de los cybermediarios.

TIPO DE CIBERMEDIARIO	CONCEPTO:
Gateways o de entradas.	En este tipo no se incluye a los intermediarios de la infraestructura física, ya que no participan directamente como cybermediarios.
Directorios.	Los intermediarios de servicio de directorio ayudan a los consumidores a hallar productores, categorizando los sitios y proporcionando menús estructurados para facilitar la navegación. ⁷⁹
Servicios de búsqueda.	En contraste con los directorios, los sitios de búsqueda (como Lycos e Infoseek) proporcionan a los usuarios la capacidad de direccionar su búsqueda, por medio de palabras clave, en extensos bancos de datos de sitios y páginas Web.
Centros comerciales.	El término centro comercial virtual o centro comercial de internet se usa para referirse a cualquier dirección Web que tiene más de dos sitios comerciales unidos a él. Estos centros comerciales tienen un enfoque geográfico (por ejemplo: el centro comercial de Madrid o el centro comercial de Nueva York).
Publicadores.	Los publicadores son generadores de tráfico que ofrecen contenidos de interés para los consumidores. En general, se presentan como periódicos on-line. Los publicadores se han vuelto intermediarios cuando ofrecen vincular productores con consumidores.
Revendedores virtuales.	La actividad de revender halla su lugar en la red en virtud de estos intermediarios, que adquieren productos directamente de fabricantes, logrando una baja en el precio.
Evaluadores de páginas.	Quienes brindan este servicio se encargan de evaluar productos, concurrencia de visitantes, etc. Esta tarea puede ayudar a reducir el riesgo de los consumidores al efectuar transacciones.
Intermediarios financieros.	El comercio electrónico requiere de algún medio para efectuar o autorizar los pagos que el comprador deba hacer al vendedor. Los sistemas de pago toman muchas formas, inclusive la autorización de la compra por compañías de tarjetas de crédito (como Visa o MasterCard), equivalentes electrónicos a: librar cheques (Checkfree), pagar en efectivo (Digicash) y enviar correos electrónicos que autoricen pagos (First Virtual).

Fuente: Elaboración propia con datos del libro Derecho de Internet del autor Guillermo Carbanellas de las Cuevas, y Ángel Montes de Oca.⁸⁰

⁷⁹ Los intermediarios de servicio de directorio se pueden clasificar en: 1.- Generales (Yahoo y EInet Galaxy). Proporcionan un índice general de gran variedad de sitios diferentes. Existe un esquema típico para organizar (y escoger) los sitios que son incluidos. Estos son buscados hojeando (browsing), así como por medio de palabras clave (keyword). 2.- Comerciales (por ejemplo, todos los directorios de tiendas de compras de internet, como el portal que es objeto de estudio del presente trabajo). Enfocan su actividad a fin de proporcionar índices de sitios comerciales en la red, que no proporcionan infraestructura o actividades de comercio propiamente dichas, simplemente actúan como un directorio externo de sitios comerciales. Los directorios comerciales también pueden suministrar información sobre un área comercial específica, listando empresas que inclusive no tengan sitios Web. Estos intermediarios son equivalentes a los publicadores de guías (en papel impreso) de la industria. 3.- Especializados (por ejemplo, Jeff Frohwein's ISDN Technical Page). Con frecuencia, un tema despierta el interés de un individuo y éste crea una página. Estas páginas pueden jugar un papel importante apoyando intercambios comerciales, proporcionando a un consumidor información técnica y de evaluación sobre un producto o un productor. Para mayor información consultar a CARBANELLAS DE LAS CUEVAS, Guillermo y MONTES DE OCA, Angel, *op. cit.*, pp. 152-157.

2.2 Entidades operacionales en los portales comerciales.

A continuación, se identifican los diferentes entes que participan en las operaciones comerciales que se realizan por medio de internet, además se analizan diferentes aspectos necesarios para su clasificación y elaborará diferentes modalidades para lograr identificar este tipo de entidades comerciales.

La clasificación de los entes que participan como oferentes en los portales de comerciales se relacionan con los giros comerciales, revendedores virtuales y centros comerciales virtuales.

Es importante añadir que estos entes se pueden clasificar en personas físicas y personas morales; sin embargo, el intercambio comercial que se realiza en la internet tiene la peculiaridad de borrar la separación clásica entre personas físicas y morales e incluso, las barreras físicas y económicas que separaban a las personas físicas y morales dentro del comercio clásico.

La mayoría de las entidades operacionales comerciales que operan por medio de internet (cibermediarios comerciales) tienen un origen privado.⁸¹ Sin embargo debe recordarse que los portales comerciales se definen como:

“Aquellos en que se realiza una actividad de intermediario comercial, contactando a las partes de consumidor – productor, por lo que, no sólo se trata de una cuestión numérica, económica o de un planteamiento teórico”.⁸²

⁸⁰ *Ibidem.*

⁸¹ Derecho privado se define como: “ius privatum quod ad singulorum utilitatem spectat”, el derecho privado es el que se refiere a la utilidad de los particulares.

⁸² *Ibidem.*

De acuerdo a esto, se puede afirmar entonces, que no sólo existen entes privados personas físicas y morales en los portales realizando actividades de cybermediarios, sino que además en un determinado momento, las propias entidades públicas y gubernamentales también desempeñan el papel de cybermediario, pues también participan directa o indirectamente contactando a las partes de consumidor y productor.

En este sentido, en el libro “Lo público y lo privado de internet”⁸³ se menciona que:

“Se detecta lo desdibujadas que están las fronteras entre lo público y lo privado en la red”.⁸⁴

Es decir, se señala que en internet existe un complejo conjunto de organizaciones tanto públicas⁸⁵ como privadas que se pueden calificar de cybermediarias, que son verdaderamente influyentes y han conformado juntas una clase de sistema de intrincados controles recíprocos.

El autor de este libro, José Julio Fernández menciona que:

“Este desvanecimiento de la distinción entre lo público y lo privado acaba en la desaparición del segundo concepto en virtud de la expansión del primero. Por lo tanto, nos inclinamos por una tercera opción, lo neopúblico, para referirnos al resultado del desvanecimiento entre lo público y lo privado”.⁸⁶

⁸³ Para mayor información consultar FERNÁNDEZ RODRÍGUEZ, José Julio, “Lo público y lo privado de internet, intimidad y libertad de expresión en la red”, Editorial Universidad Nacional Autónoma de México, Instituto de Investigaciones Jurídicas, serie doctrina jurídica, Número 154, 2004, pp. 178-189.

⁸⁴ FERNÁNDEZ RODRÍGUEZ, José Julio, *op. cit.* pp. 178-189.

⁸⁵ El derecho público se define como “publicum ius est quod ad statum rei romance spectat”, derecho público es el que se refiere al estado de la república, o sea al gobierno del pueblo.

⁸⁶ FERNÁNDEZ RODRÍGUEZ, José Julio, *op. cit.*, página 182.

De la idea aportada por José Julio Fernández, se deduce que, las entidades que realizan operaciones por medio de la internet, son llamadas entes neopúblicos, debido a que estas ya no tienen las características clásicas tanto de las organizaciones públicas y privadas, es decir, se trata de un nuevo tipo de entidades comerciales que operan por medio de la internet, reflejando un nuevo tipo de comercio internacional de corte público, junto con un nuevo realismo-ficción comercial, el cual carece de masas, pero sí de usuarios conectados digitalmente, movilizand o millones de dólares libres de cualquier impuesto, dando por resultado un nuevo tipo de ficción de régimen fiscal preferente virtual o paraíso fiscal virtual.

Por tal motivo, escapan de la regulación clásica establecida en la legislación nacional y por lo tanto tienen ciertas características que la hacen semejantes a las de los regimenes fiscales preferentes, pues, debido a su naturaleza legal estos entes neopúblicos así como cybermediarios comerciales carecen de un marco legal que regule el cobro de impuestos a este nuevo tipo de entidades comerciales.

Es importante resaltar que, los autores señalados clasifican a los portales comerciales que realizan actividades de cybermediarios como de tipo comerciales, revendedores virtuales o de centros comerciales.

Sin embargo, analizando las valiosas ideas del autor José Julio Fernández, debe añadirse que al estudiar la actividad comercial realizada por medio de internet, sea clasificado a los entes en públicos o privados; sin embargo, dicha clasificación clásica ya no funciona en el contexto actual, por lo cual el citado autor menciona una nueva clasificación llamada neopúblicos, de tal suerte que esta sería la clasificación más general y apegada a la actualidad.

Sí se desea establecer mecanismos fiscales para regular el cobro de impuestos a través de los cybermediarios, las otras categorías (públicos y privados) hacen más difícil la tarea de establecer una legislación fiscal nacional que se adapte a esta nueva realidad. A su vez, esto explica el porque no se han realizado grandes

avances en cuanto al establecimiento de un marco legal y fiscal más firme que de solución de fondo a la evasión fiscal así como el lavado de dinero y la triangulación de capitales que se realiza por medio de las operaciones comerciales vía la internet.

Referente a este punto, el autor Edgar Morin menciona que:

“La inteligencia que sólo sabe separar, destroza lo complejo del mundo en fragmentos, fracciona a los problemas, unidimensionaliza lo múltiple, también elimina las oportunidades de un juicio corrector o de una visión a largo plazo”.⁸⁷

Por lo tanto, no se puede hablar en el ámbito del derecho, referente al mercado de internet y la clasificación de los entes operacionales que participan en este, el que estos estén acorde a una clasificación con una visión clásica, ya que en la actualidad los entes que participan en el mercado de internet son más complejos y más dinámicos (neopúblicos).

En este orden de ideas, entre más multidimensionales son los problemas que se presentan alrededor del mercado de internet, clasificar a los entes operacionales de los portales comerciales así como las operaciones que realizan los cybermediarios comerciales, resulta más difícil para el legislador nacional el establecer una base legal firme para regular este problema multidimensional, ya que, entre más globales sean los problemas, más incapacidad existe por parte del legislador nacional para resolverlos.⁸⁸

⁸⁷ PORTA, Jaime y LLADONOSA, Manuel, “La Universidad en el cambio de Siglo”, Editorial Alianza Editorial, 2003, México. pp. 19-25.

⁸⁸ A este respecto se hace mención de la iniciativa de “Ley Federal de Firma y Comercio Electrónicos, Mensajes de Datos y Servicios de la Sociedad de Información” por parte del diputado perredista Luis Miguel Jerónimo Barbosa, presentada ante la H. Cámara de Diputados que tiene como propósito establecer en nuestro sistema jurídico las garantías necesarias para que pueda potenciarse el desarrollo del comercio electrónico y de los servicios ofrecidos a través de internet, instrumentando un marco legal seguro tanto para los proveedores de servicios como para los usuarios. Sin embargo, es de señalarse que dicha iniciativa no contempla ningún cambio ó regulación de carácter fiscal para regular las operaciones que efectúan los llamados cybermediarios y los denominados entes neopúblicos que realizan operaciones de compraventa por medio de internet.

Como puede apreciarse, el mercado de la internet tiene características muy similares a los denominados paraísos fiscales, pues en este sentido, el complejo conjunto de organizaciones tanto públicas como privadas que se pueden calificar de neopúblicas y cibermediarias comerciales, en su conjunto han establecido juntas una nueva clase de sistema con intrincados controles recíprocos y dado la complejidad de éstos, se ha propiciado la evasión fiscal de las operaciones de compraventa de bienes y servicios que se realizan por este medio.

Por lo tanto, resulta necesario un análisis y estudio más detallado por parte de la autoridad hacendaría nacional en el corto plazo, ya que la complejidad de este nuevo tipo de entes neopúblicos así como cibermediarios comerciales son el escenario ideal no sólo para evadir al fisco nacional, sino que además son un instrumento en potencia para realizar operaciones de lavado de dinero así como la triangulación de capitales.

2.3 Intercambio comercial vía la internet.

En el presente apartado se describe brevemente el nivel de intercambio comercial que se realiza por medio de la internet primero a nivel internacional y después se analizará en el caso específico de México. Además, se presentan cifras y estadísticas económicas y financieras para describir el intercambio comercial que realizan los denominados cibermediarios así como los millones de dólares que se intercambian por este medio comercial.

Para mayor información consultar el Proyecto de Ley propuesto por el diputado GERÓNIMO BARBOSA HUERTA, Luis Miguel (PRD), con el nombre de proyecto de “Ley Federal de Firma y Comercio Electrónicos, Mensajes de Datos y Servicios de la Sociedad de Información”, presentado a la Comisión Permanente el Mayo 08 del 2002 y publicado en la Gaceta Parlamentaria el Mayo 14 de 2002, grupo parlamentario y partido político del Partido de la Revolución Democrática, fecha de publicación en la Gaceta Parlamentaria: Mayo 14 del 2002 y cuya fecha de aprobación en la Cámara de Diputados y Senadores esta pendiente.

Para facilitar el análisis del intercambio comercial así como de los millones de dólares que se intercambian se presenta la siguiente tabla:

Tabla 2. Comparativa de cifras estadísticas del intercambio comercial vía la internet.

CONCEPTO	PORCENTAJES
1.- Crecimiento del comercio electrónico en Latinoamérica de 1998 al 2003.	52%
2.- Crecimiento del comercio electrónico en Europa, Estados Unidos y Canadá.	24% y 14% respectivamente.
3.- Participación de Latinoamérica en los ingresos por comercio electrónico a nivel mundial.	Ha tenido incrementos de un 0.75% en 1999 a un 6.77% en 2003.

Fuente: Elaboración propia con datos del artículo "México, atractivo para los paraísos fiscales", del periodista Fernández Vega, Carlos, en su columna México S.A.

La tabla 2 indica el gran impulso del comercio electrónico en esta región del planeta y el gran potencial de negocios en la internet para las empresas mexicanas y latinoamericanas. Como se aprecia, el crecimiento del comercio electrónico en Latinoamérica sea presentado con un alza de forma constante. Sin embargo, se presenta una diferencia en cuanto al intercambio comercial así como el nivel de ingresos que percibe Latinoamérica, pues éste aun dista mucho del que existe en Europa y en Los Estados Unidos de Norteamérica.

Para analizar las cifras oficiales de la inversión extranjera directa (por su abreviatura IED) a nivel nacional con la finalidad de comparar la cantidad de millones de dólares que ingreso al país como supuesta inversión extranjera directa de los denominados paraísos fiscales así como un porcentaje estimado de los millones de dólares que provienen de operaciones vía internet, se presenta la siguiente tabla.

Tabla 3.

Tabla comparativa de cifras oficiales de la inversión extranjera directa proveniente de paraísos fiscales y operaciones vía la internet.⁸⁹

CONCEPTO	MILLONES DE DÓLARES.
1.- Inversión extranjera directa en el periodo del primer trimestre del 2007.	6 mil 553.6 millones de dólares.
2.- El porcentaje de reinversión de utilidades notificadas fue 36.94%.	Equivalente a 2 mil 421 millones de dólares. La tercera parte de estos recursos se originaron realmente internamente.
3.- Operaciones entre compañías (se deben descontar de las cifras oficiales).	Equivalentes ha mil 524 millones.
4.- La inversión extranjera efectiva real.	Sólo sumó 2 mil 608.5 millones.
5.- Inversión extranjera directa proveniente de paraísos fiscales equivale a un 22% de la inversión extranjera directa efectiva real.	Equivalente a cerca de 573.87 millones de dólares.
6.- Millones de dólares provenientes de operaciones efectuadas directa e indirectamente por los llamados cibermediarios en el país proveniente de los denominados paraísos fiscales.	172.161 millones de dólares.
7.- Ingresos por comercio electrónico en Latinoamérica.	84.2 billones de dólares en 2003 mientras que en 2002 fueron de 37.4 billones de dólares.

Fuente: Elaboración propia con datos del artículo "México, atractivo para los paraísos fiscales", del periodista Fernández Vega, Carlos, en su columna México S.A.

Asímismo, el periodista Carlos Fernández Vega, señala su artículo "México, atractivo para los paraísos fiscales", que:

⁸⁹ Para mayor información consultar el artículo original escrito por el periodista Fernández Vega, Carlos, llamado "México, atractivo para los paraísos fiscales", en la sección economía, columna México S.A., página 22 del periódico La Jornada, sábado 9 de junio del 2007.

“Llama la atención que los paraísos fiscales se han convertido en tremendos inversionistas para México, porque en el periodo referido 22% de la inversión extranjera directa presumida por el gobierno provino de potencias económicas como Bermudas y las Islas Vírgenes, una información que irremediamente se asocia a cierto olor a petate quemado y a la blanca nieve, y no precisamente en invierno...”⁹⁰

Es decir, la cifra de dinero extranjero invertido en el país proveniente de los denominados paraísos fiscales es de cerca de 574 millones de dólares. De esta cifra, cerca del 25% al 30% proviene de operaciones efectuadas directa e indirectamente por los llamados cybermediarios comerciales con una cifra nada despreciable de 172 millones de dólares.

2.4 Productos que se intercambian vía la internet.

En este apartado, se establece la clasificación de los productos que se intercambian vía la internet, enumerando a los bienes y servicios que se adquieren con mayor frecuencia así como datos y cifras estadísticas relevantes del intercambio comercial vía internet realizado a nivel nacional.

Para realizar el análisis del intercambio comercial vía la internet a nivel nacional, se toman los datos estadísticos obtenidos del estudio llamado “Hábitos de los usuarios de internet en México 2005”⁹¹, realizado por la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI)⁹², del cual se analizan los datos referentes a los principales productos que se intercambian vía la internet.

⁹⁰ Fernández Vega, Carlos, *art. cit.*, pág. 22.

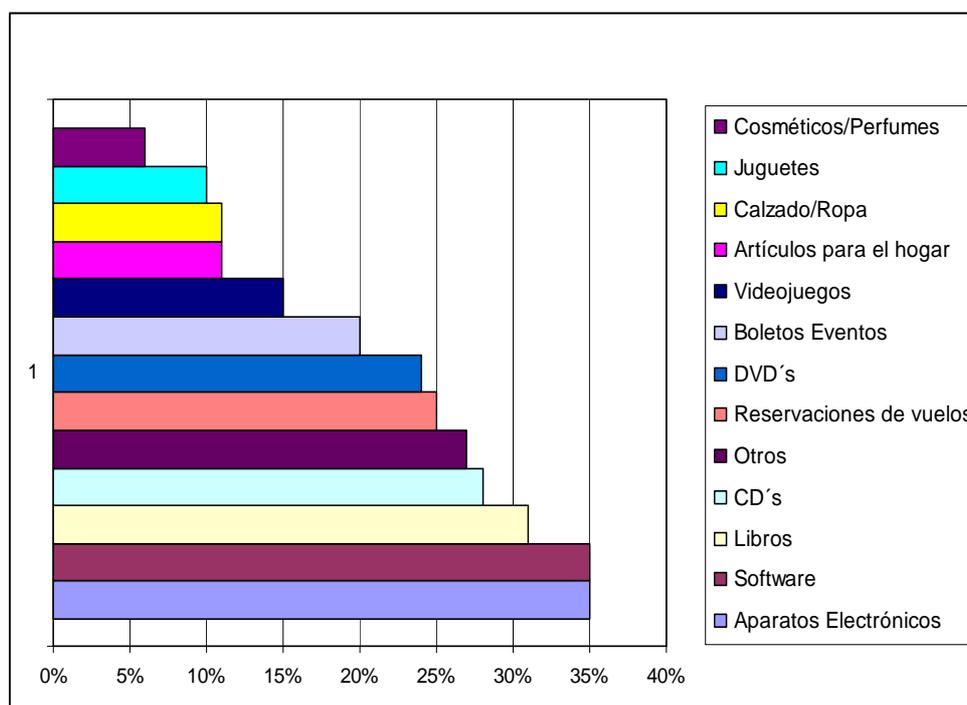
⁹¹ Para mayor información consultar el estudio denominado “Hábitos de los usuarios de internet en México 2005”, realizado el agosto del 2005 en el marco del quinto aniversario de la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI), realizado en conjunto con varias organizaciones como: Consejo Nacional de Población, Coordinación General del Sistema Nacional e-México, Instituto Nacional de Geografía e Informática, IpsosBimsa, KantarMedia ResearchGroup, Primer Estudio de Comercio Electrónico AMIPCI 2005/ PriceWaterhouseCoopers, Secretaría de la Función Pública, Select, Sondeo en línea AMIPCI 2005. El objetivo de este estudio es medir el alcance e impacto de internet en los procesos económicos y sociales de nuestro país. El estudio se encuentra disponible en la página web: www.amipci.org.mx

⁹² La AMIPCI es la Asociación Mexicana de Internet; fundada en 1999 integra a las empresas de la industria de la internet en México. Su misión es integrar a la industria de la internet y procurar su sano desarrollo, impulsando la calidad sus socios e industria; así como fomentando el uso de la internet como motor

Este estudio revela un crecimiento anual del 59% en el comercio al menudeo en la internet en sus modalidades B2C (negocio a consumidor) y C2C (consumidor a consumidor). Otro dato importante de este estudio son las ventas totales del comercio electrónico al consumidor, pues alcanzaron la cifra de 3 mil 791 millones de pesos en el 2005, lo cual evidencia el continuo crecimiento del sector en el mercado mexicano.

Para facilitar el análisis de las cifras estadísticas obtenidas de este estudio, se presenta la siguiente tabla.

Tabla 4. Artículos comprados vía la internet.



Fuente: Sondeo por la internet AMIPCI, Agosto 2005.

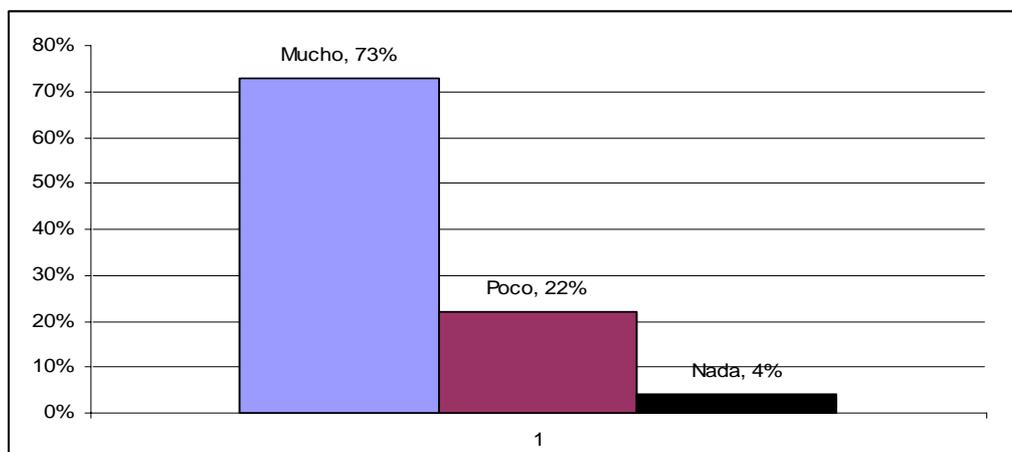
En la presente tabla, se puede apreciar la lista de los diferentes productos que principalmente se compran vía la internet a nivel nacional. Destacan el primer lugar por el alto porcentaje de compras tres artículos que son aparatos electrónicos, software y libros con los mayores porcentajes de compras. Después de estos le siguen los CD's, y las reservaciones de avión. En tercer lugar se encuentran los DVD's, la venta de boletos para eventos así como los videojuegos. En cuarto sitio le siguen los artículos para el hogar así como calzado, ropa y juguetes, prácticamente con los mismos porcentajes de venta. En el último sitio se encuentran los cosméticos y perfumes.

Como conclusión de la tabla anterior se aprecia que el más alto nivel de compra se encuentra en los aparatos electrónicos, software y libros. En el otro extremo, con menores ventas destacan el calzado, ropa juguetes así como cosméticos y perfumes. Es de señalarse que este estudio es a nivel nacional y que por lo tanto se trata del comportamiento de compras vía la internet del consumidor nacional mexicano. De todos estos artículos ninguno de estos son artículos de primera necesidad como lo son alimentos y medicinas.

Además, en esta inercia, los productos con un menor nivel de compras son el calzado, ropa así como los juguetes, cosméticos y perfumes, los cuales no son artículos de primera necesidad, pero son destinados para el consumo personal.

Así mismo, de la lista de artículos destaca el hecho de que en su mayoría a nivel fiscal causan el llamado impuesto al valor agregado (por sus siglas I.V.A) y que estos no están dirigidos a las clases sociales de nivel económico bajo.

Tabla 5. Influencia de la internet en la decisión de compra en tiendas físicas.

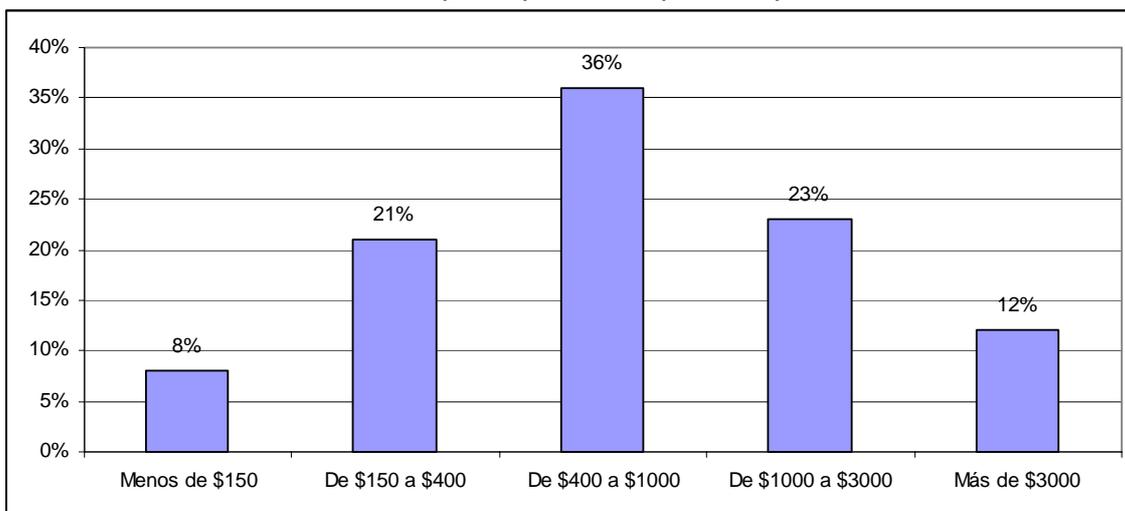


Fuente: Sondeo por la internet AMIPCI, Agosto 2005.

En la tabla 5, se puede apreciar como la internet influye en la toma de decisiones para la compra de tiendas físicas o establecidas. Del universo total de encuestados se puede apreciar que la influencia de la internet es sumamente alta sobre el consumidor, debido a que del cien por ciento de personas encuestadas 73% contestó que mucho y con un 22% contestaron que poco, sumando ambas respuestas un 95% del total del universo encuestado. En resumen, se puede concluir que la influencia que tiene la internet a nivel nacional para acudir a realizar compras en instalaciones físicas de alguna tienda es sumamente alta.

Del análisis de las tablas 4 y 5, se puede apreciar el gran impacto que tiene la internet a nivel nacional, directa e indirectamente sobre la compra productos y servicios, con un porcentaje por arriba del 90% sobre el consumidor nacional. Por tal razón, es necesario el establecer una base legal más firme para no sólo regular e incrementar las ventas que se realizan por este medio, sino que también sirva para establecer una legislación fiscal que incremente el nivel de recaudación del fisco nacional.

Tabla 6. Importe promedio por compra en la internet.



Fuente: Sondeo por la internet AMIPCI, Agosto 2005.

En la tabla 6, se puede apreciar los intervalos de los importes que se pagan en promedio por las compras efectuadas por medio de internet a nivel nacional. En primer lugar se destaca con un 36% el importe de pago con \$400 a \$1000 pesos, después le sigue con un 23% el importe de intervalo de \$1000 a \$3000 pesos. En tercer lugar se encuentra con un 21% el importe de pago que va de \$150 a \$400 pesos. En cuarto lugar se encuentra con un 12% el importe de más de tres mil pesos y por último se encuentra con un 8% las cantidades pagadas con menos de \$150 pesos por compra promedio efectuada por medio de la internet.

En este sentido, la internet no discrimina, pues con se destaca en primer lugar se encuentran con un porcentaje del 36% las compras con un importe de \$400 a \$1000 pesos, en segundo lugar las de un porcentaje del 23% con un importe de \$1000 a \$3000 pesos y finalmente el importe más alto con un 12% los pagos de más de \$3000 pesos. Estos tres importes de pagos suman en porcentaje el 71% del universo de consumidores que pagan estas cantidades y que evidentemente no son de una clase social baja.

En el otro extremo, se encuentran los consumidores con importes de pago más bajos como lo es el porcentaje del 21% con un importe de \$150 a \$400 pesos así como el 8% con un importe de menos de \$150 pesos respectivamente y que representa al sector de más bajo nivel económico, sumando 29% del sector con menor nivel adquisitivo.

En contraste con en el estudio realizado a nivel nacional por la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI) se presenta el estudio realizado por la firma consultora ACNielsen Internet Industry Research, empresa líder mundial en información y marketing, llamado Encuesta Global de Hábitos de Compra por Internet.⁹³ De acuerdo a este estudio los productos más solicitados son los libros, seguidos por videos, Dvds, juegos y la reservación de boletos de avión. Estos productos tienen mucha semejanza con los enlistados por el estudio realizado por la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI), sin embargo a diferencia del estudio realizado por la organización mexicana, la firma consultora ACNielsen Internet Industry Research, ha realizado un estudio a nivel internacional, por lo que es más fácil detectar las diferencias en los productos así como los hábitos de consumo de los productos adquiridos vía la internet a nivel nacional y extranjero.

La firma consultora ACNielsen Internet Industry Research menciona las siguientes estadísticas en cuanto al nivel de compra en la región de Latinoamérica así como de algunos países que integran parte de esta región, la cual se presenta brevemente en la siguiente tabla:

⁹³ Para mayor información consultar la Encuesta Global de Hábitos de Compra por Internet, realizada por ACNielsen Internet Industry Research. La investigadora de mercado ACNielsen presentó los resultados del estudio mundial sobre hábitos de compra por Internet entrevistando a 21,100 personas de 38 países de Latinoamérica, Europa, Asia Pacífico, Norteamérica, Sudamérica y Sudáfrica. Para mayor información consultar la Revista infobrand, revista de marketing, branding y comunicación, Edición 333, jueves 17 de julio del 2008.

Tabla 7. Nivel de compras en la región de Latinoamérica y algunos países de ésta región.

REGIÓN O PAÍS	NIVEL DE COMPRAS:
Latinoamérica	De las regiones del mundo, es la región que registra las menores compras on-line.
Brasil	Se encuentra entre los principales 20 países con mayor porcentaje de compras on-line.
Chile	Es el país con menor porcentaje de compras.

Fuente: Elaboración propia con datos obtenido del sondeo por la internet AMIPCI, Agosto 2005.

En este sentido, Amilcar Pérez, vicepresidente de Marketing de ACNielsen para América Latina, indicó que el estudio refleja la realidad de la región, en cuanto al hábito de compras por internet, pero si bien, Latinoamérica presenta un menor porcentaje de compras, el avance de esta modalidad y la penetración de la web en hogares es de las más altas del mundo.

En cuanto a la región de Latinoamérica comenta Amilcar Pérez, vicepresidente de Marketing de ACNielsen que:

“Nuestro reciente estudio sobre el e-commerce muestra una clara tendencia al alza en las compras por internet alrededor del mundo.

Aunque notamos un crecimiento en casi todos los mercados globales, constatamos que muchos de los mercados menos desarrollados están madurando más rápidamente que su contraparte. No pasará mucho tiempo antes de que tengamos un nivel parecido en todo el mundo”.⁹⁴

⁹⁴ Encuesta Global de Hábitos de Compra por Internet, realizada por ACNielsen Internet Industry Research, *art. cit.*

Asimismo, resaltó que esta evolución se da aun en un contexto en que el consumidor no siente aun absoluta confianza en la seguridad y controles de los sitios web de compras, principalmente los que no son reconocidos internacionalmente por su seguridad.

En México se presenta un crecimiento en el nivel de transacciones realizadas por medio de la internet, en cambio a nivel internacional, México presenta un nivel crecimiento menor a los de otros países del primer mundo, por lo cual es de resaltar lo señalado por el abogado Kiyoshi Tsuru en su artículo llamado “Legislación del Comercio Electrónico ¿Será sólo una Moda?”⁹⁵ en el cual se explica que:

“En los países donde ya se han creado leyes relacionadas con el entorno digital, la técnica legislativa es ordenada. En dichas jurisdicciones es común encontrar una serie de leyes separadas entre sí, de manera que cada una regula en forma concisa, sólida y clara una materia normalmente bien delimitada...”⁹⁶

La legislación de los países mas desarrollados influye de forma amplia en el número efectuado de transacciones comerciales vía la internet y que a diferencia de estos países, México presenta un marco legal con un menor grado de avance que sirva base para regular y fomentar las operaciones vía la internet y que además sirva de marco para fomentar el pago de impuestos por las transacciones realizadas vía la internet. Lo anteriormente señalado, provoca que las operaciones comerciales realizadas vía la internet en nuestro país propicien la evasión fiscal así como operaciones de lavado de dinero y triangulación de capitales.

⁹⁵ Para mayor información consultar el artículo original escrito por TSURU, Kiyoshi, llamado “Legislación del Comercio Electrónico ¿Será sólo una Moda?”, elaborado el 28 de Marzo de 2008, Año 7 Núm. 67, Publicación Mensual de la Revista Entérate en Línea, Internet, Computo y Telecomunicaciones, Computo Académico de la UNAM, Universidad Nacional Autónoma de México, Dirección General de Servicios de Cómputo Académico.

⁹⁶ *Ibidem.*

2.5 Adquisición de productos vía la internet.

En este apartado, se explica brevemente como el consumidor final puede adquirir los productos y servicios vía la internet; para tal efecto se identifica los mecanismos más comunes para su pago empleados a nivel nacional.

Para explicar lo anterior nos basaremos en el estudio⁹⁷ realizado dentro del marco del VI Encuentro Estratégico de Internet AMIPCI, la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI), en conjunto con Visa International⁹⁸, presentó por segundo año consecutivo el Estudio de Comercio Electrónico 2006⁹⁹, cuyos resultados fueron integrados y analizados por la firma consultora Select.

En México, existen diversas empresas que han ingresado al mundo del comercio electrónico como por ejemplo: Sanborns, Liverpool, EsMas, Todito, Mercado libre.com, entre otras más. Además, casi todas las instituciones bancarias principales del país, como Banamex, Bancomer, HSBC (antes Bital), Santander, Banorte, entre otras, realizan negocios en la internet, al ofrecer a sus clientes una gran diversidad de servicios a través de sus sitios Web o portales de la internet.

⁹⁷ El estudio se llevó a cabo con una muestra integrada por 22 de las empresas con mayor relevancia en ventas en línea del mercado mexicano. El Comité de Comercio Electrónico de la AMIPCI seleccionó a las firmas más representativas de acuerdo a sus índices de facturación. Para mayor información consultar el estudio el cual se encuentra disponible en la dirección: www.amipci.org.mx

⁹⁸ Visa es una institución financiera internacional que es intermediario entre los tarjetahabientes, comercios e instituciones financieras a través de la mayor red de pagos electrónicos en el mundo. Los productos Visa (que ofrecen aceptación global en más de 24 millones de establecimientos, incluyendo casi un millón de cajeros automáticos en el mundo entero) permiten a los compradores y vendedores realizar con facilidad y confianza sus transacciones comerciales en el mundo físico y en el virtual. Como asociación que es propiedad de 21.000 instituciones financieras Miembros, Visa está comprometida con el crecimiento sostenido de los sistemas de pagos electrónicos para brindar soporte a las necesidades de todos los participantes en el sistema e impulsar el crecimiento económico. Para obtener más información visite: www.visa.com.mx ó www.corporate.visa.com

⁹⁹ Para mayor información consultar el artículo original escrito por la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI), en conjunto con Visa Internacional, con el apoyo de la firma consultora Select en el marco del llamado "VI Encuentro Estratégico de Internet", que fue llevado a cabo el 13 de octubre del 2006, en la Ciudad de México en la pagina web: <http://www.ambosmedios.com/releases/2006/10/prweb450693.htm>

Comenta Francisco Ceballos, Presidente de la AMIPCI que:

“Los resultados de este estudio revelan que las ventas del comercio electrónico están creciendo sostenidamente y podemos prever que en el futuro este importante desarrollo seguirá siendo de dobles dígitos.

Observamos también que los internautas mexicanos se han sofisticado a la vez que ha aumentado la variedad de bienes y servicios ofertados en la red”.¹⁰⁰

Como puede apreciarse del comentario anterior, sí bien las ventas y desarrollo del llamado comercio electrónico se han incrementado a nivel nacional, esto no necesariamente significa que nuestro país tenga un crecimiento similar al de las economías más desarrolladas, por otro lado, en cuanto a su legislación a nivel comercial y fiscal entorno al mercado de la internet, aun que da mucho por hacer a nivel nacional.

También resalta que los artículos que se adquieren son de tipo suntuario, es decir, que se ofrecen productos por medio de los llamados cibermediarios que están dirigidos a un grupo de consumidores con un poder adquisitivo alto. Lo explicado anteriormente en conjunto propicia que el comercio realizado por medio de la internet, encuentre en éste el medio ideal para evadir al fisco nacional e incluso realizar operaciones de lavado de dinero.

El estudio también señala que el medio preferido por los usuarios para hacer sus compras por la internet es la tarjeta de crédito, que representa 61% de las transacciones por la internet. Destaca el pago con tarjeta en las categorías de viajes y entretenimiento donde este medio de pago representa 89% y 95% respectivamente.

¹⁰⁰ Comentario extraído del artículo elaborado por la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI), en conjunto con Visa Internacional, con el apoyo de la firma consultora Select en el marco del “VI Encuentro Estratégico de Internet”, *art. cit.*

En este sentido, comenta Mauricio Braverman, Vicepresidente de Productos de Visa International México que:

“Vemos con satisfacción que por segundo año consecutivo los resultados de crecimiento y tendencias de comercio electrónico en México continúan alcanzando su potencial de manera sólida. Las tarjetas de pago son claves en el desarrollo de esta práctica y permiten a compradores y comercios efectuar compras seguras y confiables”.

De las anteriores cifras y comentarios se destaca que la forma de pago más importante es la tarjeta de crédito, sin embargo, no existe ningún esfuerzo por el legislador nacional para regular este tipo de pagos y de forma colateral se fomenta la evasión fiscal al realizar el pago por medio de tarjetas de crédito.

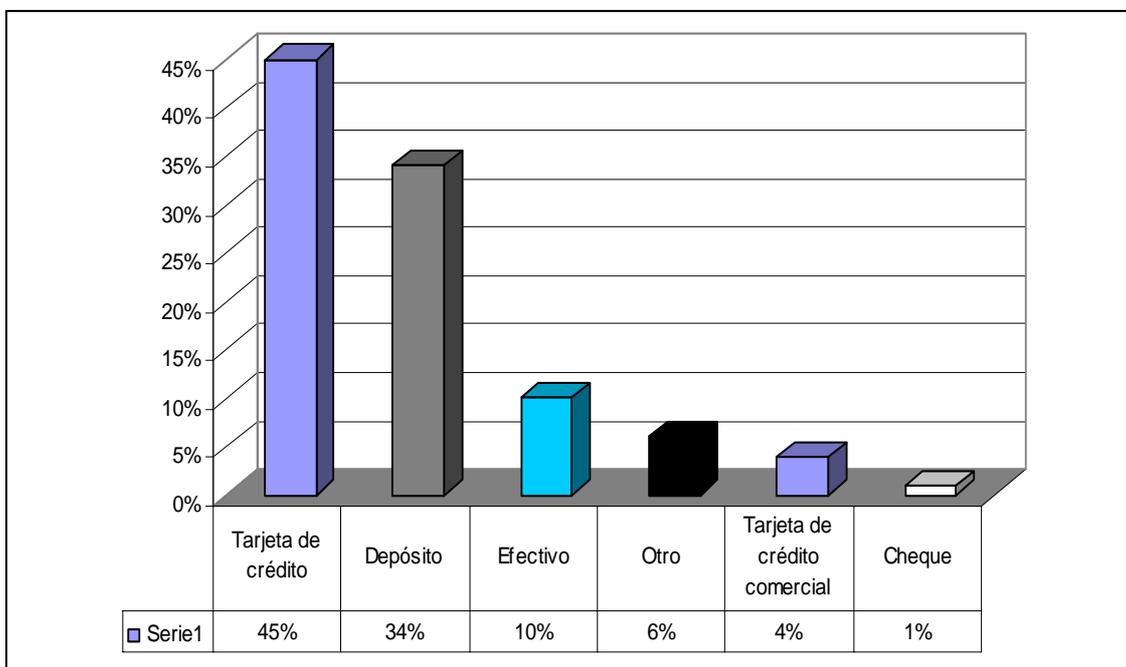
El estudio también resalta algunas tendencias con respecto al desarrollo, crecimiento y orientación del comercio electrónico en nuestro país, tal y como lo señala Ricardo Zermeño, Director General de la firma consultora Select, quién menciona que:

“La tendencia del crecimiento por segundo año en las ventas a través de internet demuestra claramente la confianza que generan los comercios virtuales en México para que los usuarios se sientan cómodos al realizar sus compras por esta vía.”¹⁰¹

El comentario anterior es parcialista, debido si bien es cierto que el consumidor nacional ha incrementado sus compras por medio de los comercios virtuales, y que existe cierta comodidad al consumidor al ahorrarle tiempo, dinero y esfuerzo; de fondo, existe una gran incertidumbre hacia los consumidores, pues al carecer de una base legal firme, estos no tienen la certeza jurídica que garantice y tutele sus intereses frente a las posibles irregularidades que se puedan presentar al realizar este tipo de operaciones, quebrantando el estado de derecho.

¹⁰¹ Para mayor información ver el artículo “VI encuentro estratégico de internet”, *Ibidem*, art. cit.

Tabla 8. Formas de pago de compras vía la internet.

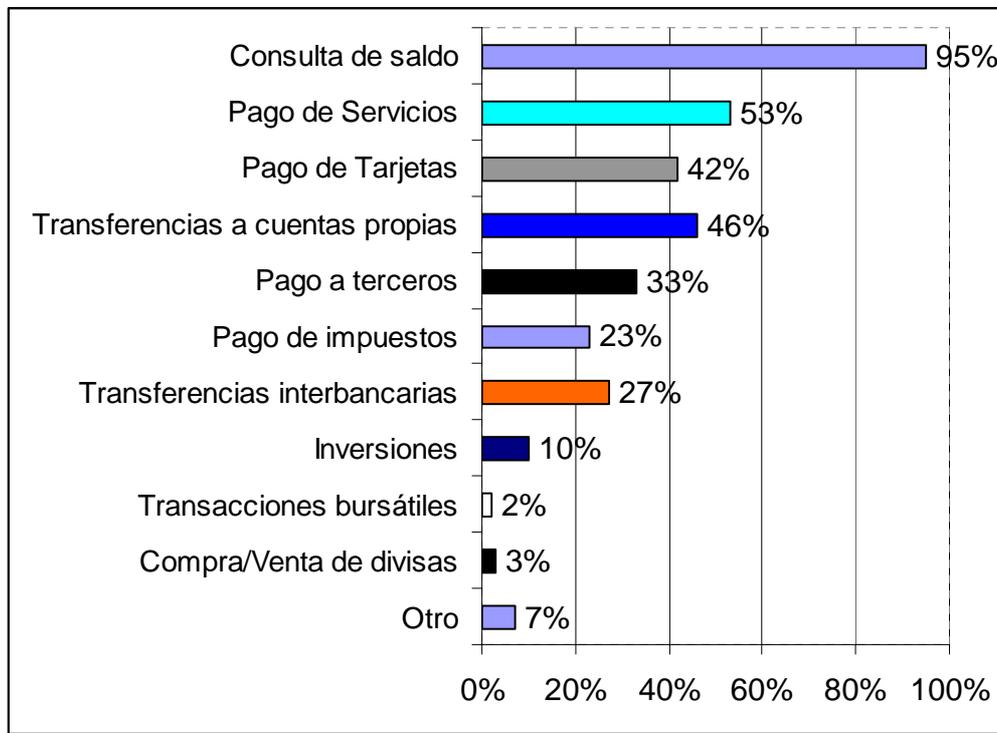


Fuente: Asociación Mexicana de Internet, AMIPCI.

En la tabla 8 se puede apreciar que la forma de pago más común es el pago con tarjeta de crédito bancaria con un 45%, en segundo lugar se encuentran los depósitos en efectivo con un porcentaje del 34%. Sumando estas dos formas de pago se obtiene un 79% del total de los pagos realizados a los cybermediarios comerciales.

De lo anterior resalta que no sólo es importante establecer mecanismos legales que reglamenten la forma de pago por tarjetas de crédito, sino que también además se requiere regular los depósitos en efectivo, no sólo dando una certeza jurídica tanto al comprador y al vendedor, sino que también disminuya las operaciones de evasión fiscal y de lavado de dinero.

Tabla 9. Servicios bancarios on-line utilizados con mayor frecuencia.



Fuente: Asociación Mexicana de Internet, AMIPCI.

Derivado de que la forma de pago a los cibermediarios comerciales más común es por medio de tarjetas de crédito, se presenta la tabla 9, en donde se puede apreciar cuales servicios on-line son los más utilizados.

Entre estos, destacan cinco servicios. El primero de ellos es la consulta de saldo con un 95%, le siguen el pago de servicios con un 53% (es de señalar que este dato coincide con los datos estadísticos presentados anteriormente), le sigue el pago de tarjetas de crédito con un 42%. Los otros dos servicios son las transferencias a cuentas propias con un 46% y en quinto lugar se encuentran los pagos hechos a terceros con un 33%.

Un tipo de clasificación más de las formas de pago es la proporcionada por el autor Guillermo Carbanellas de las Cuevas en su libro Derecho de Internet¹⁰² explicando que:

“Los sistemas de pago toman muchas formas, inclusive la autorización de la compra por compañías de tarjetas de crédito (como Visa o MasterCard), equivalentes electrónicos a: librar cheques (Checkfree), pagar en efectivo (Digicash) y enviar correos electrónicos que autoricen pagos (First Virtual). Los intermediarios financieros pueden obtener ganancias por las transacciones pagadas mediante los servicios que ellos proveen”.¹⁰³

Nótese que a pesar de ser breve el comentario del autor, éste resume perfectamente las principales formas de pago por las compras de bienes y servicios a los cibermediarios comerciales.

La principal forma de pago resultan ser las tarjetas de crédito bancarias y en segundo lugar se encuentran los depósitos en efectivo. Debido a esto, los servicios financieros de los bancos son el medio principal para concretar las transacciones efectuadas vía internet a nivel nacional.

Sin embargo, también resalta que a nivel nacional no existe un marco legal que reglamente el mecanismo para realizar las formas de pago y que genere certidumbre tanto al comprador como al vendedor.

Por lo anterior, resulta como consecuencia que una gran cantidad de lavado de dinero así como de evasión fiscal se realice por medio de los cibermediarios comerciales, ya que la autoridad no ha establecido un marco legal para regular este tipo de operaciones.

¹⁰² Para mayor información consultar el autor CARBANELLAS DE LAS CUEVAS, *op. cit.*, pp. 154-155.

¹⁰³ *Ibidem.*

2.5.1 Breve reseña del comportamiento comercial vía la internet a nivel internacional.

En el presente apartado se da a conocer de forma breve los hábitos de compra por internet así como el comportamiento internacional del comercio realizado vía la internet.

Para realizar este breve análisis se tomara los datos estadísticos de la empresa ACNielsen, la cual es líder mundial en información y marketing.¹⁰⁴ Este estudio es llamado “Estudio Global” y tiene como propósito medir los hábitos de compra por internet.¹⁰⁵ Para facilitar su análisis, se presentan la siguiente tabla:

Tabla 10. Cifras estadísticas de los hábitos de compra por la internet a nivel internacional.

HÁBITOS DE COMPRA POR LA INTERNET.	MILLONES DE PERSONAS.
Personas han realizado compras por la internet.	627 millones de personas.
Personas que han hecho compras durante los últimos 30 días.	325 millones de personas.
Los libros adquiridos on-line últimamente.	212 millones de compradores.
Millones de personas han comprado videos, DVDs y juegos.	Más de 135 millones de personas.
Personas que han realizado reservas de pasajes aéreos.	Alrededor de 135 millones.
Personas han adquirido ropa, accesorios, zapatos.	Cerca de 128 millones de personas.
Millones de personas que han pagado por bajar música o la compra de CDs.	Más de 112 millones.
Millones de personas han comprado artículos electrónicos como cámaras fotográficas.	Sobre 106 millones.
Personas que han adquirido hardware.	Aproximadamente 98 millones.
Personas que han contratado tours o hecho reservación de hotel.	86 millones de consumidores.

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos del “Estudio Global para medir los hábitos de compra por internet”¹⁰⁶ realizado por la empresa ACNielsen, líder en marketing.

¹⁰⁴ Para mayor información consultar la revista Infobrand, revista de marketing, branding y comunicación. Esta revista presenta el estudio efectuado por ACNielsen nombrando al artículo “Comprando en internet”, edición del jueves 17 de julio del 2008.

¹⁰⁵ El “Estudio Global de Hábitos de Compra por Internet”, fue aplicada por ACNielsen y contempló la entrevista por Internet a 21,100 personas de 38 países de Europa, Asia Pacífico, Norteamérica, Sudamérica y Sudáfrica, en donde se preguntó a los usuarios de la internet sobre sus experiencias de compra vía web. Para mayor información consultar la pagina web: <http://www.infobrand.com.ar/nota.php?id=6660>

¹⁰⁶ *Ibidem.*

En la tabla 10 se exponen las cifras estadísticas acerca de los hábitos de compra por la internet a nivel internacional, se puede apreciar la gran gama de productos que se intercambian por este medio, el cual no tiene territorio ni fronteras. De ahí que surja el problema sobre la jurisdicción respecto al lugar de origen y destino de la operación comercial, entre otras cuestiones importantes, como lo es la situación impositiva.

Por otro lado, se encuentra la amplia gama de productos que se intercambian por medio de los cybermediarios comerciales que van de productos como libros, DVD's, cámaras fotográficas, productos electrónicos entre otros. En cuanto al aspecto de los servicios, destaca la reservación de vuelos de avión, hoteles y de servicios turísticos.

En este sentido, resalta el problema de los fuertes intereses internacionales para llevarse una rebanada de este gran pastel que representa este mercado internacional de millones clientes alrededor del mundo.

De ahí que algunos organismos económicos internacionales sugieran al legislador nacional el “no poner barreras a estas transacciones” y que iniciativas como la del diputado perredista Luis Miguel Jerónimo Barbosa¹⁰⁷ se encuentren durmiendo el sueño de los justos.

A continuación se presenta la siguiente tabla, con el objeto de analizar el comportamiento comercial internacional por la internet.

¹⁰⁷ GERÓNIMO BARBOSA HUERTA, Luís Miguel (PRD), presento el proyecto llamado “Ley Federal de Firma y Comercio Electrónicos, Mensajes de Datos y Servicios de la Sociedad de Información”, presentado a la Comisión Permanente el Mayo 08 del 2002 y publicado en la Gaceta Parlamentaria el Mayo 14 de 2002.

Tabla 11. Comportamiento comercial internacional por la internet.

TÓPICO COMERCIAL INTERNACIONAL RELACIONADO CON LA INTERNET.	COMPORTAMIENTO.
Por sexos ¿Quién generalmente hace las compras?	En general la compra es realizada en mayor proporción por hombres, y Latinoamérica es la región con mayor diferencia de porcentajes por sexos. Brasil y México se destacan. (Sólo Norteamérica y Sudáfrica no presentan diferencias). A nivel mundial, la mayor diferencia masculina está en Grecia, España y Filipinas.
¿Cuáles son los Países con mayor incidencia de compradores on-line?	Europa y Norteamérica muestran la mayor incidencia de compradores on-line. Alemania, Austria y el Reino Unido encabezan la lista con un 95% de usuarios de la internet.
¿Quiénes son los compradores on-line más importantes del mundo?	Son los compradores tanto alemanes como británicos.
¿Quiénes son los compradores on-line más importantes por región del mundo?	Por región, son los consumidores europeos. La mayoría de los mercados del viejo continente exhiben una compra promedio más alta que Norteamérica.
¿Quiénes son los compradores on-line más importantes en la región Asia Pacífico?	Los compradores on-line más importantes son: Corea del Sur y Taiwán ocupando los primeros puestos. Le siguen los mercados de Singapur, Taiwán, Australia y China.
¿Cuáles son los productos más comprados alrededor del mundo?	Alrededor del mundo, los productos más comprados son libros (34%), seguido por videos, DVDs, juegos (22%), pasajes aéreos y reservas de pasajes (21%) y ropa, accesorios, zapatos (20%).
¿Qué país latinoamericano es el que tiene el primer lugar por compras vía la internet?	Brasil está ubicado entre los diez primeros países que efectúan compras vía la internet de libros, Videos, DVD y juegos.
¿Cuál es la tendencia en Europa, para la compra de boletos de avión y reserva de pasajes?	Predomina en países como Irlanda (58%), Noruega (45%), Finlandia (31%) y España (26%).
¿Qué productos son lo más comprados a nivel de Latinoamérica?	Los equipos electrónicos como cámaras fotográficas (30%) sólo son superados levemente por los libros (31%) a la hora de realizar las compras vía la internet.
¿Cuál es la forma de pago más usada?	Claramente es la tarjeta de crédito que alcanza casi al 60% de las operaciones, seguida por las transferencias bancarias.
¿Qué aspecto negativo es el que más resalta?	Está se da en el contexto en que el consumidor no siente aun absoluta confianza en la seguridad y controles de los sitios web de compras, principalmente los que no son reconocidos internacionalmente por su seguridad.

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos del "Estudio Global para medir los hábitos de compra por internet¹⁰⁸" realizado por la empresa ACNielsen, líder mundial en información y marketing.

¹⁰⁸ *Ibidem.*

En la tabla anterior se presentan varios aspectos relevantes del Comportamiento Comercial Internacional por la internet. De estos aspectos, el que más destaca es el hecho de que los países más desarrollados y que presentan un marco legal más firme son los que presentan los niveles comerciales más altos en las transacciones comerciales realizadas por este medio.

En este orden de ideas, resulta que México a pesar de ser uno de los países punteros a nivel económico en Latinoamérica, no es el país con más transacciones comerciales vía la internet, ocupando este sitio Brasil. Otro dato que destaca es el hecho de que por región, se pensaría que es Estados Unidos de Norteamérica es el país que tiene más transacciones comerciales vía internet, sin embargo resulta ser que este lugar lo ocupa el continente europeo.

Por otro lado, en cuanto a los aspectos negativos destaca el hecho de que los consumidores a nivel internacional sienten una gran desconfianza de la seguridad y controles de los sitios web de compras, sobre todo de aquéllos que no tienen un reconocimiento internacional por su seguridad.

Este clima de desconfianza de los consumidores para realizar compras por medio de los llamados cibermediarios comerciales, se refleja a nivel nacional, lo cual está matando a la gallina de los huevos de oro.

Todos estos actores tanto nacionales como internacionales interponen sus fuertes intereses económicos en lugar de hacer frente y encontrar una solución de fondo a estos problemas, guiándose por la ambición que es mala consejera.

Esto sin mencionar el largo trecho que falta por recorrer para establecer una legislación fiscal firme a nivel nacional que ponga fin a la evasión fiscal realizada por este medio.

CAPÍTULO III

EL MERCADO DE INTERNET COMO PARAÍSO FISCAL

3.1 Los paraísos fiscales y el mercado de internet.

Las razones que motivan la utilización de los llamados paraísos fiscales o jurisdicciones de baja imposición fiscal para la realización de operaciones, pueden ser de diversas clases, destacando las de protección patrimonial, las de control de cambios, las financieras, las fiscales o las mezclas de las anteriores.

De acuerdo con el Contador Público Manuel Gutiérrez García, quien menciona en su libro “Operaciones entre partes relacionadas y paraísos fiscales”¹⁰⁹, declara que:

“Se estima que aproximadamente el 50% de la masa monetaria objeto de transacciones internacionales, ha sido procesada de algún u otro modo con la intervención de algún paraíso fiscal, que comprende desde simples transacciones de pago con tarjeta de crédito, hasta colocaciones internacionales para proyectos gubernamentales”.¹¹⁰

Por su parte, el periodista Carlos Fernández Vega, en su artículo llamado “México, atractivo para los paraísos fiscales”¹¹¹, explica que:

“Sólo en Latinoamérica la cantidad de dinero que se maneja por ingresos del comercio electrónico es de 84.2 billones de dólares en 2003 mientras que en 2002 fueron de 37.4 billones de dólares. La inversión extranjera directa proveniente de paraísos fiscales equivale a un 22% de la inversión extranjera directa efectiva real, siendo esta equivalente a cerca de 573.87 millones de dólares”.¹¹²

¹⁰⁹ Para mayor información véase: GUTIERREZ GARCÍA, Manuel, “Operaciones entre partes relacionadas y paraísos fiscales”, México, Editorial Academia de Estudios Fiscales de la Contaduría Pública, 1997, pág. 45.

¹¹⁰ GUTIERREZ GARCÍA, Manuel, *op. cit.*, pág. 45.

¹¹¹ Véase el artículo original escrito por el periodista FERNÁNDEZ VEGA, Carlos, *art. cit.*

¹¹² *Ibidem*, pág. 22.

De estos dos comentarios anteriores, resaltan los fuertes intereses que tienen los grandes capitales tanto nacionales como extranjeros para manejar libremente y sin restricciones estos volúmenes exorbitantes de capitales por medio de los cibermediarios comerciales como lo es Mercado libre.com.

Estás cifras extraordinariamente grandes que, representan para algunos especialistas el 50% de las transacciones comerciales internacionales y para otros sólo una cuarta parte. Lo cierto es que, en la actualidad, la internet así como los cibermediarios comerciales pueden ser utilizados fácilmente y hasta de forma legal para efectuar el lavado de dinero de un porcentaje alto de este tipo de capitales de dudosa procedencia, con resultados negativos para las finanzas nacionales así como para la recaudación fiscal nacional.

Es de señalar que algunas operaciones específicas son válidas y legales; al respecto, se mencionan los siguientes ejemplos: colocación de deuda soberana por parte de algunos países; la actividad naviera internacional, la ubicación de su residencia en un paraíso fiscal por parte de deportistas para diferir parte de su ingreso gravable para cuando haya concluido su vida activa, los fondos de retiro entre otros.

Debido a las múltiples perspectivas sobre las cuales funcionan los denominados paraísos fiscales, resulta necesario establecer un concepto acerca de estos. Para lograrlo, es necesario analizar diferentes conceptos las cuales se exponen a continuación.

Partiremos del concepto legal que existe por parte de la autoridad hacendaría nacional. Es de resaltar que en la legislación nacional no son llamados paraísos fiscales, sino regímenes fiscales preferentes los cuales son regulados por los artículos 212, 213 y 214 de la Ley del Impuesto Sobre la Renta (ISR).

De acuerdo con los artículos anteriores, los regímenes fiscales preferentes se definen por ser lugares donde se paga un impuesto sobre la renta inferior al 75% de lo que se pagaría normalmente en el país.

Por lo tanto, las operaciones comerciales efectuadas a través de la internet a nivel nacional tienen esta característica, ya que, no se cobra impuesto alguno al efectuarse este tipo de operaciones de compra-venta.

En cuanto al término lugar, éste resulta muy ambiguo debido a que los diferentes especialistas definen a los paraísos fiscales se refieren a este contexto como: países, territorios e incluso escondites. En cuanto al presente trabajo, el término lugar, no parece afectar a todos los entes de tipo neopúblico así como a los llamados cybermediarios comerciales, ya que todos ellos operan en un lugar virtual, en donde compradores y vendedores no se encuentran físicamente presentes.

Por lo tanto, la legislación fiscal nacional no contempla la regulación de este tipo entidades, dando lugar a que se realicen infinidad de operaciones sin que se efectúe pago alguno de impuestos, de manera similar a la que sucede en los lugares de regímenes fiscales preferentes.

Al igual que en los paraísos fiscales, el mercado de la internet resulta un excelente medio para encubrir operaciones ilícitas como lo menciona el especialista en paraísos fiscales, el C.P. Manuel Gutiérrez García, al decir que:

“Existen un gran número de operaciones y transacciones ilegales que buscan cobijo a través de los paraísos fiscales; al respecto, basta mencionar como las más destacadas el narcotráfico, el lavado de dinero y el favor recibido por el tráfico de influencias”.¹¹³

¹¹³ GUTIERREZ GARCÍA, Manuel, *op. cit.*, pp. 43-47.

La anterior afirmación coincide con lo descrito por el periodista Carlos Fernández Vega, en su artículo llamado “México, atractivo para los paraísos fiscales”¹¹⁴, al explicar que:

“Llama la atención que los paraísos fiscales se han convertido en tremendos inversionistas para México, porque en el periodo referido 22% de la inversión extranjera directa presumida por el gobierno provino de potencias económicas como Bermudas y las Islas Vírgenes, una información que irremediamente se asocia a cierto olor a petate quemado y a la blanca nieve, y no precisamente en invierno...”¹¹⁵

Se puede deducir de los anteriores comentarios que las actividades ilícitas como el lavado de dinero tienen un excelente escenario para ser efectuadas utilizando las “ventajas tecnológicas” que ofrecen actualmente las operaciones efectuadas por medio de la internet a través de los llamados cibermediarios comerciales así como los entes neopúblicos, cumpliendo fácilmente con dos aspectos importantes, el primero de ellos es la evasión de impuestos, así como en segundo lugar el que pasen estas operaciones ilícitas totalmente inadvertidas. Estos dos aspectos anteriores son también básicos en los llamados paraísos fiscales.

Por su parte el C.P. Manuel Gutiérrez García establece el concepto de los paraísos fiscales como:

“Aquellos países que por su estructura jurídica, bancaria, fiscal u organización política permiten la realización de operaciones de manera más ventajosa a la que se tiene en el país de residencia del autor de las mismas”.¹¹⁶

¹¹⁴ FERNÁNDEZ VEGA, Carlos, *art. cit.*, pág. 22 del periódico La Jornada, sábado 9 de junio del 2007.

¹¹⁵ *art. cit.*

¹¹⁶ GUTIERREZ GARCÍA, Manuel, *op. cit.*, pág. 46.

El Contador Público Manuel Gutiérrez maneja una serie de factores de tipo estructural, es decir, como se conforman las instituciones dentro de un paraíso fiscal, como lo es la estructura jurídica, bancaria, fiscal e incluso organización política, todo lo anterior trabajando de forma conjunta para realizar operaciones con mayor ventaja fiscal a las que se tiene en el país de residencia del autor de las mismas.

En este sentido, a pesar de que el presente autor no maneja ningún factor que se vincule directamente su concepto de paraíso fiscal con las operaciones comerciales efectuadas por medio de la internet, de hecho, se puede considerar a la internet como un instrumento que puede ayudar a realizar operaciones de compra-venta de bienes y servicios como en el caso de el portal de Mercado libre.com, de tal forma que permitan evadir al fisco nacional, realizando estas operaciones de una forma más ventajosa y por tanto, a pesar de no tomar en consideración a la internet, éste resulta ser un instrumento más de los paraísos fiscales.

Por su parte el Maestro y Doctor en Derecho Fiscal por la UNAM Arturo Urbina Nandayapa en su libro “Los delitos fiscales en México”¹¹⁷, expone el concepto de paraíso fiscal como:

“Un refugio, un escondite para cualquier persona, donde pueda ver incrementar su inversión sin intervención de ningún órgano del gobierno”.¹¹⁸

El presente autor señala que los paraísos fiscales son un refugio u escondite por medio del cual, cualquier persona puede incrementar su inversión, de tal forma que el gobierno local no puede intervenir.

¹¹⁷ Para mayor información véase a URBINA NANDAYAPA, Arturo, “Los delitos Fiscales en México”, México, Editorial Gasca Sicco, 1997, pp. 29-31.

¹¹⁸ URBINA NANDAYAPA, Arturo, *op. cit.*, pp. 29-31.

En este sentido, se puede afirmar que la internet puede ser usada como un refugio u escondite virtual, además de que al efectuar alguna operación de compra por medio de los llamados cibermediarios comerciales se incrementa la inversión del comprador debido a que no se paga impuesto alguno, agregando la nula intervención de la autoridad fiscal nacional.

El siguiente concepto de paraíso fiscal es por parte del especialista en fiscal Herbert Bettinger Barrios, de su libro “Paraísos Fiscales”¹¹⁹ el cual dice a la letra:

“Se aplica a aquellos países que dentro de su administración tributaria, sólo se inclinan por el control efectivo de sus gravámenes indirectos como pueden ser al consumo, a las ventas, entre otros, así como de aquellos impuestos y derechos de carácter local y municipal.

Estos países no contemplan normas que controlen las entradas y salidas de capital, ya que a su vez no imponen un impuesto al ingreso”.¹²⁰

En esta definición, el denominador con respecto a los paraísos fiscales y el mercado de la internet es en la segunda parte de la misma definición, la cual explica que son países que no contemplan normas que controlen las entradas y salidas de capital y que al mismo tiempo no imponen impuesto alguno a los ingresos.

Al igual que en esta definición descrita, se puede observar que en las operaciones realizadas por medio de la internet, se trata de entes neopúblicos así como de los llamados cibermediarios comerciales, a los cuales no se les impone ningún control sobre las entradas y salidas de capital así como el pago de impuesto alguno por parte de la legislación impositiva nacional, haciendo las veces de un paraíso fiscal tolerado.

¹¹⁹ Para mayor información consultar BETTINGER BARRIOS, Herbert, “Paraísos Fiscales”, México, Ediciones Fiscales ISEF, 2002, pp. 25-29

¹²⁰ *Ibidem*.

También es notorio que no existen normas impositivas a nivel nacional que controlen las entradas y salidas de capital por las operaciones realizadas por medio de los llamados cybermediarios comerciales y entes neopúblicos.

Por su parte la Licenciada Alicia Rendón, en sus “Apuntes Inéditos sobre Paraísos Fiscales y Oficinas Offshore”¹²¹, define a los paraísos fiscales como:

“Algo más que islas exóticas, antiguos refugios de piratas, son en realidad, minúsculos países que incentivan la domicialización de corporaciones transnacionales y los servicios financieros para no residentes.

Tales corporaciones transnacionales, casi siempre se encuentran bajo la mira de las autoridades hacendarías, máxime cuando se relacionan con estos paraísos, en algunos casos para sancionarlos ante cualquier prueba de ilicitud y en algunos otros, para invertir en ellos.

No todos los paraísos son iguales, cada uno tiene un encanto especial pero cuando se activa algún mecanismo equivocado pueden llegar a ser terroríficos infiernos fiscales.

El paraíso fiscal tiene características muy concretas, a saber:

A) Tienen una fiscalidad ligera, es decir, la tributación de las rentas del capital extranjero es nula o muy reducida.

B) Apenas tienen transparencia informativa”¹²².

En la definición que expone la Licenciada Alicia Rendón, se puede apreciar que se trata de lugares pequeños como islas, refugios o minúsculos países donde se incentivan la domicialización de corporaciones y servicios financieros para no residentes.

¹²¹ Actualmente el material de “Apuntes inéditos sobre Paraísos Fiscales y Oficinas Offshore” se encuentra en proceso de revisión para su posterior publicación por parte de la Licenciada en Derecho Alicia Rendón López, siendo una de los pocos materiales que se enfoca a la problemática de los paraísos fiscales a nivel nacional. Para mayor información consultar RENDON LÓPEZ, Alicia, “Apuntes inéditos sobre Paraísos Fiscales y Oficinas Offshore”, Marzo de 2008, México. pág. 6.

¹²² RENDON LÓPEZ, Alicia, *op. cit.* pág. 6.

En este sentido, cibermediarios comerciales como Mercado libre.com hacen las veces de pequeñas islas virtuales, en donde la no residencia de quienes participan es una característica que por inercia se presenta en todo momento.

También menciona la Licenciada Rendón que generalmente este tipo de lugares se encuentran en la mira de las autoridades hacendarías. Tal es el caso de las autoridades hacendarías nacionales en cuanto al mercado de la internet, pues existen iniciativas de ley que pretenden legislar en torno a los diferentes cibermediarios comerciales que participan a nivel nacional.

Lo anterior puede ser aplicado al caso del mercado de la internet así como el sitio de Mercado libre.com, ya que presentan ciertas características semejantes a las de los denominados paraísos fiscales, como se mencionan en los incisos A) y B) donde se presenta una fiscalidad ligera por no decir que nula, además de que carecen de toda transparencia informativa.

Para facilitar el análisis de los conceptos anteriores se construye el siguiente cuadro comparativo con las características más comunes a ellos.

Tabla 12. Referente a lugar, país y territorio.

AUTOR O LEY:	TERMINO QUE MANEJA RESPECTO A SITIO, LUGAR O TERRITORIO:
Ley del Impuesto Sobre la Renta	Lugares.
C.P. Manuel Gutiérrez García	Países.
Maestro y Doctor en Derecho Fiscal por la UNAM Arturo Urbina Nandayapa.	Refugio, escondite.
Herbert Bettinger Barrios	Países
Licenciada Alicia Rendón López.	Países.

Fuente: Elaboración propia con extractos de las definiciones de los distintos autores analizados.

De la anterior tabla se puede concluir que los términos jurídicos más comúnmente usados son los de: país, países o territorios. En cambio, el legislador nacional utiliza el término de lugares, de tal suerte que en el espíritu del legislador nacional se deja un margen abierto para dar cabida a cualquier sitio.

Es de mencionar que ninguno de estos autores ni la autoridad hacendaría nacional maneja los términos de la internet, portales comerciales a algún término semejante.

Es de resaltarse que al tratarse de un lugar virtual que carece de jurisdicción por parte el estado Mexicano, a su vez implica la falta de jurisdicción por parte del fisco nacional.

Tabla 13. Tabla referente a Ventajas y Preferencias Fiscales de los Paraísos Fiscales.

AUTOR O LEY:	VENTAJAS Y PREFERENCIAS FISCALES:
L.I.S.R.	Se paga un impuesto sobre la renta inferior al 75% de lo que se pagaría normalmente en el país.
C.P. Manuel Gutiérrez García.	Aquellos países que por su estructura jurídica, bancaria, fiscal u organización política permiten la realización de operaciones de manera más ventajosa a la que se tiene en el país de residencia del autor.
Maestro y Doctor en Derecho Fiscal por la UNAM Arturo Urbina Nandayapa.	Para cualquier persona, donde pueda ver incrementar su inversión sin intervención de ningún órgano del gobierno.
Herbert Bettinger Barrios.	Estos países no contemplan normas que controlen las entradas y salidas de capital, ya que a su vez no imponen un impuesto al ingreso.
Licenciada Alicia Rendón López.	Tienen una fiscalidad ligera, es decir, la tributación de las rentas del capital extranjero es nula o muy reducida. Apenas tienen transparencia informativa.

Fuente: Elaboración propia con extractos de las definiciones de los distintos autores analizados.

Respecto a las ventajas y preferencias que ofrecen los denominados paraísos fiscales, se destaca lo siguiente. En cuanto a la definición de la autoridad hacendaría nacional, la ventaja fiscal que se señala es que el pago del impuesto debe de ser inferior al 75% de lo que se pagaría a nivel nacional.

Por su parte, el C.P. Manuel Gutiérrez García menciona que son los países que permiten realizar operaciones de forma más ventajosa a las que se realizan fiscalmente en el país.

El Maestro y Doctor en Derecho Fiscal por la UNAM Arturo Urbina Nandayapa, menciona que la ventaja radica en lograr incrementar su inversión sin ninguna intervención de ningún órgano de gobierno.

Por su parte, el especialista en paraísos fiscales Herbert Bettinger Barrios, menciona como ventajas que estos países no contemplan normas que controlen las entradas y salidas de capital, ya que a su vez no imponen un impuesto al ingreso.

La Licenciada Alicia Rendón López, explica que existe una fiscalidad ligera, es decir, la tributación de las rentas del capital extranjero es nula o muy reducida. En cuanto al mercado de la internet, se puede apreciar que existe una fiscalidad nula, además de que claramente puede ser utilizado como un mecanismo para el lavado de dinero en el extranjero. Se puede agregar además el hecho de que no existe un mecanismo que permita la transparencia informativa de las operaciones comerciales que se realizan por medio de la internet, así como de los participantes de está. Cabe mencionar, que las operaciones comerciales realizadas por medio de la internet se pueden volver un autentico infierno para el comprador, ya que estás en realidad se hacen al filo de la legalidad al no existir un marco jurídico nacional que permita la defensa real de los derechos para el comprador, preservando el estado de derecho.

En relación con el presente trabajo, las ventajas fiscales que ofrece el mercado de internet como paraíso fiscal, guardan una estrecha relación con las que presentan los paraísos fiscales, como por ejemplo: realizar operaciones de compra-venta con una ventaja fiscal evidente, además de que el precio del producto o servicio resulta menor y no interviene ningún órgano de gobierno en éstas, no se requiere saber la identidad del comprador ni del vendedor, además de que no se controlan las entradas y salidas de capital así como la falta de jurisdicción.

3.2 Características generales de los paraísos fiscales.

Las características de los denominados paraísos fiscales son variadas, algunos autores señalan que consiste en la protección patrimonial, las de control de cambios, las financieras, las fiscales o la mezcla de todas las anteriores. Incluso la utilización de algunas operaciones específicas es válida y legal.

Debido a las múltiples perspectivas y factores sobre las cuales funcionan los denominados paraísos fiscales, resulta necesario el tener en cuenta las diferentes características de estos. Para cumplir con este fin, se exponen a continuación las características que enuncian los principales autores especialistas en el tema, presentándolas en una tabla con el fin de facilitar su análisis.

En primer lugar, se exponen las características contenidas en la propia Ley del Impuesto Sobre la Renta (ISR), la cual señala que estas características son: los regímenes fiscales preferentes se definen por ser lugares donde se paga un impuesto sobre la renta inferior al 75% de lo que se pagaría normalmente en el país.

Como se puede apreciar de las características mencionadas en la Ley del Impuesto Sobre la Renta referentes a los “regímenes fiscales preferentes”, expone la presente ley que:

“Se trata de los lugares en donde se paga un impuesto sobre la renta inferior al 75% de lo que se pagaría dentro del país”.¹²³

Esto deja abierta una gama grande de interpretación en cuanto al presente trabajo, pues, ¿cómo se consideran las operaciones comerciales realizadas por medio de la internet?, ¿se trata de un sitio o es un lugar virtual?, ¿se realizan netamente estas operaciones comerciales dentro del país?, y lo que resulta aún más obvio derivado de esta definición, es que todas estas operaciones comerciales realizadas por medio de la internet a través de los llamados cybermediarios, no pagan nunca impuesto alguno.

Por lo tanto, en términos generales, las operaciones comerciales llevadas a cabo por medio de la internet y en el caso específico del presente trabajo, por medio del portal comercial de Mercado libre.com, tienen las características muy semejantes a las de los llamados regimenes fiscales preferentes enunciados por la Ley del Impuesto Sobre la Renta.

Para continuar con éste análisis, se presenta a continuación las características que menciona el C.P. Manuel Gutiérrez García, en su libro: “Operaciones entre partes relacionadas y paraísos fiscales”¹²⁴, facilitando su análisis mediante la siguiente tabla:

¹²³ LEY DEL IMPUESTO SOBRE LA RENTA VIGENTE.

¹²⁴ GUTIERREZ GARCÍA, Manuel, “Operaciones entre partes relacionadas y paraísos fiscales”, México, Editorial Academia de Estudios Fiscales de la Contaduría Pública, 1997, pp. 40-45.

Tabla 14. Características de los paraísos fiscales de acuerdo al C.P. Manuel Gutiérrez García¹²⁵:

1.- Son países en que no existen impuestos, o éstos no son relevantes (Islas Caimán, Bahamas, Bermudas).
2.- Son países en que únicamente existen impuestos por actos llevados a cabo dentro de su ámbito territorial o con tasas sumamente bajas en el caso de ingresos (o ganancias) de fuente de riqueza del extranjero (Hong Kong, Panamá).
3.- Son países donde existen privilegios o prerrogativas de carácter fiscal a cierta clase de compañías u operaciones (Isla del Canal, Liechtenstein, Luxemburgo, Isla del Hombre, Mónaco).
4.- Se caracterizan por ser países o territorios pequeños, con una gran dependencia económica del exterior.
5.- Son países que carecen de una base industrial o comercial desarrollada y se encuentran ubicados en lugares estratégicos de fácil acceso y con buenos sistemas de comunicación.
6.- Son lugares en que existen un gran número de operaciones y transacciones ilegales que buscan el cobijo de los paraísos fiscales.

Fuente: Elaboración propia con datos de libro "Operaciones entre partes relacionadas y paraísos fiscales" del C.P. Manuel Gutiérrez García.¹²⁶

El C.P. Manuel Gutiérrez García expone diferentes tipos de paraísos fiscales lo cuales varían sus características de acuerdo al país de que se trate. En algunos de estos países se ofrecen ciertos privilegios y ventajas fiscales, como por ejemplo, que no existen impuestos o que estos existen a tasas sumamente bajas. En la característica número cinco de la tabla 14, se puede apreciar que también se trata de países donde existe una base industrial y tecnológica desarrollada, de fácil acceso y con buenos sistemas de comunicación.

En cuanto al presente trabajo, donde se analiza el mercado de la internet como un nuevo tipo de paraíso fiscal, resulta evidente que la tecnología alrededor de la internet así como la facilidad de comunicación con los denominados cybermediarios comerciales facilita la evasión fiscal, el lavado de dinero así como la triangulación de capitales.

¹²⁵ GUTIERREZ GARCÍA, *op. cit.*, pp. 40-45.

¹²⁶ *Ibidem.*

Por su parte, el Maestro y Doctor en Derecho Fiscal por la UNAM Arturo Urbina Nandayapa, en su libro “Los Delitos Fiscales en México”¹²⁷, menciona las siguientes características referentes a los paraísos fiscales:

Tabla 15. Características de los paraísos fiscales de acuerdo al Maestro y Doctor en Derecho Fiscal por la UNAM Arturo Urbina Nandayapa.

1.- En cuanto a la existencia de la jurisdicción fiscal, se debe considerar varios elementos, entre los que destacan: situación geográfica respecto a México, población, idioma, recursos hoteleros y el costo de vida.
2.- La situación política estable de la jurisdicción de baja imposición fiscal.
3.- Medios de comunicación eficientes con la posibilidad de comunicarse a otra parte del mundo, así como la posibilidad de hacer transferencias por satélite, fax, avión, teléfono o cualquier otro medio de comunicación, como la internet.
4.- La estabilidad económica.
5.- La estabilidad de la moneda en el paraíso fiscal.
6.- Los tratados o convenios que existen entre la jurisdicción y México.
7.- El costo del traslado del dinero de México a un paraíso fiscal.
8.- Tiempo de permanencia del nacional en la mencionada jurisdicción así como el costo de estancia en la misma.
9.- El anonimato, vital para el inversionista que desea mantener en reserva la mencionada inversión.
10.- Las facilidades para retirar su inversión y poderla llevar a otro país o regresarla a México.

Fuente: Elaboración propia con datos de libro “Los Delitos Fiscales en México”, del Maestro y Doctor en Derecho Fiscal por la UNAM Arturo Urbina Nandayapa.¹²⁸

El Maestro y Doctor en Derecho Fiscal por la UNAM Arturo Urbina Nandayapa, menciona diferentes características y aspectos de los paraísos fiscales, entre ellos se puede mencionar los siguientes: la situación geográfica, idioma, la estabilidad política, económica y monetaria del país, el sistema jurídico, los costos financieros y de manejo del dinero.

¹²⁷ URBINA NANDAYAPA, Arturo, “Los delitos fiscales en México”, México, Editorial Gasca Sicco, 1997, pp. 59-70.

¹²⁸ URBINA NANDAYAPA, Arturo, *op. cit.*, pp. 59-70.

En cuanto al fondo de estas características, se puede concluir que a nivel general, se busca en un paraíso fiscal una certidumbre no sólo de índole fiscal, sino también de seguridad en aspectos como el político, monetario, de costos, de la preservación del anonimato así como el fácil retiro de capitales.

Algunas de estas características también se presentan en el mercado de la internet, como por ejemplo, la certidumbre de que no se cobrara impuesto alguno, el bajo costo financiero y fiscal del dinero, el anonimato, así como el fácil traslado de dinero.

En cuanto al autor Herbert Bettinger Barrios en su libro: "Paraísos Fiscales"¹²⁹, enumera las siguientes características:

Tabla 16. Características de los paraísos fiscales de acuerdo al especialista en paraísos fiscales Herbert, Bettinger Barrios.

1.- Su grado de respetabilidad es variable, por ejemplo el Vaticano es un ente libre de impuestos, en cambio las jurisdicciones de baja imposición fiscal caídas de la gracia luchan por recuperar su credibilidad.
2.- Son países donde la neutralidad política y una moneda estable ayudan a garantizar el valor de los bienes de quienes huyen de disturbios políticos y sociales.
3.- Un territorio con régimen fiscal preferente debe tener una estabilidad política.
4.- Las autoridades de un territorio con régimen fiscal preferente deben contar con experiencia comprobada.
5.- La ausencia acuerdos de doble tributación.
6.- Los territorios con regímenes fiscales preferentes obtienen beneficios con base a la tecnología de la información. Tienen acceso a las redes internacionales de comunicaciones para transmitir y recibir datos.

Fuente: Elaboración propia con datos del libro "Paraísos Fiscales" del especialista en paraísos fiscales Herbert, Bettinger Barrios.¹³⁰

De las características mencionadas por el especialista en paraísos fiscales Herbert Bettinger Barrios, la característica que guarda una relación directa con respecto al mercado de internet como paraíso fiscal es la característica número

¹²⁹ BETTINGER BARRIOS, Herbert, *op. cit.*, pp. 25-29.

¹³⁰ *Ibidem.*

seis, en donde el presente autor toma en cuenta que los paraísos fiscales se benefician con la tecnología de la información, por lo cual es evidente que se aprovecha la internet y a los cybermediarios comerciales como una herramienta para transmitir y efectuar operaciones en los paraísos fiscales.

Respectivamente la Licenciada Alicia Rendón en sus “Apuntes inéditos sobre Paraísos Fiscales y Oficinas Offshore”¹³¹ presenta las siguientes características:

Tabla 17. Características de los paraísos fiscales de la Licenciada Alicia Rendón López.

1.- Son algo más que islas exóticas y antiguos refugios de piratas.
2.- Son minúsculos países que incentivan la domicialización de corporaciones transnacionales y los servicios financieros para no residentes.
3.- Tales corporaciones transnacionales, casi siempre se encuentran bajo la mira de las autoridades hacendarías.
4.- No todos los paraísos son iguales, cada uno tiene una forma especial.
5.- Cuando se activa algún mecanismo equivocado pueden llegar a ser terroríficos infiernos fiscales.
6.- Tienen una fiscalidad ligera, es decir, la tributación de las rentas del capital extranjero es nula o muy reducida.
7.- Apenas tienen transparencia informativa.

Fuente: Elaboración propia con datos de los “Apuntes Inéditos sobre Paraísos Fiscales y Oficinas Offshore” de la Licenciada Alicia Rendón.¹³²

De las características expuestas por la Licenciada Alicia Rendón destaca con referencia al mercado de internet la número uno, ya que sitios como Mercado libre.com son una especie de isla o refugio virtual, en donde se realizan operaciones comerciales bajo el cobijo de estos sitios virtuales grandes corporaciones transnacionales que ofrecen productos y servicios, con una tributación nula y que carecen de una transparencia informativa, además de que, se pueden volver en un infierno para los consumidores, pues se actúa casi al filo del derecho.

¹³¹ Para mayor información consultar RENDON LÓPEZ, Alicia, *op. cit.* pág. 6.

¹³² *Ibidem.*

3.3 Semejanzas y diferencias entre los paraísos fiscales y el mercado de la internet.

Los llamados paraísos fiscales así como el mercado de la internet aparentemente no guardan una relación directa entre sí, sin embargo, poseen ciertas características en común, las cuales pueden ser identificadas e incluso relacionadas entre ambos conceptos. Para poder facilitar el análisis de las semejanzas y diferencias entre estos conceptos como paraísos fiscales, se presenta la siguiente tabla comparativa para poder identificar en primer lugar las principales semejanzas entre los paraísos fiscales así como del denominado mercado de la internet.

Tabla 18. Principales semejanzas entre el mercado de la internet y los paraísos fiscales.

MERCADO DE LA INTERNET	PARAÍOS FISCALES.
1.- Existe una nula imposición tributaria.	1.- Existe una nula o baja imposición tributaria.
2.- Se efectúan operaciones y transacciones ilegales que buscan ser encubiertas comerciales al realizarse por medio de la internet o por medio de algún cibermediario comercial.	2.- Son lugares en que existen un gran número de operaciones y transacciones ilegales que buscan el cobijo de los paraísos fiscales.
3.- Los llamados cibermediarios comerciales así como los entes neopúblicos que participan en la compran-venta de bienes y servicios, deben tener cierto prestigio y experiencia.	3.- Las autoridades de un territorio con régimen fiscal preferente deben contar con experiencia comprobada además de cierto prestigio.
4.- El comercio utiliza sistemas de comunicación basados en la internet y en otros tales como pedidos telefónicos, televisión interactiva y correo electrónico, así como también redes electrónicas de uso privado usualmente organizadas por empresas y sus asociados para su propio beneficio ¹³³ .	4.- Los territorios con regímenes fiscales preferentes obtienen beneficios con base a la tecnología de la información. Tienen acceso a las redes internacionales de comunicaciones para transmitir y recibir datos.
5.- Las operaciones se realizan por compradores nacionales a proveedores y vendedores extranjeros, cuya jurisdicción impositiva no esta regulada por las leyes nacionales.	5.- Son países en que no existen jurisdicción en cuanto al pago de impuestos, o éstos no son relevantes.

Fuente: Elaboración propia con conceptos del libro "Los delitos fiscales en México" del Maestro y Doctor en Derecho Fiscal por la UNAM Arturo Urbina Nandayapa.¹³⁴

¹³³ Fuente: Conferencia de Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo, Sección de tecnología y logística del sitio web del Servicio de Comercio Electrónico: www.untad.org/templates.

¹³⁴ URBINA NANDAYAPA, *op. cit.*, pág. 34.

De la anterior tabla se puede deducir que la característica común entre ambos conceptos es el nulo pago de impuesto, por lo cual ambos medios son utilizados para realizar el llamado lavado de dinero así como operaciones de naturaleza ilícita. Además, la falta de jurisdicción permite realizar operaciones ilícitas de una forma encubierta sin que exista ninguna autoridad que las sancione.

Además la tecnología es un instrumento que facilita las operaciones de manejo, traslado y lavado de dinero, permitiendo incrementar las ganancias tanto en los paraísos fiscales así como por las operaciones efectuadas por medio de la internet.

A continuación se presentan las principales diferencias entre el mercado de la internet y los paraísos fiscales, por medio de la tabla 19 para facilitar su análisis.

Tabla 19. Principales diferencias entre el mercado de la internet y los paraísos fiscales.

MERCADO DE LA INTERNET	PARAÍOS FISCALES.
1.- La principal diferencia es desde el punto de vista de la jurisdicción tributaria, para la cual es necesario ubicar la situación jurídica tributaria en un sitio geográfico determinado.	1.- La existencia de una jurisdicción fiscal, compuesta por varios elementos entre los que destacan la situación geográfica, la población, el idioma entre otros.
2.- La internet carece de un parámetro político que pueda ser medida para conocer la estabilidad de ésta.	2.- En la jurisdicción de baja imposición fiscal se presenta un cierto grado de estabilidad política.
3.- La internet es un medio de comunicación en sí mismo.	3.- Las jurisdicciones de baja imposición fiscal utilizan los medios de comunicación y otros medios tecnológicos.
4.- La internet tiene una estructura virtual, por lo cual resulta difícil visualizar como se compone está.	4.- Las jurisdicciones de baja imposición fiscal se componen de estructuras sociales, jurídicas, financieras, entre otras.
5.- La internet se caracteriza por la dificultad de determinar los conceptos de residencia, fuente y nacionalidad de quienes realizan operaciones de compra-venta.	5.- Las transacciones tributarias internacionales se fundan en los criterios de: residencia, fuente y nacionalidad.

Fuente: Elaboración propia con conceptos del libro "Los delitos fiscales en México" del Maestro y Doctor en Derecho Fiscal por la UNAM Arturo Urbina Nandayapa.¹³⁵

¹³⁵ *Ibidem*.

Las principales diferencias del mercado de la internet con respecto a los paraísos fiscales radica en que el mercado de la internet por su naturaleza carece de características como una jurisdicción geográfica-tributaria. Debido a lo anterior, resulta difícil de identificar estructuras sociales, jurídicas, financieras entre otras que giran entorno al mercado de la internet.

A pesar de las diferencias en cuanto a características y estructura, la internet de fondo posee varias características que al igual que en los paraísos fiscales, pueden ser aprovechadas para evitar el pago de impuestos, incrementar las ganancias, la rentabilidad del capital así como efectuar operaciones de naturaleza ilícita como lo es el lavado de dinero.

3.4 Ventajas y desventajas del mercado de internet como paraíso fiscal.

Respecto a las ventajas y desventajas del mercado de la internet como un nuevo tipo de paraíso fiscal, existen varias circunstancias que provocan que éste funcione de manera semejante a los denominados paraísos fiscales o lugares de baja imposición fiscal, llegando incluso a considerarlos como una especie de “duty free virtual”¹³⁶, ya que las posturas de países como los Estados Unidos señaladas en el libro de “Derecho de internet”¹³⁷ establecen que:

“Obedece a la voluntad de recaudar por parte del gobierno de los Estados Unidos, respecto de las empresas que producen software y tienen sede en dicho país”.¹³⁸

¹³⁶ El término duty free virtual es utilizado para las operaciones comerciales realizadas por medio de la internet se encuentran libres de el pago de impuestos, de manera similar a las zonas duty free de aeropuertos y zonas fronterizas, lugares en donde no se cobra impuestos por los productos que se adquieren. Para mayor información consultar el libro del autor: CARBANELLAS DE LAS CUEVAS, Guillermo y MONTES DE OCA, Ángel, “Derecho de Internet”, Buenos Aires Argentina, Editorial Heliasta, 2004, pág. 128

¹³⁷ CARBANELLAS DE LAS CUEVAS, *op. cit.*, pp. 128-132

¹³⁸ *Ibidem.*

Lo anterior explica porque no existe un esfuerzo por parte de estos países de regular la situación impositiva que gira en torno a la internet así como de los llamados cybermediarios comerciales, ya que beneficia a las empresas y capitales de los Estados Unidos de Norteamérica, por lo tanto, su política entorno al comercio realizado por medio de la internet es tendiente a que permanezca el comercio vía la internet en el estado que presenta actualmente.

Para facilitar el análisis de las ventajas y desventajas se presentan estas en forma de lista en la tabla 20 para poder facilitar su análisis:

Tabla 20. Ventajas del mercado de internet obtenidas del libro: "Derecho de internet".

1.- El precio del producto resulta menor al no pagar impuestos.
2.- Facilita el intercambio comercial.
3.- Fomenta e incrementa el comercio internacional.
4.- Atrae divisas e inversión.
5.- Satisface las necesidades del consumidor nacional.
6.- Ofrece una gama de productos a los cuales el consumidor no puede acceder normalmente.
7.- El producto se ofrece al precio del país de origen.
8.- Facilidad para adquirir un producto o servicio.

Fuente: Elaboración propia con datos del libro: "Derecho de internet".¹³⁹

Como puede apreciarse de la tabla 21, existen varias ventajas que ofrece el mercado de internet, como son: la facilidad y fomento del intercambio comercial, satisfacer las necesidades del consumidor nacional, el atraer divisas e inversión, pero ante todo, destaca que los precios resultan ser competitivos al no pagar impuestos al realizar la compra por medio de un cybermediario comercial como Mercado libre.com.

A continuación se presentan en la siguiente tabla las ventajas que enumera el libro "negocios en internet" del autor Heriberto Simón Hocsman¹⁴⁰, el cual menciona las siguientes ventajas:

¹³⁹ *Ibidem*, pág. 129

Tabla 21. Ventajas del mercado de internet obtenidas del libro: "Negocios en internet".

1.- El medio por el cual son realizadas las operaciones comerciales es por la vía electrónica o digital, con la consecuente ventaja de rapidez.
2.- La reducción de costos obtenida mediante este proceder, pues desaparecen intermediarios y se logra evitar costos en comisiones y otros gastos.
3.- La internet permite el acceso a cualquier empresa, sin controles ni restricciones en su entrada, facilitando a las pequeñas empresas la difusión por este medio.
4.- Se amplía el mercado potencial, pues las partes pueden estar domiciliadas en distintos lugares, no requiriendo que ambas posean un domicilio localizable e identificable físicamente, ofreciendo el bien o servicio a nivel mundial, operando las veinticuatro horas.

Fuente: Elaboración propia con datos del libro: "Negocios en internet".¹⁴¹

De las ventajas que plantean las tablas 20 así como la tabla 21 destacan las referentes a un menor precio debido a los bajos costos por el manejo del producto o servicio vía la internet, así como la falta de pagos de impuestos y una mayor rapidez de la operación. Destaca la similitud con las ventajas de un paraíso fiscal, pues no sólo se trata de evadir el pago de impuestos sino que además existe el acceso a cualquier individuo sin ningún tipo de control y restricción.

Debe de señalarse que muchas de estas ventajas forman parte de una política de los Estados Unidos de Norteamérica sobre la internet, así como de las operaciones realizadas por medio de los cibermediarios comerciales, ya que la gran cantidad de capitales manejados por medio de la internet así como los productos y servicios benefician directamente a los Estados Unidos de Norteamérica, influyendo esta política en los organismos comerciales internacionales tales como la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) así como la Organización Mundial del Comercio (OMC), los cuales emiten recomendaciones a México para no gravar las operaciones comerciales realizadas por medio de la internet.

¹⁴⁰ SIMON HOCSMAN, Heriberto, "Negocios en internet", Buenos Aires, Argentina, Editorial Astrea, 2005.

¹⁴¹ SIMON HOCSMAN, *op. cit.*

Por otro lado, se analizan las desventajas que se presentan en el mercado de la internet, facilitando su análisis por medio de las siguientes tablas:

Tabla 22. Desventajas del mercado de la internet obtenidas del libro: "Derecho de internet".

1.- Facilita las operaciones y transacciones ilegales que se encubren por medio de la internet.
2.- Se facilita el lavado de dinero.
3.- En cuanto a las partes de una transacción por medio de la internet existe la dificultad de determinar: 1.- Su identidad y localización. 2.- La prueba documental del negocio.
4.- La dificultad de asociar entre la actividad desplegada y sede administrativa física genera dificultades para determinar el sistema tributario aplicable a una transacción, lo cual favorece la evasión.
5.- El anonimato.
6.- El Duty Free Virtual, es decir declarar al ciberespacio zona libre de aranceles e impuestos.

Fuente: Elaboración propia con datos del libro: "Derecho de internet".¹⁴²

A continuación, se pasa a presentar las desventajas que enumera el libro "Negocios en internet"¹⁴³:

Tabla 23. Desventajas del mercado de internet obtenidas del libro: "Negocios en internet".

1.- La reducción de costos e intermediarios, conlleva una mayor desocupación de mano de obra.
2.- La dificultad de identificar a las partes que participan en la transacción que propicia riesgos a quienes se encuentran expuestos.
3.- La transacción no queda registrada en documento legal alguno, con las dificultades que ello implica.

Fuente: Elaboración propia con datos del libro: "Negocios en internet".¹⁴⁴

De las desventajas del mercado de la internet enumeradas de las tablas 22 y 23 sobresalen las referentes a las operaciones y transacciones ilegales, como lo es el lavado de dinero que utilizan como cubiertas la internet y las operaciones realizadas por medio de los cybermediarios comerciales.

¹⁴² *Ibidem*, pág. 131.

¹⁴³ SIMON HOCSMAN, *op. cit.*, pág. 9.

¹⁴⁴ *Ibidem.*, pág. 9.

También existen otras características como son: el anonimato de las partes, la dificultad de identificarlas, la falta de la existencia de un documento legal que ampare y registre la operación, entre otras características que hacen que el mercado de la internet así como los cibermediarios comerciales tengan características similares a los paraísos fiscales.

3.5 Problemática fiscal de los portales de la internet.

La problemática fiscal referente al mercado de la internet resulta difícil de comprender y de limitar en el campo del derecho fiscal, debido a las diferentes posturas que tienen los diferentes actores que participan en este, como son los países, organismos internacionales, así como los diferentes cibermediarios comerciales.

Sin embargo, destacan las posturas de los Estados Unidos de Norteamérica así como de organismo comerciales internacionales tales como la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) así como la Organización Mundial del Comercio (OMC).

En este sentido, para los países que obtienen divisas por las ventas de los productos y servicios que ofrecen los cibermediarios, la postura que tienen resulta clara, ya que como ejemplo, países como Estados Unidos de Norteamérica se ven beneficiados al tener como política el no establecer tasas impositivas a las ventas de los productos comercializados por medio de la internet.

Esto queda claro al tomar como referencia los siguientes puntos respecto a su postura del pago de impuestos por las operaciones efectuadas por medio de la internet por parte de los Estados Unidos de Norteamérica, tomados del libro “derecho de internet”¹⁴⁵ que se resumen en la siguiente tabla:

¹⁴⁵ CARBANELLAS DE LAS CUEVAS, *op. cit.*, pág. 179.

Tabla 24. Principales posturas de los Estado Unidos Norteamérica a nivel fiscal en la internet.

1.- Duty Free, es decir declarar el ciberespacio como zona libre de aranceles e impuestos.
2.- Impedir la creación de nuevos impuestos.
3.- Evitar los impuestos discriminatorios, los sistemas tributarios nacionales no deben distorsionar ni obstaculizar el comercio electrónico.
4.- Anonimato. El interés o la necesidad de los usuarios de hacer compras anónimas.
5.- Sedes virtuales. La dificultad de asociación entre actividad desplegada y sede administrativa física genera dificultades para determinar el sistema tributario aplicable a una transacción.

Fuente: Elaboración propia con datos del libro: "Derecho de internet".¹⁴⁶

Como puede apreciarse de la anterior tabla, la política de los Estado Unidos Norteamérica consiste básicamente en mantener a la internet como una zona libre de impuestos, así como fijar varias políticas semejantes a las de características de los llamados paraísos fiscales, ya que de forma evidente, esto beneficia a los cybermediarios comerciales que tienen su sede en ese país.

También existen organismos de comercio internacional cuya postura resulta sumamente definida con respecto al no pago de impuestos por las operaciones comerciales realizadas por medio de la internet.

Tal es el caso de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), que en los años de 1997 y 1998 efectuaron reuniones para analizar el impacto de los tributos en la internet. El resultado de dichas reuniones fue el establecer una postura de neutralidad así como el no cobro de impuestos en el ámbito de la internet. En este sentido se resumen sus principales posturas en la siguiente tabla.

¹⁴⁶ *Ibidem*, pág. 130.

Tabla 25. Principales posturas de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) a nivel fiscal en la internet.

1.- En cuanto a las partes de una transacción electrónica, la dificultad o imposibilidad de determinar: su identidad, su localización.
2.- En cuanto al negocio jurídico: la falta de la prueba documental.
3.- En cuanto al ámbito de los impuestos: su aplicación en determinadas operaciones financieras y categorías de impuestos.
4.- La evasión de impuestos, en especial, el estudio de los paraísos virtuales y entidades y bancos off-shore.

Fuente: Elaboración propia con datos del libro: "Derecho de internet".¹⁴⁷

De la anterior tabla se puede apreciar por parte de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), una política similar a la de los Estados Unidos de Norteamérica, respecto al no pago de impuestos por las operaciones comerciales realizadas por medio de la internet, e incluso nuevamente se manifiestan ciertas características similares a las que posee los denominados paraísos fiscales, como por ejemplo, el no determinar la identidad y localización de las partes, la inexistencia de pruebas documentales de las operaciones efectuadas así como la evasión fiscal, que curiosamente es contemplada como una postura por parte de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE).

En cuanto a la postura de la Organización Mundial del Comercio (OMC) respecto al pago de impuestos por las operaciones realizadas vía la internet, los Estados Unidos de Norteamérica han trasladado a éste organismo su postura de no pago de impuestos por las operaciones comerciales realizadas por medio de la internet. Por tal motivo, Estados Unidos de Norteamérica solicitó a la Organización Mundial del Comercio (OMC), una exención de gravámenes arancelarios para algunos servicios y productos de tipo virtual, tales como:

¹⁴⁷ *Ibidem*, pág. 129.

- ى **Software.**
- ى **Diseños arquitectónicos.**
- ى **Asesoramiento financiero.**
- ى **Libros en formato digital.**

Es importante resaltar la presión del gobierno de los Estado Unidos sobre este organismo, ya que debido a esto se decreta por parte de la Organización Mundial del Comercio (OMC), una moratoria respecto a implementar cualquier tipo de impuestos.

Por tal motivo, tanto la Organización Mundial del Comercio (OMC) así como la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) realizan recomendaciones al gobierno mexicano de no gravar las operaciones realizadas por medio de la internet.

De está forma, se puede explicar por qué la iniciativa de ley propuesta por el Diputado Barbosa no prospera a pesar de tener un fondo positivo para el marco jurídico comercial y fiscal nacional, imponiéndose los intereses fiscales, económicos y comerciales externos sobre los nacionales.

3.5.1 Breve reseña sobre la triangulación en los paraísos fiscales y su similitud con los portales comerciales.

El lavado de dinero es la forma en que el delincuente se asegura el delito que comete sea rentable. Este requisito demanda que los delincuentes, bien sean narcotraficantes, secuestradores, terroristas, traficantes de armas, chantajistas o ciber-delincuentes, disfracen el origen de su dinero ilegal para evitar que sea detectado y que se les enjuicie cuando lo utilizan.

El lavado de dinero se define de acuerdo al Programa Nacional para el Control de las Drogas 1989-1994 como:

“... la conversión o transferencia de bienes, sabiendo que tales bienes se derivaron de un delito penal con el propósito de ocultar o disfrazar el origen ilícito de los bienes o de ayudar a cualquier persona involucrada en la perpetración de tal o tales delitos a evadir las consecuencias legales de su acción; el ocultamiento o el disfrazar la naturaleza verdadera de la fuente, la ubicación, la disposición, el movimiento, derechos con respecto a propiedad o titularidad, sabiendo que tales bienes se derivaron de un delito penal o de un acto de participación”.¹⁴⁸

De la definición anterior del lavado del dinero, se puede concluir que se puede utilizar el mercado de la internet como un instrumento para realizar este tipo de ilícito debido a que se puede aprovechar para realizar fácilmente algunas de estas actividades como por ejemplo: el ocultar o disfrazar la fuente de los recursos así como la fuente y titularidad de quién efectúa este tipo de operaciones. Sin embargo, en la definición de lavado de dinero no se incluye el concepto de internet ni algún otro concepto relacionado con éste.

El lavado de dinero es esencial para lograr el funcionamiento efectivo de prácticamente toda forma de delincuencia transnacional y organizada, asimismo es un ingrediente importante en las operaciones comerciales que se realizan por medio de los cybermediarios comerciales como es el caso de Mercado libre.com, ya que estos pueden ser usados para encubrir el delito de lavado de dinero. Los esfuerzos para combatirlo a nivel nacional, tienen por objeto impedir o limitar el desarrollo de la capacidad de los delincuentes de utilizar ganancias mal obtenidas, evitando que estas ganancias sean lavadas en los denominados paraísos fiscales utilizando la llamada triangulación.

¹⁴⁸ Fuente: Procuraduría General de la República, “El control de drogas en México”, Programa Nacional 1989-1994, evaluación y seguimiento, México, 1992, p. 56.

Corresponde a la Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP) así como al Servicio de Administración Tributaria (SAT) la investigación de estas conductas ilícitas.

Sin embargo, a nivel nacional el Servicio de Administración Tributaria (SAT) de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, no está en posibilidad de rastrear fiscalmente a todas las empresas nacionales y extranjeras que envían dinero a paraísos fiscales con el fin de reducir el pago de impuestos y mucho menos aun cuando se realizan estas operaciones utilizando la internet o algún cybermediario comercial o ente neopúblico. Ante esta situación, el Congreso reformó en 2004 la Ley del Impuesto Sobre la Renta (ISR) para obligar a las empresas y personas físicas que envían sus ganancias al exterior a pagar al gobierno mexicano el impuesto correspondiente, cuando la renta a sus ingresos en un tercer país sea inferior a 75% del tributo que pagaría en México.¹⁴⁹

La tipificación delictiva del lavado de dinero aparece por primera vez en el Código Fiscal de la Federación en el año de 1991, en el artículo 115-Bis, mismo que fue derogado el 13 de mayo de 1996, para pasar al Código Penal Federal contenido actualmente en el artículo 400 Bis.

A continuación se presenta para su análisis el artículo original 115-Bis del 13 de mayo de 1996 el cual a la letra dice:

¹⁴⁹ Véase el amparo interpuesto por las empresas Cementos Mexicanos (Cemex), Televisa, Coca Cola Mexicana, Intermex, y Visión Integral Empresarial, entre otras compañías nacionales y extranjeras que impugnan la constitucionalidad de los artículos 212, 213 y 214 de la Ley del ISR, los cuales regulan los regímenes fiscales preferentes, que es como el Servicio de Administración Tributaria (SAT) se refiere a los paraísos fiscales, ya que estas empresas se niegan a ofrecer la información de los ingresos que llevan a paraísos fiscales. Esta reforma se debe a que anteriormente el Servicio de Administración Tributaria (SAT) de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, no podía rastrear fiscalmente a todas las empresas nacionales y extranjeras que envían dinero a paraísos fiscales con el fin de reducir el pago de impuestos. Los ministros de la Suprema Corte de Justicia de la Nación concluyeron que la finalidad de desalentar las inversiones en paraísos fiscales, es válida desde el punto de vista constitucional. Para mayor información ver el artículo: “Analizará la SCJN la constitucionalidad de la ley del ISR por amparos de Coca Cola, Cemex y otras”, publicado en el periódico El Universal, el día lunes 22 de octubre de 2007, en la sección de Economía.

“Artículo 115-Bis. Se sancionará con pena de tres a nueve años de prisión, a quien a sabiendas de que una suma de dinero o bienes de cualquier naturaleza provienen o representan el producto de alguna actividad ilícita:

I. Realice una operación financiera, compra, venta garantía, depósito, transferencia, cambio de moneda o, en general, cualquier enajenación o adquisición que tenga por objeto el dinero o los bienes antes citados, con el propósito de:

- a) Evadir de cualquier manera el pago de los créditos fiscales;
- b) Ocultar o disfrazar el origen, naturaleza o propiedad, destino o localización del dinero o de los bienes de que se trate;
- c) Alentar alguna actividad ilícita, o
- d) Omitir proporcionar el informe requerido por la operación

II. Transporte, transmita o transfiera la suma de dinero o bienes mencionados, desde algún lugar a otro en el país, desde México al extranjero o del extranjero a México con el propósito de:

- a) Evadir de cualquier manera el pago de los créditos fiscales;
- b) Ocultar o disfrazar el origen, naturaleza o propiedad, destino o localización del dinero o de los bienes de que se trate,
- c) Alentar alguna actividad ilícita, o
- d) Omitir proporcionar el informe requerido por la operación...”¹⁵⁰

De este artículo destacan los incisos a), b), c), y d) en los cuales se señala las actividades que se pueden efectuar por medio de la internet o a través de los llamados cybermediarios comerciales, como son por ejemplo: evadir el pago de impuestos, ocultar el destino, origen, localización o propiedad del dinero, alentar actividades ilícitas y omitiendo un informe de la operación realizada.

¹⁵⁰ Para mayor información consultar el artículo original publicado en el Código Fiscal de la Federación del año de 1991.

Por su parte el Código Penal Federal contiene este tipo de delito en el artículo 400 Bis el cual dice a la letra:

“Artículo 400 Bis.- Se impondrá de cinco a quince años de prisión y de mil a cinco mil días multa al que por sí o por interpósita persona realice cualquiera de las siguientes conductas: adquiera, enajene, administre, custodie, cambie, deposite, dé en garantía, invierta, transporte o transfiera, dentro del territorio nacional, de éste hacia el extranjero o a la inversa, recursos, derechos o bienes de cualquier naturaleza, con conocimiento de que proceden o representan el producto de una actividad ilícita, con alguno de los siguientes propósitos: ocultar o pretender ocultar, encubrir o impedir conocer el origen, localización, destino o propiedad de dichos recursos, derechos o bienes, o alentar alguna actividad ilícita”.¹⁵¹

Del artículo 400 Bis destaca que no se hace mención del lavado de dinero utilizando como medio, directa o indirectamente la internet o por medio de algún cybermediario comercial. Sin embargo, debido a la importancia que tiene el mercado de internet así como de los cybermediarios comerciales como medio para efectuar este tipo de operaciones, es necesario que el legislador nacional realice reformas a este artículo con la finalidad de que este medio no sea utilizado para efectuar este tipo de ilícito que tanto afecta a la recaudación hacendaría nacional y que vulnera a las finanzas nacionales.

Por lo tanto, la autoridad hacendaría nacional, no ha establecido ningún mecanismo para detectar y mucho menos evitar los depósitos hechos por los llamados cybermediarios comerciales así como de los portales comerciales que utilizan a internet como un medio para encubrir este tipo de operaciones.

¹⁵¹ CODIGO PENAL FEDERAL VIGENTE.

La forma en que se lleva a cabo la llamada triangulación, generalmente implica un conjunto de transacciones múltiples para disfrazar el origen de los ingresos financieros de tal manera que los delincuentes puedan utilizarlos sin comprometerlos.

El Maestro y Doctor en Derecho Fiscal por la UNAM, Arturo Urbina Nandayapa, en su libro “Los delitos fiscales en México”¹⁵² menciona que la denominada triangulación tiene tres etapas:

1.- Colocación de las ganancias en instituciones financieras mediante depósitos, giros cablegráficos y otros medios como la internet.

Durante la etapa de colocación, los fondos deben cambiar de forma para ocultar su origen ilícito. Por ejemplo, los ingresos del comercio ilícito de drogas se obtienen en forma de billetes pequeños. La conversión de esos billetes en otros de más valor, cheques de cajero u otros instrumentos monetarios negociables se suele hacer a través de negocios que manejan mucho dinero en efectivo (como restaurantes, hoteles, compañías de máquinas expendedoras, casinos y compras efectuadas por los cybermediarios comerciales), los cuales sirven de fachada.

2.- Estratificación que consiste en distanciar de su origen las ganancias procedentes de actividades ilícitas por medio de varias capas de transacciones financieras complejas.

En esta etapa se trata de ocultar más el rastro que une los fondos a la actividad ilícita mediante la acumulación de una serie de complicadas transacciones financieras.

¹⁵² URBINA NANDAYAPA, *op. cit.*, pág. 67.

Por ejemplo, los delincuentes refinados que tienen grandes sumas de dinero que lavar establecen compañías ficticias compañías offshore en países conocidos por sus estrictas leyes de protección del secreto bancario o su falta de celo en perseguir el lavado de dinero, paraísos fiscales y bancarios. Los fondos contaminados se transfieren entonces entre esas compañías ficticias hasta que aparecen limpios.

Estas transacciones se deben disfrazar para fundirse con los billones de dólares de transacciones legítimas que se realizan a diario. Para ello, se recurre con frecuencia a distintas variantes de autopréstamos y doble facturación.

3.- Integración, el cual consiste realizar una transacción aparentemente legítima para disfrazar ganancias ilícitas.

La etapa de integración es de gran rentabilidad para el delincuente; en ella incorpora los fondos en actividades económicas legítimas, por lo general, inversiones comerciales, bienes raíces o adquisición de artículos de lujo.

Mediante estos procesos el delincuente trata de transformar los beneficios monetarios derivados de actividades ilícitas en fondos con un origen aparentemente legal.

De acuerdo al autor Arturo Urbina Nandayapa, en su libro “Los delitos fiscales en México”¹⁵³, menciona que el delito de lavado de dinero debe de reunir tres condiciones para determinar la procedibilidad en el ejercicio de la acción penal:

¹⁵³ *Ibidem.*

1.- Que sea el producto de una actividad ilícita.

2.- Se sanciona a toda persona que, a sabiendas, es decir, con el pleno conocimiento de la anterior circunstancia, realice cualquier actividad de ocultación, transferencia o de cualquier maniobra tendiente a legalizar el origen de los ingresos.

3.- Que el resultado sea cometido por medio de una operación financiera dentro o fuera del país.

Por lo anterior, resulta evidente que la internet así como los llamados cybermediarios comerciales, a pesar de ser utilizados como un instrumento del lavado de dinero, resulte casi imposible la detección y detención de quién efectúa este tipo de operaciones.

Es un hecho innegable que en la actualidad la internet es el instrumento más utilizado para lavar dinero proveniente de actividades ilícitas. Esto se confirma con el organismo llamado Grupo de Acción Financiera (GAFI).¹⁵⁴ Este organismo intergubernamental, creado por el G-7, se encarga de promover medidas para combatir el fraude fiscal a través de “offshores”¹⁵⁵. El especialista en paraísos fiscales Javier González, en su artículo: “Paraísos fiscales, escondrijos de una cuarta parte de la riqueza mundial”¹⁵⁶, menciona que:

¹⁵⁴ GONZÁLEZ, Javier, nombre del artículo: “Paraísos fiscales, escondrijos de una cuarta parte de la riqueza mundial”, 25 de Marzo 2001, para mayor información consultar la pagina Web: <http://www.delitosinformaticos.com/fiscalidad/paraisos.shtml>

¹⁵⁵ Definición de Offshore. Los paraísos fiscales son conocidos en inglés como “offshore” porque funcionan como caja de caudales de divisas extranjeras. La cultura popular les atribuye la condición de ilegales, una simplificación que no es cierta en muchos casos. Recurrir a estos países no tiene por qué implicar el cometer un delito, aunque actúen en el filo de la legislación internacional. Para mayor información véase: BETTINGER BARRIOS, Herbert, “Paraísos Fiscales”, México, Ediciones Fiscales ISEF, 2002, pág. 29.

¹⁵⁶ GONZÁLEZ, Javier, *art. cit.*, “Paraísos fiscales, escondrijos de una cuarta parte de la riqueza mundial”.

“La gran ventaja de la red para el estafador es la dificultad de asociar una gestión online con una actividad real de la empresa pantalla creada. Es muy difícil aplicar el sistema tributario a un negocio totalmente virtual. No hay un cara a cara con los empleados del banco y apenas se exigen datos de identificación. La red podría facilitar la persecución de los estafadores si hubiese mayor control en la certificación”.¹⁵⁷

Por lo anterior, es necesario que las autoridades hacendarías así como las judiciales establezcan un marco legal que permita detectar este tipo de operaciones, con el fin de ejercer un control sobre los mismos, debido a que estos se efectúan cotidianamente dañando a la recaudación fiscal nacional y provocando fluctuaciones cambiarias por la salida masiva de divisas.

3.5.2 El problema de la jurisdicción.

Como se menciona en el segundo capítulo, las transacciones comerciales en la internet pueden tomar varias formas. Por ejemplo, los cybermediarios comerciales pueden publicar sus productos o servicios utilizando e-mails, enviados a grupos de usuarios o en su página Web, como también aceptar ordenes de compra por medio de estos métodos.

El problema radica en que en este tipo de transacciones comerciales, el vendedor se encuentra situado en una jurisdicción, el comprador en otra y la computadora que envía o recibe el mensaje, en una tercera, facilitando la comunicación entre todos, en otra u otras jurisdicciones. Por lo tanto, este tipo de operación es similar a la efectuada por aquellos que efectúan las operaciones de triangulación de capitales para realizar lavado de dinero.

¹⁵⁷ *Ibidem.*

Debido a este tipo de operación, la autoridad fiscal no puede rastrear el origen y destino del dinero de la operación ni tampoco se identifica a las partes que participan en está.

Por lo anterior, el problema de la jurisdicción resulta un punto importante entorno al mercado de internet como nuevo tipo de paraíso fiscal, debido al grave problema de determinar que régimen jurídico y fiscal se debe de aplicar a la operación de compra-venta de mercancías.

En este sentido, Guillermo Carbanellas de las Cuevas, en su libro “Derecho de internet”¹⁵⁸, menciona las dificultades que se plantean involucran tres cuestiones:

- ﻯ El juez competente.
- ﻯ El derecho que debe ser aplicado
- ﻯ La ejecución de la sentencia obtenida.

El mismo autor explica que:

“Cuando un vendedor y comprador consuman una transacción comercial por medio de la internet, se quiebran las barreras entre jurisdicciones físicas. De esta manera, no hay necesidad o posibilidad de tener en cuenta los tradicionales actos físicos que a menudo determinan la ley aplicable, y por lo cual el comprador o el vendedor deben someterse a una u otra jurisdicción. Tal vez ha llegado el momento de pensar en la red como un país sin territorio”.¹⁵⁹

¹⁵⁸ CARBANELLAS DE LAS CUEVAS, *op. cit.*, pág. 179.

¹⁵⁹ *Ibidem.*

Aun con lo anterior, es decir, eligiendo la jurisdicción quedan importantes elementos que no están presentes en las operaciones comerciales efectuadas por medio de la internet, como: ¿dónde se celebra el negocio?, ¿dónde se incumple el contrato?, ¿cuál es el domicilio del vendedor?

Como puede analizarse, estas características son muy similares a las que presentan los paraísos fiscales, ya que evidentemente el concepto de territorio es una parte medular para realizar las operaciones de lavado de dinero. En este sentido, el presente autor sugiere el considerar la internet como un país sin territorio. Sin embargo existe la posibilidad de considerarlo además de un país sin territorio, un paraíso fiscal que carece de territorio.

El mismo autor propone las siguientes soluciones:

1.- La creación de servidores especiales y seguros que tengan la finalidad de minimizar el problema de pago de impuestos, sin embargo se debe de lograr una presión tributaria para justificar esta opción. Esta red segura formara un intercambio seguro, previsible, permitiendo conocer que ley será aplicable, quién la aplicará, cuanto deberá tributarse en una operación entre otras cuestiones importantes.

2.- En esta red segura podrán acceder oferentes y demandantes que cumplan con determinados requisitos, como por ejemplo, un número de identificación personal, así como un registro público, creando una base de datos relativos a los datos de personas y organismos, evitando su ocultamiento.

3.- En esta red existirá una autoridad que tenga competencia sobre los asuntos que de ella deriven, se gozará de los beneficios de seguridad y previsión, así como de que ley será aplicable y que autoridad deberá aplicarla.

4.- Los países miembros de esta red segura deberán incorporar dentro de su normativa particular un capítulo especial de legislación tributaria referente a este sistema tributario.¹⁶⁰

En cuanto al caso de México, menciona el autor Renato Jijena Leiva en el libro “La importancia de internet en el mundo actual”¹⁶¹ que:

“El ámbito jurisdiccional México no ha incursionado hasta el momento en este tipo de problemáticas, por lo que es altamente deseable una modernización de la justicia en la que se tenga a las nuevas tecnologías, no sólo como instrumento, sino como objeto de estudio, en este caso de resoluciones”.¹⁶²

Por los motivos anteriores, el legislador nacional no puede seguir esperando para realizar reformas que den solución al problema de la jurisdicción alrededor del mercado de internet así como sobre los cibermediarios comerciales, pues no se puede seguir esperando para solucionar éste problema que se hace cada día más evidente.

3.5.3 La regulación del mercado de internet, sus ventajas y desventajas.

Los movimientos financieros a nivel mundial en distintas épocas siempre se han caracterizado porque cada nación trata de atraer la mayor cantidad de dinero que le sea posible. Es en el siglo XV donde surge el primer movimiento económico llamado mercantilista. La acumulación de riquezas ha dado lugar a que en todo tiempo y espacio se procure buscar un refugio fuera del alcance del fisco de cada país, estableciendo controles más severos para evitar que la riqueza emigre a otras arcas.

¹⁶⁰ *Ibidem.*

¹⁶¹ JIJENA LEIVA, Renato Javier, “El derecho y la sociedad de la información: la importancia de internet en el mundo actual”, México, Tec de Monterrey, Campus Estado de México, M. A. Porrúa, 2003, pp. 171-173

¹⁶² JIJENA LEIVA, *op. cit.*, pág. 169.

Nuestro país no ha sido ajeno a este problema y por lo tanto, ha establecido diversos mecanismos para evitar la migración de capitales a los denominados paraísos fiscales. Debe de tomarse en cuenta que el objetivo principal de la inversión en el paraíso fiscal es la tranquilidad y seguridad en la inversión, en la búsqueda de mayores rendimientos por parte del inversionista y encontrar una nula o baja imposición tributaria.

En el caso de México podemos considerar que el miedo a otra devaluación ha sido una de las causas más importantes para que algunos inversionistas, que no son necesariamente delincuentes, hayan escogido otras jurisdicciones para la seguridad de sus inversiones monetarias.

No se puede dejar pasar por alto que los paraísos fiscales al atraer una cantidad significativa de la inversión mundial y que determinadas jurisdicciones son preferidas por los inversionistas nacionales, dando como resultado la fuga masiva de capitales con un doble efecto, la evasión fiscal y la inestabilidad de la moneda mexicana.

Como lo señala el Maestro y Doctor en Derecho Arturo Nandayapa en su libro “Los delitos fiscales en México” que:

“La dinámica de las comunicaciones en el mundo contemporáneo permite llevar o transferir capitales de un extremo a otro del mundo con un simple teclazo de computadora, lo que se ha traducido en que las autoridades financieras difícilmente pueden ejercer un control adecuado sobre los orígenes de muchos de estos capitales”.¹⁶³

¹⁶³ URBINA NANDAYAPA, *op. cit.*, pág 47.

El país ha sido de las mayores víctimas de este tipo de actividad, por tal motivo, la autoridad hacendaría a tratado de poner un freno a este tipo de ilícitos que han lesionado a la economía de la totalidad de la población, estableciendo medidas que pongan fin a estas actividades ilícitas que se reflejan en la evasión fiscal, los cuales dañan al erario nacional.

Sin embargo, la autoridad financiera y hacendaría del país no ha prestado la debida atención ni la importancia al tema de la regulación de las operaciones comerciales efectuadas por medio de la internet así como las operaciones efectuadas por los llamados cybermediarios comerciales, como lo es el caso del portal comercial en estudio de Mercado libre.com.

El único intento serio a nivel nacional ha sido la propuesta del Diputado perredista Luís Miguel Jerónimo Barbosa¹⁶⁴, que tiene como propósito establecer en nuestro sistema jurídico las garantías necesarias para que pueda potenciarse el desarrollo del comercio electrónico y de los servicios ofrecidos a través de la internet, instrumentando por primera vez un marco legal nacional sobre las operaciones comerciales realizadas por medio de la internet.

Sin embargo, es de señalarse que dicha iniciativa no contempla ningún cambio o regulación de carácter fiscal para regular las operaciones que efectúan los cybermediarios y los entes neopúblicos que realizan operaciones de compraventa por medio de la internet.

¹⁶⁴ Para mayor información véase el proyecto de Ley propuesto por el diputado GERÓNIMO BARBOSA HUERTA, Luís Miguel (PRD), con el nombre de proyecto de “Ley Federal de Firma y Comercio Electrónicos, Mensajes de Datos y Servicios de la Sociedad de Información”, presentado a la Comisión Permanente el Mayo 08 del 2002 y publicado en la Gaceta Parlamentaria el Mayo 14 de 2002, grupo parlamentario y partido político del Partido de la Revolución Democrática, fecha de publicación en la Gaceta Parlamentaria: Mayo 14 del 2002 y cuya fecha de aprobación en la Cámara de Diputados y Senadores esta pendiente.

Por lo anterior, se expone las principales ideas de los especialistas en operaciones efectuadas por medio de la internet del autor Heriberto Simón Hocsman de su libro “Negocios en internet”¹⁶⁵ así como Guillermo Carbanellas de las Cuevas, en su libro “Derecho de internet”¹⁶⁶ en la siguiente tabla en cuanto a las ventajas de regular fiscalmente el mercado de la internet:

Tabla 26. Ventajas de regular fiscalmente el mercado de internet.

1.- La necesidad de que el Estado Mexicano así como la autoridad Hacendaría nacional puedan ejercer un control adecuado sobre los orígenes de la mayoría de estos capitales.
2.- El establecer medidas que frenen las actividades ilícitas, que se reflejan en la evasión fiscal al realizar operaciones de compra-venta por medio de la internet.
3.- Disminuir la evasión fiscal a la vez de que se disminuya la inestabilidad de la moneda.
4.- Disminuir en la medida de lo posible la salida masiva de divisas.
5.- Tener un registro y control de las transacciones.
6.- Aumentar la recaudación fiscal al gravar las operaciones de compra-venta de las operaciones que se realizan por medio de la internet.

Fuente: Elaboración propia con datos de los libros: “Derecho de internet”¹⁶⁷ y “Negocios en internet”.¹⁶⁸

La principal ventaja de regular fiscalmente el mercado de la internet así como las operaciones efectuadas por medio de los cybermediarios comerciales consiste establecer un marco legal a nivel nacional que permita tener un control por parte de la autoridad hacendaría nacional que evite la evasión fiscal con el consiguiente aumento de la recaudación fiscal nacional.

Además, se resuelven problemas colaterales como por ejemplo, tener un registro y control de las transacciones que permita saber el origen y destino de los recursos, por lo cual disminuirían las actividades ilícitas como el lavado de dinero.

¹⁶⁵ SIMÓN HOCSMAN, Heriberto, *op. cit.*

¹⁶⁶ DE LAS CUEVAS, Guillermo Cabanellas y MONTES DE OCA, Ángel, *op. cit.*

¹⁶⁷ *Ibidem.*

¹⁶⁸ *Ibidem.*

Uno de los más grandes problemas es el alto grado de desconfianza que tienen los consumidores al realizar alguna compra u operación por medio de los portales comerciales, como lo es Mercado libre.com, ya que a la par de que no existe algún comprobante fiscal que ampare la compra, estos no poseen ningún otro medio para poder comprobar y realizar algún reclamo al proveedor del producto o servicio.

Lo anterior, a la larga perjudica el comercio en la internet, siendo un factor negativo para el desarrollo del comercio por medio de esté tipo de portales comerciales, convirtiéndose todo lo anterior en un ciclo vicioso que perjudica tanto a compradores como a vendedores.

A continuación, se realiza un análisis de las desventajas de regular el mercado de internet utilizando la siguiente tabla para facilitar su análisis.

Tabla 27. Desventajas de regular el mercado de internet:

1.- El comercio de internet presenta situaciones jurídicas ampliamente extraterritoriales, lo que genera problemas tributarios.
2.- Al gravar las operaciones de compra-venta en la internet se puede generar situaciones de doble imposición o de ausencia de imposición, trabando el desarrollo del comercio electrónico.
3.- El comercio electrónico realizado por medio de los cybermediarios comerciales así como de los entes neopúblicos se caracterizan por la dificultad en identificar a los participantes de la transacción o en localizarlos y por inercia, se dificulta el gravar estas operaciones.
4.- La dificultad de describir situaciones objetivas a efectos de determinar la relación jurídico-impositiva.
5.- Las diversas formas de pago de las operaciones efectuadas por medio de la internet, y en especial cuando se trate de un medio electrónico.

Fuente: Elaboración propia con datos del libro: "Derecho de internet"¹⁶⁹ y "Negocios en internet".¹⁷⁰

¹⁶⁹ *Ibidem.*

¹⁷⁰ *Ibidem.*

De las desventajas de regular el mercado de la internet, destaca la gran dificultad que presentan las situaciones jurídicas alrededor de las operaciones efectuadas por medio de la internet como son, por ejemplo: la dificultad de determinar la jurisdicción de las operaciones efectuadas por medio de la internet, lo difícil de establecer situaciones impositivas, lo complejo de identificar a las partes que participan en este tipo de operaciones.

Sin embargo, a pesar de ser prácticamente una necesidad en la actualidad para el país el legislar y establecer una base legal y fiscal alrededor del mercado de la internet, quizás la más grande desventaja son los fuertes intereses extranjeros que ven afectadas sus ganancias millonarias ante cualquier intento del legislador nacional por establecer un marco legal que grave las grandes ganancias que les reditúa las operaciones de compra-venta efectuadas por medio de la internet así como de los cibermediarios comerciales.

CAPÍTULO IV

EL PORTAL DE INTERNET DE MERCADO LIBRE.COM COMO PARAISO FISCAL.

4.1 Estructura conceptual del estudio de caso sobre Mercado libre.com.

La presente investigación se realiza con el objeto de facilitar el trabajo sobre el análisis del portal de Mercado libre.com como un nuevo tipo de paraíso fiscal.¹⁷¹ Como lo señala Robert Stake en su libro “Investigación con estudio de casos”¹⁷² menciona que:

“(…) el diseño de toda investigación requiere una organización conceptual, ideas que expresen la comprensión que se necesita, puentes conceptuales que arranquen de lo que ya se conoce. En el estudio cualitativo de casos se logrará una mayor comprensión del problema analizado por medio del estudio de caso, se analizará la singularidad y la complejidad del estudio de caso, su inserción en sus contextos, su interrelación con ellos. La hipótesis y las declaraciones de objetivos delimitan en enfoque y reducen en gran medida el interés por la situación y circunstancia”.¹⁷³

Por lo tanto, el presente estudio de caso se desarrollará con base a los temas más importantes de los capítulos anteriores, pero también de acuerdo con la información y experiencia obtenida en el presente trabajo.

Una vez descrito y delimitado el estudio de caso, se realizará un análisis descriptivo de cada de los temas principales, para poder ofrecer propuestas orientadas ha proponer el regularizar la materia impositiva en los portales

¹⁷¹ Actualmente no existe ninguna revista a libro especializado en el portal de mercado libre.com, por lo cual la única fuente de información con respecto a este portal resulta ser el propio sitio de internet.

¹⁷² Para mayor información véase: STAKE E., Robert, “Investigación con estudio de casos”, Madrid, Ediciones Morata, 1999, pp. 25-26.

¹⁷³ STAKE E., Robert, “Investigación con estudio de casos”, *op. cit.*

comerciales, cibermediarios comerciales así como de los entes neopúblicos semejantes al portal de Mercado libre.com a nivel nacional.

Asímismo se elaboran propuestas para tener una base legal firme que permita no sólo la recaudación fiscal, sino también mecanismos que permitan tanto a los usuarios como al propio gobierno federal tener elementos que le permitan enfrentar los problemas de lavado de dinero así como la triangulación de capitales utilizando como mecanismo las operaciones efectuadas por medio de cibermediarios comerciales como lo es Mercado libre.com.

4.2 Estudio de caso sobre el portal de internet Mercado libre.com

El presente estudio de caso tratará sobre el portal comercial de Mercado libre.com, con el objeto de analizar las semejanzas y diferencias que existen con el presente cibermediario comercial y los denominados paraísos fiscales o regímenes fiscales preferentes, para proponer el establecimiento de una base legal y fiscal, al establecer impuestos por las operaciones que se lleven a cabo en la internet, así como de los cibermediarios comerciales.

La importancia que reviste el realizar una fiscalización de las operaciones comerciales que realizan este tipo de cibermediarios comerciales son desde el identificar al oferente y comprador de dichas operaciones hasta el recaudar y evitar la evasión fiscal que se realiza utilizando este tipo de cibermediarios comerciales. Como ejemplo, se halla el caso del portal de Yahoo, el cual recientemente ha recibido ofertas exorbitantes por parte de Microsoft para adquirirla.¹⁷⁴ Asímismo, el Contador Público Manuel Gutiérrez García en su libro "Operaciones entre partes relacionadas y paraísos fiscales"¹⁷⁵, afirma que:

¹⁷⁴ La noticia sobre la intención de Microsoft de adquirir a Yahoo por 44 mil 600 millones de dólares generó una amplia expectativa en los principales diarios del mundo. La oferta de 44 mil 600 millones de dólares realizada por el magnate de la computación equivale al pago de la deuda externa bruta de México cuyo monto asciende a 42 mil 251 millones de dólares y aún así sobrarían dos mil 349 millones de dólares. La misma oferta se equipara con casi la mitad de las reservas federales del país que suman 79 mil 925 millones de

“(...) aproximadamente el 50% de la masa monetaria objeto de transacciones internacionales, ha sido procesada de alguno u otro modo con la intervención de algún paraíso fiscal, que comprende desde simples transacciones de pago con tarjeta de crédito, hasta colocaciones internacionales para proyectos gubernamentales(...)”.¹⁷⁶

De este modo, es evidente la importancia del empleo de los cibermediarios comerciales de forma similar a los paraísos fiscales, además es importante mencionar la falta de regulación fiscal a nivel nacional, lo cual facilita que este tipo de portales sean utilizados para realizar operaciones con recursos de procedencia ilícita como lo es el lavado de dinero y triangulación de capitales. Respecto del nivel de los ingresos por comercio electrónico en Latinoamérica, fueron de aproximadamente 84.2 billones de dólares en 2003 mientras que en 2002 fueron de 37.4 billones de dólares.¹⁷⁷ Es decir, en Latinoamérica las cifras en billones de dólares por el intercambio comercial efectuado por los cibermediarios comerciales se ha incrementado año con año. Por otro lado, a nivel nacional, el portal comercial más importante resulta ser Mercado libre.com, ya que se destaca sobre de otros en nivel de importancia como Todito.com o de Remate.com.

Tocando otro punto, las formas de pago que se utilizan en este portal, así como los productos que se ofrecen se pueden clasificar de la siguiente forma:

- 1.- Características que se asemejan a un paraíso fiscal.
- 2.- Formas de pago.
- 3.- Impuestos que no paga el portal de Mercado libre.com

dólares. Los miles de millones de dólares ofrecidos representan aproximadamente la quinta parte del presupuesto federal asignado para el 2008 que suma la cifra de 227 mil 272 millones de dólares. En este orden de ideas, queda claro la gran importancia económica de estos portales comerciales y el gran volumen real de dinero que manejan. Para mayor información consultar el artículo original “Destacan diarios del mundo posible venta de Yahoo”, del periódico El Universal, viernes 01 de febrero de 2008.

¹⁷⁵ Para mayor información véase: GUTIERREZ GARCÍA, Manuel, *op. cit.*, 1997, pág. 45.

¹⁷⁶ GUTIERREZ GARCÍA, Manuel, *op. cit.*

¹⁷⁷ Para mayor información consultar el artículo original escrito por el periodista Fernández Vega, Carlos, llamado “México, atractivo para los paraísos fiscales”, en la sección economía, columna México S.A., página 22 del periódico La Jornada, sábado 9 de junio del 2007.

De esta forma se establecerá y definirá las situaciones que afectan a nivel impositivo a este portal comercial, con el objeto de compararlas con las características de los paraísos fiscales o regímenes fiscales preferentes. Una vez explicado lo anterior, se realizarán propuestas encaminadas a regularizar la situación impositiva de los portales comerciales de naturaleza similar a la de Mercado libre.com.

Se emplearán los parámetros de la estadística inferencial¹⁷⁸, ya que se parte de datos e información ya existentes, los cuales son obtenidos del portal comercial de Mercado libre.com con el objeto de apreciar cuáles son las variables que propician que el portal citado comercial de Mercado libre.com se considere como un paraíso fiscal. Para tal efecto, se analizan las variables cualitativas y cuantitativas tratadas por la estadística inferencial.¹⁷⁹

4.3 Antecedentes de la Relevancia Comercial de Mercado libre.com

De acuerdo a lo expuesto por el autor Guillermo Carbanellas, uno de los factores clave para el comercio electrónico (aplicable al portal de Mercado libre.com, portal que presenta las características de un paraíso fiscal) es el hecho de que a pesar de su influencia e importancia no existe realmente control jurídico y fiscal de Estado Mexicano sobre de éste.

De acuerdo a lo expuesto por el autor Guillermo Carbanellas, explica que:

¹⁷⁸ CONTRERAS GARDUÑO, Lorenzo y SALAZAR NÚÑEZ, Joel, Estadística, libro de texto con ejercicios programados, Toluca México, Universidad Autónoma del Estado de México, 2005, pp. 16-20.

¹⁷⁹ CONTRERAS GARDUÑO, Lorenzo y SALAZAR NÚÑEZ, Joel, *op. cit.*, pág 17.

“Ninguna persona, compañía institución u organización gubernamental es dueña de la internet, ni tampoco la gobierna, o incluso tiene un interés controlante. La internet es de verdad una empresa colaboradora, colectiva”.¹⁸⁰

Sin embargo, de los puntos planteados anteriormente, resulta obvio la presión internacional tanto de organismos comerciales así como de países como los Estados Unidos de Norteamérica que sí bien, no establecen una política abierta sobre la internet como un mercado libre de impuestos y aranceles, de fondo sí establecen una serie de políticas internacionales para favorecer que no se graven con impuestos los productos y servicios que se comercian por medio de esté.

Tal es el caso de Mercado libre.com, el cual es un cibermediario comercial que vende libremente todo tipo de bienes y servicios sin ninguna restricción impositiva y, dado que a nivel nacional la iniciativa del Diputado Barbosa del Partido Revolucionario Institucional para establecer una base legal firme sobre las operaciones comerciales que se realizan sobre la internet se encuentra detenida, la presión internacional es firme para que este tipo de portales (que en muchos casos tienen su origen en los Estado Unidos de Norteamérica) continúen sin que se graven sus operaciones comerciales sin ninguna clase de impuesto, favoreciendo claramente a los intereses económicos externos, ya que la mayoría de estos no son bienes de primera necesidad, sino artículos suntuarios, como computadoras, pantallas de LCD así como cámaras digitales.

Tocando otro punto, Mercado libre.com es una plataforma de negocios por la internet donde compradores y vendedores pueden encontrarse, intercambiar información y realizar transacciones de comercio electrónico con una amplia gama de productos y servicios, usando tanto la modalidad de venta a precio fijo como el formato de subasta.

¹⁸⁰ DE LAS CUEVAS, Guillermo Cabanellas y MONTES DE OCA, Ángel, “Derecho de internet”, Buenos Aires Argentina, Editorial Eliasta, 2004, pág. 43.

La plataforma de Mercado libre.com también permite que los vendedores publiquen la publicidad de una gran diversidad de artículos, que van desde la venta de autos, náutica, aviación, inmuebles y servicios en la sección de avisos clasificados on-line.

Al respecto, la plataforma de Mercado libre.com permite también que los vendedores lleguen a una gran cantidad de compradores potenciales de manera más rentable que a través de los canales tradicionales, por medio de la comercialización on-line.

Mercado libre.com surge en los Estados Unidos de Norteamérica como resultado de dos rondas de financiamiento. La primera ronda fue en noviembre de 1999 por un monto de 7,6 millones de dólares e incluyó a los siguientes socios: JP Morgan Partners, Flatiron Fund, y Hicks, Muse, Tate & Furst. La segunda ronda fue en mayo de 2000 por un monto de 46,5 millones de dólares e incluyó a los siguientes socios: Goldman Sachs, Fondo CRI Banco Santander Central Hispano, GE Equity, JP Morgan Partners y Hicks, Muse, Tate & Furst.

Sin embargo, es de mencionar que el plan de negocios de Mercado libre.com se escribió desde marzo de 1999 en Estados Unidos, mientras Marcos Galperin¹⁸¹ terminaba su maestría en la Universidad de Stanford. Rápidamente se expandió a los siguientes países: Argentina, Brasil, Colombia, Chile, Ecuador, México, Uruguay y Venezuela.

¹⁸¹ Marcos Galperin, es uno cofundadores de Mercado libre.com y ha servido como funcionario del jefe ejecutivo así como director de Mercado libre.com desde la fundación en el año de 1999. Así mismo, trabajó en el departamento de la renta fija de J.P. el Morgan Seguridades Inc. en Nueva York de junio a agosto del año de 1998. Marcos Galperin empezó la compañía de Mercado libre.com mientras todavía era estudiante en la escuela de comercio en la Universidad de Stanford en 1999 y es graduado con honores del Wharton School de la Universidad de Pennsylvania en 1994. Para mayor información, consultar la revista Forbes en línea en su sección de Archivos de Gente Forbes en la página Web: <http://people.forbes.com/profile/marcos-galperin/52682>

4.4 Situación de Mercado libre.com a nivel mundial.

El cibermediario comercial más importante actualmente a nivel mundial, es eBay, que es el sitio de compra y venta en la internet número uno en el mundo. En octubre de 2001, Mercado libre.com firma un acuerdo estratégico exclusivo con eBay, mediante el cual eBay se convirtió en el principal accionista de la compañía y ambas pasaron a ser socias para todo el Continente Americano.

Como parte de este acuerdo, Mercado libre.com adquirió el 100% de la subsidiaria de eBay en Brasil: Ibazar. Sin embargo, a nivel nacional es de resaltar el lugar preponderante que ocupa Mercado libre.com, por lo cual es objeto de estudio del presente trabajo.

4.4.1 Principales Alianzas de Mercado libre.com

Mercado libre.com tiene alianzas con diversos cibermediarios comerciales así como portales entre los cuales se encuentran: Google, MSN, Yahoo, AOL Internacional, ICQ, UOL Internacional, Terra, Ciudad Internet, CanTV, Starmedia, Grupo Clarin, BOL, Globo, Inktomi, Kazaa, IG, Grupo Abril, HPG, Grupo Televisa, Virtualia y DataFull.

Existen grandes compañías utilizan Mercado libre.com para vender sus productos especiales, excesos de inventario o liquidaciones. Entre ellas se destacan: Philips, Compaq, Varig, Coca Cola, IBM, Playboy, Xerox, Braun, Nikon y Kodak. Nuevamente, se resalta la importancia de este tipo de portales comerciales, ya que, no es sólo una plataforma de comercialización sino que además rompe las barreras mundiales, tal como lo describe el autor José Julio Fernández Rodríguez en su libro "Lo Público y lo Privado en Internet, intimidad y

libertad de expresión en la red”¹⁸² catalogándolos como entes neopúblicos, ya que rompen con lo establecido históricamente a nivel comercial.

4.4.2 Productos que se comercializan en Mercado libre.com a nivel nacional.

El tipo de productos que se venden por medio de Mercado libre.com es extenso, sin embargo se presenta la siguiente tabla a manera de resumen para observar cuales son los principales.

Es de mencionar que muchos de estos productos son considerados de lujo, ya que se destacan los autos e incluso casas y terrenos. Por tal motivo, es posible la grabación de impuestos a los productos que únicamente pueden ser adquiridos por la clase económicamente alta.

Tabla 28. Artículos que se venden por medio de Mercado libre.com

1.- Autos y motos	6.- Computadoras	11.- Cámaras digitales	17.- Libros y revistas
2.- Accesorios para autos	7.- Coleccionables	12.- Artículos para el hogar.	18.- Música y películas
3.- Casas y terrenos	8.- Videojuegos	13.- Electrodomésticos	19.- Ropa
4.- Animales y mascotas	9.- Artículos deportivos	14.- Artículos de oficina	20.- Relojes y lentes
5.- Teléfonos celulares	10.- Aparatos electrónicos	15.- Instrumentos musicales	21.- Salud y belleza
		16.- Juegos y juguetes	

Fuente: Elaboración propia con datos de la pagina web de Mercado libre.com

¹⁸² FERNÁNDEZ RODRÍGUEZ, José Julio, “Lo Público y lo privado en internet, intimidad y libertad de expresión en la red”, Universidad Autónoma de México, Ediciones de Instituto de Investigaciones Jurídicas, Serie de Doctrina Jurídica, 2004, pp. 182-183.

Existen más de dos mil categorías de productos y los que son enlistados en la tabla anterior son solamente algunos de los que son clasificados por el portal como los más importantes. Esto se refleja directamente en el nivel de ventas del portal de Mercado libre.com, las cuales superan los diez millones de artículos al año.

4.4.3 Formas de pago ofrece Mercado libre.com a nivel nacional.

Las principales formas de pago en el portal de Mercado libre.com son pago con tarjeta de crédito, depósito en efectivo así como el sistema llamado Mercado pago. Para poder analizar fácilmente las formas de pago utilizadas por el portal de Mercado libre.com se utilizara la siguiente tabla.

Tabla 29. Formas de pago utilizadas por el portal de Mercado libre.com

MEDIO DE PAGO UTILIZADO	VENTAJAS.	DESVENTAJAS.
1.- Tarjeta de Crédito.	Es el medio más utilizado para realizar las compras. Prácticamente todas las principales instituciones bancarias apoyan este medio de pago.	Su desventaja radica en que se puede utilizar de forma indebida, como por ejemplo, clonar la identidad del tarjeta habiente así como realizar retiros de forma indebida. Así mismo, no existe certidumbre en cuanto a su manejo en el presente portal.
2.- Depósito en efectivo.	Ocupa el segundo lugar como medio de pago. Resulta ser un modo seguro y confiable, pues no se da a conocer ni el número de tarjeta ni tampoco el NIP de está.	La desventaja del depósito en efectivo consiste en que si el proveedor del bien o servicio no cumple con la entrega del bien o del servicio, el comprador no tiene forma de poder obtener de vuelta su depósito.
3.- Sistema Mercado Pago.	En esta modalidad el comprador efectúa el pago a mercado pago, el vendedor entrega el artículo y posteriormente el comprador o mercado pago liberan el pago y el vendedor recibe su dinero.	Su desventaja radica en que se cobra una comisión al utilizar esta forma de pago y por otro lado, no es una garantía firme de que el comprador reciba por parte del proveedor el producto o servicio en las condiciones pactadas.

Fuente: Elaboración propia con datos de la pagina web de Mercado libre.com

Como se puede apreciar de la tabla anterior, las formas de pago no están reguladas en el ámbito fiscal a nivel sobre nacional ni por Código de Comercio, Código Fiscal de la Federación, por Ley de Impuesto la Renta (I.S.R), ni por la Ley de Impuesto al Valor Agregado (I.V.A).

La única iniciativa enfocada a establecer una base legal firme para las operaciones comerciales realizadas por medio de la internet es la iniciativa de reforma de los artículos 79 y 80 al Código de Comercio que están en estudio por parte de la Cámara de Diputados.

Dichos artículos están contenidos en el Capítulo II, que trata de los Contratos Mercantiles en General, mencionan lo siguiente:

“Artículo 77.- Las convenciones ilícitas no producen obligación ni acción, aunque recaigan sobre operaciones de comercio.

Artículo 78.- En las convenciones mercantiles cada uno se obliga en la manera y términos que aparezca que quiso obligarse, sin que la validez del acto comercial dependa de la observancia de formalidades o requisitos determinados.

Artículo 79.- Se exceptuarán de lo dispuesto en el artículo que precede:

I.- Los contratos que con arreglo a este Código ú otras leyes, deban reducirse a escritura o requieran formas o solemnidades necesarias para su eficacia;

II.- Los contratos celebrados en país extranjero en que la ley exige escrituras, formas o solemnidades determinadas para su validez, aunque no las exija la ley mexicana.

En uno y otro caso, los contratos que no llenen las circunstancias respectivamente requeridas, no producirán obligación ni acción en juicio.

Artículo 80.- Los convenios y contratos mercantiles que se celebren por correspondencia, telégrafo, o mediante el uso de medios electrónicos, ópticos o de cualquier otra tecnología, quedarán

perfeccionados desde que se reciba la aceptación de la propuesta o las condiciones con que ésta fuere modificada”.¹⁸³

Esta reforma básicamente consiste en solicitar una aceptación expresa y por escrito de las partes para dotar de validez a los contratos comerciales celebrados a distancia por cualquier medio tecnológico.

Respecto a la iniciativa de reforma, de los artículos 79 y 80 del Código de Comercio, se ha pronunciado Alfredo Reyes, Vicepresidente de la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI), el cual comenta que:

“(…) se estaría dando un paso atrás en el desarrollo del comercio electrónico al solicitar una aceptación expresa y por escrito de las partes para dotar la validez a los contratos mercantiles celebrados a distancia por cualquier medio tecnológico. Para el sector, la propuesta es preocupante porque de aprobarse se inhibirá su desarrollo...”¹⁸⁴

El presente comentario resalta la fuerte postura por parte de la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI), acerca de la regulación del mercado de la internet a nivel nacional, señalando que cualquier tipo de regulación significa un atraso y fomentaría la falta de desarrollo del comercio que se efectúa por parte de los denominados cibermediarios comerciales como es el caso de Mercado libre.com.

Sin embargo, la postura de este organismo es algo tendenciosa y parcialista, ya que si bien, este tipo de iniciativas buscan de fondo el establecer una base legal más firme al realizar este tipo de compras por medio de los llamados cibermediarios comerciales como es el caso de Mercado libre.com, a nivel nacional significa el brindar una certidumbre jurídica tanto al vendedor como al comprador que efectúan este tipo de transacciones comerciales, además de dotar a la autoridad federal de jurisdicción y así poder intervenir en operaciones de

¹⁸³ CÓDIGO DE COMERCIO vigente.

¹⁸⁴ Para mayor información véase el artículo: “Preocupa reforma al comercio electrónico”, escrito por la periodista Lilia Chacón, periódico Reforma, martes, 20 de mayo de 2008.

dudosa procedencia, como por ejemplo, el detectar la llamada triangulación de capitales y el lavado de dinero, las cuales resultan ser operaciones ilícitas que no pueden ser monitoreadas por el momento, debido a la falta de una base legal firme.

Es de resaltar que la postura por parte de la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI) de que no exista una aceptación expresa y por escrito de las partes para dotar de validez a los contratos comerciales celebrados a distancia por cualquier medio tecnológico, no es netamente una postura con una visión nacional, pues en este mismo artículo se señala que en “el estudio de crecimiento de la banda ancha y políticas de los países de la OCDE”¹⁸⁵, en su parte del comercio electrónico se señala:

“Que los gobiernos deben promover su uso y eliminar las fronteras, las cuales pongan en peligro las expectativas de la internet como una plataforma de comercio mundial...”¹⁸⁶

La postura que presenta la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI) resulta polémica, ya que por un lado, señala que se debe defender el libre comercio por la internet, siendo esta postura más bien de corte extranjero y no nacional y por otro lado, señala este mismo organismo los factores que propician que no se desarrolle el comercio en la internet en México los cuales de acuerdo al presente artículo son:

“La desconfianza por el manejo de datos personales, el no tener tarjeta de crédito, el temor por dar sus datos financieros y desconfianza en los envíos entre otros...”¹⁸⁷

¹⁸⁵ Para mayor información véase el artículo: “Preocupa reforma al comercio electrónico”, Lilia Chacón, *art. cit.*

¹⁸⁶ Véase el artículo: “Preocupa reforma al comercio electrónico”, Lilia Chacón, *Ibidem.*

¹⁸⁷ *Ibidem.*, Lilia Chacón, *art. cit.*

Este organismo presenta una dualidad difícil de entender, pues al tiempo que defiende el libre mercado efectuado por medio de la internet, también señala una serie de problemáticas fuertes que de fondo son originadas precisamente por la carencia de una base legal firme que regule estos actos.

Asímismo, el Estado Mexicano tiene la intención de establecer una regulación comercial de la internet sustentada en bases legales más sólidas. Sin embargo, hasta el momento no se ha materializado dicha voluntad en una legislación más sólida y sólo existe una serie de modificaciones efectuadas a varias legislaciones que hasta el momento no han resuelto de fondo este tipo de problemáticas y menos aún en materia fiscal.

Como muestra de lo anterior, se puede mencionar a la iniciativa de reforma de los artículos 79 y 80 al Código de Comercio, con la salvedad de que a los legisladores les faltó tratar el soporte de comprobante fiscal electrónico, aspecto que si bien están contemplados para el futuro, de momento limitan, de alguna manera, el desarrollo de las transacciones en línea debido a la desconfianza que existe por parte de los compradores y vendedores por la falta de una regulación más firme que de certidumbre y seguridad a este tipo de operaciones en línea.

El hecho de no incluir dicha reforma, no ha sido un error por parte de legislador nacional, ya que de acuerdo a lo señalado por Ramón López Castro, secretario técnico del Instituto Federal de Especialistas en Concursos Mercantiles:

“La omisión de la figura de firma electrónica no fue por irresponsabilidad o falta de visión, sino porque se estaba a la espera de la Ley Modelo sobre firmas electrónicas por la Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional (UNCITRAL)”.¹⁸⁸

¹⁸⁸ Para mayor información consultar el artículo original que se encuentra en la Dirección: <http://www.alfaredi.org/rdi-articulo.shtml?x=1521>. Esta página ofrece publicaciones online, noticias, artículos, legislación, eventos, capacitación, enlaces, documentos, conferencias, entre otros servicios.

Por lo tanto, es un hecho que la falta de regulación de las operaciones comerciales realizadas por medio de la internet a nivel nacional esta influido fuertemente por una serie de políticas establecidas por parte de organismos internacionales externos que directa o indirectamente provocan que el legislador nacional y las iniciativas de ley que propone se encuentren detenidas esperando que se adecuen a las políticas comerciales y fiscales externas, lo cual está claro, nunca sucederá.

Un hecho que sí es real, es que está problemática afecta marcadamente a los compradores nacionales, que utilizan portales comerciales como Mercado libre.com, ya que estos carecen de una certidumbre legal y que por tanto, los cambios en la legislación fiscal y comercial nacional ya no pueden seguir esperando, pues sólo es un catalizador que aumenta la incertidumbre tanto de compradores, vendedores, de la hacienda y gobierno federal.

4.4.4 Nivel de ventas que se efectúan por medio de Mercado libre.com.

Las ventas efectuadas por Mercado libre.com son difíciles de cuantificar, debido a que sí bien, es un cybermediario comercial de importancia a nivel nacional no existe una base legal y fiscal nacional que permita realizar una medición o monitoreo de las ventas reales efectivas, por lo tanto, las cifras que se exponen suelen ser de forma global.

Naturalmente, si bien, las ventas de productos y servicios no son contrarias a derecho, la falta de regulación legal y fiscal, fomentan las operaciones de lavado de dinero y es un campo fértil para realizar operaciones con recursos de procedencia ilícita.

Para efectos de explicación de las ventas de Mercado libre.com se presenta la siguiente tabla:

Tabla 30. Nivel de ventas de Mercado libre.com

INCREMENTO EN EL NIVEL DE VENTAS.	INGRESOS OBTENIDOS.	NIVEL DE VENTAS DE LA PLATAFORMA DE COMPRAS Y VENTAS.	GANANCIA BRUTA OBTENIDA.
Reportó un incremento del 76.6% del año 2008 contra el año del 2007 en sus ventas durante el tercer trimestre de su ejercicio fiscal 2008.	Obtuvo ingresos por 40.3 millones de dólares, durante el tercer trimestre de su ejercicio fiscal 2008.	Crecieron 75% hasta llegar a los 31.7 millones de dólares contra los 18.1 millones de dólares obtenidos en el mismo lapso del 2007.	De acuerdo con Mercado Libre.com, la ganancia bruta creció 17.9 millones de dólares en 2007 a 32.1 millones de dólares en el mismo periodo de este año, un crecimiento del 79.2%

Fuente: Elaboración propia con datos del periódico El Financiero.¹⁸⁹

Como puede apreciarse, el nivel de ventas de este portal se incremento en un 76.6% durante el último trimestre del 2008 con respecto al año del 2007. Los ingresos que obtuvo este portal fueron de 40.3 millones de dólares durante el tercer trimestre del 2008, en resumen ha tenido un crecimiento aproximado del cerca del 80% durante el año del 2008.

Destaca que esta venta de artículos no tiene ninguna regulación a nivel legal ni fiscal en el país, así mismo, no existe ningún mecanismo que permita detectar operaciones ilegales o de triangulación de capitales y sólo existe un mecanismo de sanción que consiste en dar una calificación negativa al vendedor, pero en esencia, no existe ninguna clase de mecanismo legal y fiscal nacional que permita detectar este tipo de operaciones y aun menos sancionar las operaciones de lavado de dinero, triangulación de capitales y la evasión fiscal.

¹⁸⁹ Para mayor información véase el artículo original: “Suben ventas de Mercado libre.com, reportes trimestrales”, publicado en el periódico El Financiero, 21 de Noviembre del 2008.

Por lo tanto, si algún comprador es defraudado, es el propio portal el que se encarga de aplicar una sanción, que en el caso de Mercado libre.com se trata desde una calificación negativa al vendedor hasta la expulsión del portal, lo cual no involucra una sanción penal, civil, ni mucho menos de tipo fiscal.

En este sentido, no existe una fuente de información que proporcione datos e información clara y objetiva, respecto a los datos estadísticos del presente portal como por ejemplo, cifras anuales de ingresos así como nivel de ventas efectuadas por medio de este portal en México.

4.5 Factores que propician la evasión de impuestos en las operaciones del portal Mercado libre.com

Los diversos factores que influyen desde el punto de vista fiscal para la evasión de impuestos por las compras de productos y servicios en las operaciones efectuadas por medio del portal de Mercado libre.com son variadas.

Destaca la influencia de las posturas fiscales que presenta los Estados Unidos de Norteamérica¹⁹⁰ así como los principales organismos de regulación comercial a nivel internacional¹⁹¹, los cuales para facilitar sus análisis se presentan en forma de tabla.

¹⁹⁰ Al respecto el periodista John Saxe Fernández del periódico La Jornada comenta que: “Hasta hoy Estados Unidos de Norteamérica considera básica la libre oportunidad para especular en bolsas de valores y *paraísos fiscales* donde se bursatilizan y rematan nuestros activos estratégicos”. Para mayor información consultar el artículo original del periodista SAXE FERNÁNDEZ, John, “El Silencio del Pentágono”, del periódico La Jornada, 29 de Enero del 2009.

¹⁹¹ Así mismo comenta el periodista John Saxe Fernández que: “Se auspicia a los inversionistas foráneos como piedra angular del modelo, instaurando una política cambiaria muy flexible que permite la entrada y salida irrestricta de capitales nacionales y extranjeros, es decir, con “libertad para saquear a un país si en otro hay mayor seguridad o mayores tasas de ganancia” ORTIZ W, Arturo, “Política económica de México, 1982-1995”, Editorial Nuestro Tiempo, 1994. Citado por el periodista SAXE FERNÁNDEZ, John, “El Silencio del Pentágono”, del periódico La Jornada, 29 de Enero del 2009.

Tabla 31. Principios Fundamentales Fiscales de Aplicación al Comercio Electrónico.

POSTURA DE LOS ESTADOS UNIDOS DE NORTEAMÉRICA.	POSTURA DE LA ORGANIZACIÓN PARA LA COOPERACIÓN Y EL DESARROLLO ECONÓMICO (OCDE)	POSTURA DE LA UNIÓN EUROPA.	POSTURA DE LA ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE COMERCIO (OMC).
a) Neutralidad, no puede existir una forma más gravosa que las ya existentes.	a) Base de neutralidad y no se carga de impuestos el ámbito de la internet.	a) Ausencia de nuevos impuestos.	a) Exención de gravámenes arancelarios para servicios y productos de tipo virtual.
b) Flexibilidad, adaptando los principios existentes a las nuevas modalidades de comercializar.	b) Impuestos, aplicación en operaciones financieras y determinadas categorías de impuestos.	b) La transmisión electrónica como servicio. En especial, para su tratamiento ante el IVA, los productos virtuales son considerados como prestación de servicios.	b) El gobierno de los Estados Unidos de Norteamérica dicta a este organismo el no aplicar aranceles y pasar por alto los efectos aduaneros.
c) Duty-free, se declara que el ciberespacio es zona libre de aranceles.	c) Evasión, en especial, el estudio de paraísos virtuales y entidades y bancos off-shore.	c) Neutralidad en cuanto a la aplicación del IVA.	c) Moratoria dictada desde el año de 1998 con respecto a implementar cualquier tipo de impuestos.

Fuente: Elaboración propia con datos del libro: Derecho de internet, de Guillermo Carbanellas de las Cuevas.¹⁹²

Como se puede apreciar de la tabla anterior, un factor externo de suma importancia es la influencia del exterior en cuanto a la política fiscal que gira en torno al comercio que se realiza por medio de la internet.

Destaca la política fiscal por parte de los Estados Unidos de Norteamérica así como de organismos que regulan el comercio internacional como son la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), así como la Organización Mundial de Comercio (OMC).

¹⁹² CARBANELLAS DE LAS CUEVAS, Guillermo y MONTES DE OCA, Ángel, *op. cit.*, pp. 128-132.

Estos organismos y gobiernos proponen el que no se graven fiscalmente las actividades comerciales que se realizan por medio de la internet, llegando a considerar al comercio que se efectúa por medio de la internet como un “duty-free”, es decir, un sitio libre de impuestos, como el presente estudio de caso del portal de Mercado libre.com así como impedir la creación de nuevos impuestos.

A nivel nacional destaca la falta de una postura fiscal real entorno al comercio que se efectúa por medio de la internet, lo cual es debido a la presión externa principalmente de los Estado Unidos de Norteamérica así como de varios organismos comerciales internacionales.

Sólo se destaca a nivel nacional la iniciativa de ley del Diputado Luís Miguel Jerónimo Barbosa Huerta, la cual permanece indefinidamente detenida ante los fuertes intereses económicos externos. Sin embargo, es de mencionar que dicha iniciativa de ley no contempla aspectos fiscales, por lo cual, quedaría rezagada con respecto a la legislación fiscal entorno al comercio en la internet que aplican otros países.

El Proyecto de Ley Federal de Firma y Comercio Electrónicos, Mensajes de Datos y Servicios de la Sociedad de Información, adopta un concepto amplio de servicios de la sociedad de la información que contiene diversas regulaciones que se exponen de forma resumida en la siguiente tabla:

Tabla 32. Resumen de Regulación del Proyecto de Ley Federal de Firma y Comercio Electrónicos, Mensajes de Datos y Servicios de la Sociedad de Información.

CONCEPTO:	OBSERVACIONES:
1.- La contratación de bienes y servicios por vía electrónica.	1.- No se encuentra regulada por Código de Comercio, Código Fiscal, ni por ley de Impuesto sobre la Renta, Impuesto Empresarial a Tasa Única, ni Ley del Impuesto al Valor Agregado.
2.- El suministro de información por dicho medio.	2.- No se encuentra regulado el suministro de información de carácter fiscal.
3.- Actividades de intermediación relativas a la provisión de acceso a la red.	3.- No existe una postura clara frente a si estos intermediarios se sitúan directa o indirectamente en paraísos fiscales, cuando realizan operaciones comerciales utilizando como medio la internet.
4.- Realización de copia temporal de las páginas de Internet solicitadas por los usuarios.	4.- Se solicita la conservación de la información durante diez años, lo cual resulta difícil de interpretar y sobre todo de cumplir materialmente.
5.- Alojamiento en los propios servidores de información.	5.- No existe ninguna regulación acerca del ámbito jurisdiccional de los servidores, ni de la información que deben conservar estos por parte de las autoridades hacendarías nacionales.
6.- Servicios o aplicaciones facilitados por otros o a la provisión de instrumentos de búsqueda o de enlaces a otros sitios de la internet así como cualquier otro servicio a petición individual de los usuarios.	6.- En la actualidad los compradores y usuarios de los cybermediarios comerciales, no tienen voz ni opinión en cuanto al manejo de estos y sólo son los administradores de estos sitios quienes establecen las reglas sobre de estos.
7.- Las responsabilidades que pueden derivar del incumplimiento de estas normas no son sólo de orden administrativo, sino de tipo civil o penal, según los bienes jurídicos afectados y las normas que resulten aplicables.	7.- Si bien, existen iniciativas de ley para regular el comercio electrónico, estas actualmente sólo son proyectos de ley y no tienen ninguna consecuencia jurídica, tanto a los oferentes como a los demandantes, así como a los propios administradores de estos portales comerciales.
8.- La regulación de contenidos (tema relacionado con nuestra garantía constitucional de libertad de expresión).	8.- Si bien, por un lado se encuentra la libertad de expresión, por el otro, se encuentra que dicha libertad es utilizada como un instrumento para cometer por medio de este tipo de portales comerciales ilícitos, como el lavado de dinero.
9.- El valor probatorio de mensajes electrónicos.	9.- Se encuentra en medio de la polémica el valor probatorio no sólo de los mensajes electrónicos, sino además la implantación de las facturas electrónicas y por ende, de los efectos fiscales que causen estas.
10.- Firma electrónica y medios de certificación de la misma.	10.- Este punto es clave para la regulación de los portales comerciales como Mercado libre.com, los cuales dan de alta a los usuarios sin solicitar al menos la firma electrónica que acredite y certifique la personalidad tanto de los oferentes como demandantes que participan de las operaciones de este tipo de portales.

Fuente: Elaboración propia con datos de los puntos relevantes del proyecto de Ley Federal de Firma y Comercio Electrónicos, Mensajes de Datos y Servicios de la Sociedad de Información.¹⁹³

¹⁹³ Para mayor información consultar la iniciativa de reforma de la Ley Federal de Firma y Comercio Electrónicos, Mensajes de Datos y Servicios de la Sociedad de Información, en la Gaceta Parlamentaria de fecha de publicación de Mayo 14 del 2002.

De la lectura de las regulaciones que abarca la presente iniciativa de ley, destacan los complejos y variados temas que pretende abarcar esta iniciativa, resultando rebuscada, siendo una muestra de lo difícil que puede ser para nuestras autoridades aplicarla y lo inseguro que puede ser para los gobernados intentar conocer cuál es su alcance y consecuencias jurídicas.

Destaca además, que no existe ninguna regulación en materia fiscal respecto a las operaciones comerciales que se efectúan los cibermediarios comerciales como Mercado libre.com, a pesar de los múltiples aspectos que abarca dicha iniciativa. Otro punto negativo es que no todos los actores que resultan afectados por una iniciativa de esta magnitud han sido consultados por los legisladores redactores de la propuesta.

En cuanto a las regulaciones fiscales, la presente iniciativa de ley deja de lado algunas implicaciones fiscales como:

- ☞ Determinar la jurisdicción y el derecho de gravamen.
- ☞ Obtener registros confiables y completos.
- ☞ Gravar este tipo de operaciones.

EJEMPLO:

Imaginemos una operación de comercio electrónico totalmente en línea, en donde Rivaldo (de nacionalidad Brasileña) le solicita un estudio hidrológico de la ciudad de México a la empresa Proveedores del Norte, S.A. de C.V.

La empresa Proveedores del Norte, S.A. de C.V., tiene sus oficinas de operación en México con una sucursal ubicada en una jurisdicción de baja imposición fiscal, su proveedor del servidor de internet se encuentra en los Estados Unidos y el comprador Rivaldo es brasileño, el pago se hace por transferencia bancaria a una cuenta bancaria en las Islas Caimán que es una jurisdicción de baja imposición fiscal.

Con el problema anterior, resaltan los siguientes puntos:

¿Dónde debe la empresa pagar el impuesto correspondiente a estos ingresos?,

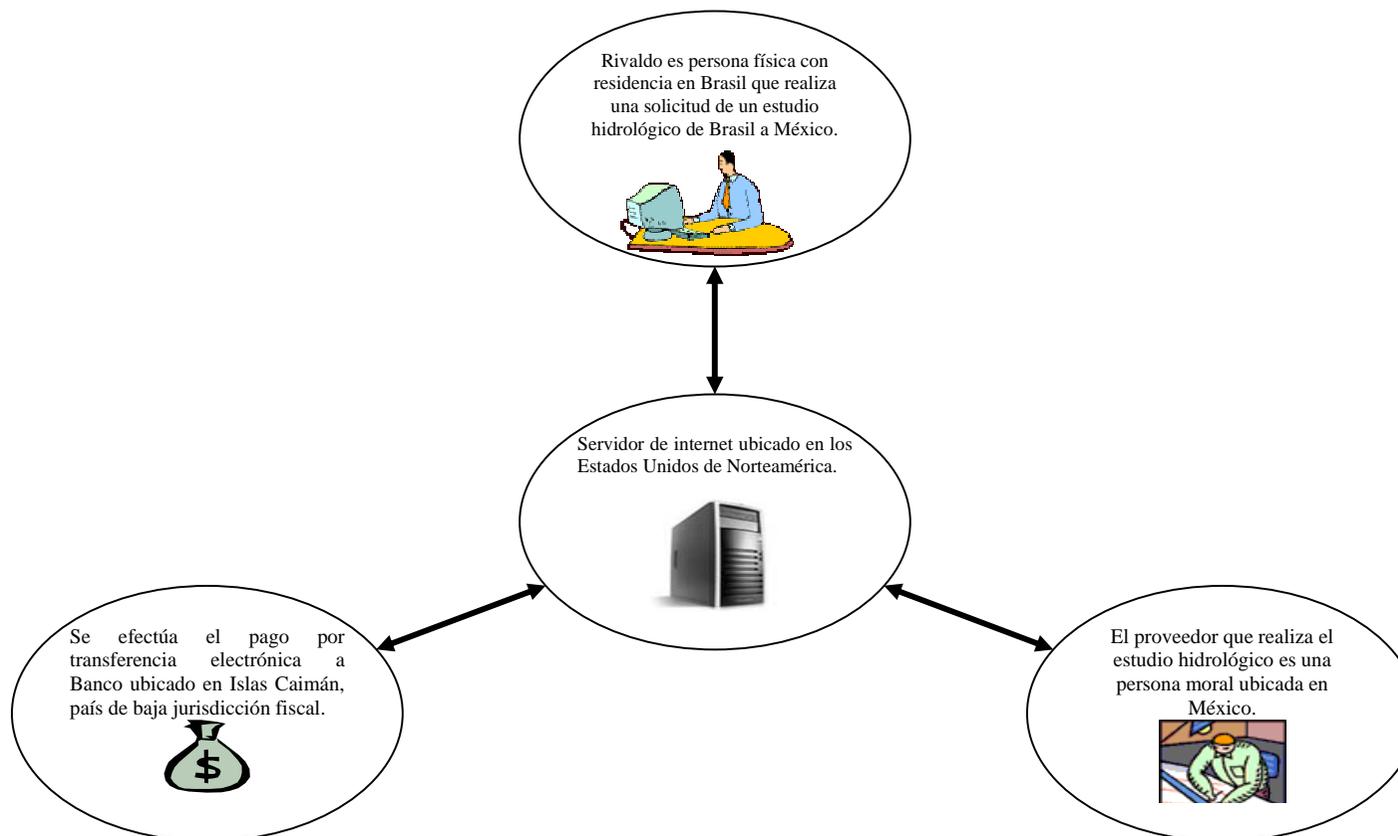
¿Este servicio se considera derecho de autor¹⁹⁴ o beneficio empresarial?,

¿Debe el comprador hacer retención alguna?

Es evidente que una transacción realizada por medio de la internet resulta compleja para poder fiscalizarla; por tanto, la autoridad hacendaría nacional tiene la responsabilidad de definir en el corto o mediano plazo un sistema global de fiscalización eficiente mediante procedimientos claros, pues de otro forma se abre el espacio para la evasión de impuestos vía comercio electrónico, vulnerando el Estado de Derecho.

¹⁹⁴ Derecho de autor (del francés *droit d' auteur*) se define como el un conjunto de normas y principios que regulan los derechos morales y patrimoniales que la ley concede a los autores, por el solo hecho de la creación de una obra literaria, artística o científica, tanto publicada o que todavía no se haya publicado. La protección del *copyright* se limita estrictamente a la obra, sin considerar atributos morales del autor en relación con su obra, excepto la paternidad; no lo considera como un autor propiamente, pero tiene derechos que determinan las modalidades de utilización de una obra. Son objeto de protección el contenido de las páginas Web. Dentro de los problemas que plantea la propiedad intelectual en los entornos digitales, se encuentran aquellos que han generado mayores controversias, como por ejemplo la difusión gratuita de la música por la internet, sobre todo el formato MP3 que ha traído una gran controversia entre los dueños de derechos de autor y los *webcasters*, sitios de internet que se dedican a la venta y distribución gratuita u onerosa de música. Para mayor información sobre la problemática de los derechos de autor, consultar a SIMÓN HOCSMAN, Heriberto, *op. cit.*, 2005, pág. 46.

Grafica de una Operación de Comercio Electrónico.



Fuente: Elaboración propia con datos del ejemplo una Operación de Comercio Electrónico.

4.6 Impuestos que se evaden por las operaciones de compra venta en el portal de Mercado libre.com

En cuanto a los impuestos que se evaden por el presente portal, se encuentran principalmente el pago de los impuestos directos que consisten en el impuesto sobre la renta así como el impuesto empresarial a tasa única (IETU) así como los impuestos indirectos que básicamente es el impuesto al valor agregado (IVA).

Por su parte, las políticas fiscales externas provenientes de organismos internacionales así como de los Estados Unidos de Norteamérica, tienen como objetivo el establecer el mercado de la internet así como el caso del portal de Mercado libre.com estén libres de impuestos. Por lo tanto, este tipo de políticas externas han influido sobre las posturas por parte del legislador nacional.

Sin embargo, recientemente el gobierno mexicano ha demostrado un creciente interés por establecer las bases legales y fiscales que permitan el detectar y controlar las actividades comerciales que se realizan por medio del mercado de la internet, como es caso de Mercado libre.com; con el propósito de evitar, no sólo la gran evasión fiscal, sino además, sentar las bases fiscales y legales que permitan evitar la triangulación de capitales así como el lavado de dinero.

Es de señalarse que en las últimas iniciativas propuestas por los legisladores mexicanos han dejado de lado la fiscalización de los impuestos directos y al consumo.

En este sentido, se debe puntualizar reformas a los procedimientos de fiscalización como:

- **Impuesto al consumo.** Definir claramente el lugar de consumo, ya que el IVA se debe pagar donde se generó. Resalta el hecho que este impuesto se genera donde se vende, que en el presente trabajo se realiza por medio del cibermediario comercial a nivel nacional de Mercado libre.com. Aquí se presenta un choque de posturas como lo es criterio por parte de organismos internacionales como la OCDE frente a las propuestas de reforma del legislador nacional. Además, es necesario definir claramente los mecanismos de recaudación del impuesto.

- **Impuestos directos.** Para aplicar el Impuesto Sobre la Renta (ISR) así como el Impuesto Empresarial a Tasa Única (IETU) a las operaciones comerciales realizadas por medio de la internet, es necesario, definir el concepto de establecimiento permanente al comercio electrónico, así como las características de las formas de pago así como la expedición de un comprobante fiscal. Así mismo, se debe de implantar un sistema de asistencia técnica y de asesoría al contribuyente para la efectiva recaudación de este impuesto.

Por lo tanto, el gobierno mexicano tiene un papel muy importante a desempeñar, tanto a nivel interno como externo, lo que requerirá acciones no sólo encaminadas a regular el ámbito impositivo de las operaciones comerciales realizadas por medio de cibermediarios comerciales como Mercado libre.com, siendo necesario además el realizar trabajos de cooperación, difusión y promoción al momento de implantar este tipo de medidas.

Como lo menciona Renato Jijena Leiva en su libro “El derecho y la sociedad de la información: la importancia de internet en el mundo actual”¹⁹⁵, respecto a una reforma integral en materia fiscal en México, explica que:

“Con el objeto de que la regulación jurídica del comercio electrónico sea integral, es menester que se lleven a cabo reformas en la legislación fiscal, que provean seguridad y certeza jurídica necesarias respecto de las consecuencias derivadas en materia tributaria, tanto a nivel del impuesto sobre la renta (ISR) como el de valor agregado (IVA), sin soslayar el tan vituperado impuesto sobre bienes suntuarios”.¹⁹⁶

El gobierno mexicano ya no puede seguir esperando que las políticas comerciales y fiscales internacionales que giran entorno a las operaciones comerciales que se realizan por medio de los llamados cibermediarios comerciales continúen aplicándose sin ninguna base jurídica nacional en el ámbito comercial y fiscal. En el país, los únicos intentos serios por regular este tipo de operaciones cada vez están siendo más rebasadas por la realidad que se presenta alrededor de este tipo de cibermediarios comerciales, los cuales carecen de una regulación en el ámbito comercial y fiscal a nivel nacional.

Por lo tanto, el país no puede seguir quedando rezagado con respecto a las regulaciones comerciales y fiscales que regulen las operaciones comerciales que se efectúan por medio de la internet y de cibermediarios comerciales como es el caso del portal de Mercado libre.com.

Como ejemplo, se presentan a continuación las regulaciones que se realizan en Chile y Argentina, donde existe una base legal más firme y avanzada en comparación a la de nuestro país.

¹⁹⁵ JIJENA LEIVA, Renato Javier, “El derecho y la sociedad de la información: la importancia de internet en el mundo actual”, México, Tec de Monterrey, Campus Estado de México, M. A. Porrúa, 2003, pág. 320.

¹⁹⁶ JIJENA LEIVA, Renato Javier, *Ibidem.*, pág. 320.

Tabla 33. Regulaciones en el ámbito de la internet en Chile y Argentina:

PAÍS.	REGULACIONES:
Chile	1.- La autoridad fiscalizadora aplica nuevos criterios como, sí existe un flujo de divisas al exterior, este representa una remesa de dinero y se debe cancelar un impuesto de retención, del 35% sobre el valor bruto, 20% por asesoría técnica, 30% si se registra como propiedad intelectual. 2.- Se realizan estudios para examinar el impacto que puede producirse con los impuestos al consumo, impuesto sobre la renta y acuerdos internacionales. 3.- Se analiza los efectos que puede causar la recaudación y administración de los impuestos, la eliminación de la intermediación que resulta del comercio electrónico. 4.- Consenso entre el gobierno y la iniciativa privada para atenuar los efectos negativos de la internet que pueden producir los sistemas impositivos–aduaneros. 5.- Se desarrolla un sistema de pago electrónico para desplazar al efectivo, cheques y tarjetas de crédito que representan el 90% de las transacciones financieras. 6.- Se establecen nuevos métodos que permitan obtener información y evidencias de los contribuyentes y terceros involucrados.
Argentina	1.- Se reforma el Código Aduanero de Argentina quedando redactado de la siguiente forma: “Artículo 10.1 Para los fines de este Código es mercadería todo objeto que fuere susceptible de ser importado o exportado...” ¹⁹⁷ 2.- Se incorporan normas legales, tanto en el impuesto a las ganancias como en el IVA, que configuren el momento de nacimiento de la obligación tributaria y su base de cálculo. 3.- En cuanto a la colocación de espacios publicitarios en la internet, se deberá considerar el dictado de los supuestos legales referidos a la fuente generadora de la renta (impuesto a las ganancias) y utilización efectiva de los servicios (en el IVA). 4.- Análisis de la legislación aduanera e impositiva a fin de armonizar sus disposiciones con el objeto de permitir un accionar homogéneo destinado a evitar la realización de maniobras elusivas y evasivas. 5.- Existe la posibilidad de establecer rutinas de auditoria específicamente destinadas al control de las transacciones efectuadas por medios electrónicos. 6.- Las transacciones puramente electrónicas tienen mayores dificultades para su seguimiento. Las rutinas de control deberían apuntar al seguimiento de los pagos efectuados por las empresas a sus contrapartes, así como la razonabilidad de los importes involucrados.

Fuente: Elaboración propia con datos de Renato Jijena Leiva de su libro: “El derecho y la sociedad de la información: la importancia de internet en el mundo actual”.¹⁹⁸

En este tenor, se puede mencionar que en la actualidad la autoridad hacendaría nacional no tiene una idea real y objetiva del nivel de evasión fiscal que se efectúa por medio de portales comerciales como lo es Mercado libre.com, y aun más, ni siquiera tiene idea la autoridad hacendaría nacional de la cantidad, clases y tipos de productos que son comercializados por este medio.

¹⁹⁷ Para mayor información véase la Ley 25.063, sancionada el 7 de diciembre de 1998, promulgada parcialmente el 24 de diciembre de 1998, publicada en el BO del 30 de diciembre de 1998.

¹⁹⁸ JIJENA LEIVA, Renato Javier, *op. cit.*, pp. 303-307.

4.7 Semejanzas de las operaciones del portal de internet Mercado libre.com con las operaciones realizadas para la evasión de impuestos en los paraísos fiscales.

El portal de Mercado libre.com al igual que otros portales comerciales, se dedica a la compra-venta de bienes y servicios. Sin embargo, existen diferentes características en el presente portal que le hace semejante a los denominados paraísos fiscales. Destaca el hecho que no exista una legislación a nivel nacional que regule tanto las operaciones comerciales como el ámbito fiscal de este tipo de portales comerciales, ya que la cantidad de dinero que se maneja por este tipo de portales se mide en millones de dólares anuales e incluso esta resulta difícil de cuantificar hasta por las propias autoridades fiscales.¹⁹⁹

Es por esta razón, que la delincuencia organizada así como aquellos que se dedican al lavado de capitales y la triangulación de estos, encuentran en este tipo de portales comerciales el medio ideal, no sólo de evadir al fisco federal, sino que además encuentran la herramienta ideal para efectuar actividades ilícitas descritas anteriormente.

Para facilitar el análisis de las semejanzas entre el portal comercial de Mercado libre.com y los denominados paraísos fiscales, se presenta la siguiente tabla:

¹⁹⁹ Al respecto las únicas cifras que existen en México, no provienen de las autoridades hacendarías y comerciales federales, sino de organismos como la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI). Esta asociación señala que el comercio electrónico en México supera los 3 mil 700 millones de pesos durante el año del 2005. Para mayor información véase el estudio efectuado por parte de la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI) en conjunto con la firma consultora Select, titulado: “Presentan Visa y Select el Estudio AMIPCI de Comercio Electrónico en México”, el estudio se encuentra disponible en su pagina Web: www.amipci.org.mx

Tabla 34. Comparación de Semejanzas entre el Portal Comercial de Mercado libre.com y los Paraísos Fiscales.

AUTOR Y/O LEY:	CARACTERÍSTICAS DE PARAÍOS FISCALES	CARACTERÍSTICAS DEL PORTAL DE MERCADO LIBRE.COM
Ley del Impuesto Sobre la Renta	1.- Esta ley define a los paraísos fiscales como “lugares donde se paga un impuesto sobre la renta inferior al 75% de lo que se pagaría normalmente en el país”.	1.- El portal de Mercado libre.com es un sitio comercial de la internet en el cual no se paga impuestos directos (impuesto sobre la renta y impuesto empresarial a tasa única) e indirectos (impuesto al valor agregado).
C.P. Manuel Gutiérrez García.	2.- Carecen de jurisdicción por parte de la autoridad hacendaría nacional.	2.- Se trata de un lugar o sitio que carece de jurisdicción tanto legal y fiscal, por parte de la autoridad hacendaría nacional.
Maestro y Doctor en Derecho Fiscal por la UNAM Arturo Urbina Nandayapa.	3.- Son países que por su estructura jurídica, bancaria, fiscal u organización política permiten la realización de operaciones de manera más ventajosa a la que se tiene en el país.	3.- La estructura del portal de Mercado libre.com es ajena a la problemática jurídica, bancaria, fiscal e incluso política que afecta a una persona moral común, realizando sus operaciones de una forma más ventajosa a las ubicadas físicamente en el país.
Herbert Bettinger Barrios.	5.- En estos países no contemplan normas que controlen las entradas y salidas de capital, ya que a su vez no imponen un impuesto al ingreso.	5.- El portal de Mercado libre.com al realizar sus operaciones a nivel nacional, no se contemplan normas que controlen las entradas y salidas de capital y a su vez no se impone un impuesto por los ingresos que este percibe.
	6.- Son países que se encuentran ubicados en lugares estratégicos de fácil acceso y con buenos sistemas de comunicación. Obtienen beneficios con base a la tecnología de la información.	6.- La internet es un medio tecnológico que implícitamente utiliza el presente portal para realizar transacciones de compra-venta de bienes y servicios, además facilitar operaciones de lavado de dinero y el realizar transacciones ilegales. Presenta la mezcla de varias características, como ser un lugar virtual, de fácil acceso, la red, nunca deja de funcionar, a la vez que permite comunicarse a cualquier parte del mundo al ser un portal comercial internacional.

Fuente: Elaboración propia con las definiciones de los paraísos fiscales que proponen diferentes autores.

Como se puede apreciar de la tabla anterior, en el punto número uno se destaca que las operaciones comerciales del presente portal comercial están totalmente libres de impuestos, lo cual lo hace sumamente semejante a los paraísos fiscales. En cuanto al portal de Mercado libre.com, esta característica se mantendrá por un tiempo indefinido debido a que el gobierno mexicano no tiene por el momento la intención de legislar en el corto plazo las cuestiones mercantiles y fiscales de los cibermediarios comerciales.

En cuanto al punto número dos, el presente sitio carece de la característica de jurisdicción, por lo cual la autoridad nacional no puede, aplicar una sanción de índole administrativo a este tipo de empresas. En la iniciativa de Proyecto de Ley Federal de Firma y Comercio Electrónicos, Mensajes de Datos y Servicios de la Sociedad de Información, que adopta el concepto amplio de servicios de la sociedad de la información del Diputado Luís Miguel Jerónimo Barbosa Huerta²⁰⁰ es de resaltar que sí se contemplan responsabilidades derivadas del incumplimiento de estas normas que van desde el orden administrativo, civil o penal, según los bienes jurídicos afectados y las normas que resulten aplicables. Sin embargo, queda un vacío legal, ya que el tema de la jurisdicción no se trata en dicha iniciativa y mucho menos se mencionan aspectos fiscales en dicha reforma.

Tocante al punto número tres, los paraísos fiscales poseen una estructura bancaria, jurídica, fiscal e incluso política que les permite tener una ventaja para efectuar sus operaciones. En cuanto a la estructura que compone al presente portal, esta tiene la dualidad que le permite por un lado, efectuar libremente operaciones comerciales a la vez que esta no se ve afectada de forma alguna por las regulaciones nacionales de índole bancario, fiscal, mercantil y administrativo, lo cual le permite tener una ventaja competitiva respecto a las empresas comerciales del país en condiciones normales de comercio.

²⁰⁰ Para mayor información consultar El proyecto de Ley Federal de Firma y Comercio Electrónicos, Mensajes de Datos y Servicios de la Sociedad de Información, publicada en la Gaceta Parlamentaria de Mayo 14 de 2002.

En cuanto al punto número cuatro se destaca la situación de que los paraísos fiscales poseen ciertos privilegios fiscales además de poseer el secreto bancario, lo cual se asemeja a lo que sucede con el presente portal, ya que este portal es libre del pago de impuestos así como conservar el anonimato tanto de clientes como proveedores.

En cuanto al punto número cinco, resulta evidente que en el presente portal no se gravan las ganancias obtenidas, ni se controlan las salidas de este tipo de capitales, lo cual al agregar la característica de conservar el anonimato resulta un excelente escenario para el lavado de dinero así como la triangulación de capitales.

Respecto al último punto, se destaca que los paraísos fiscales obtienen provecho de las ventajas tecnológicas y de comunicaciones. En este sentido, resulta evidente que el portal comercial de Mercado libre.com posee implícitas varias de estas características, pues es en sí mismo un medio de comunicación entre clientes y proveedores, pero al ser un medio tecnológico y de comunicación no regulado a nivel nacional, éste resulta ser una herramienta ideal para realizar diversas actividades ilícitas sin que estas puedan ser detectadas, además de evadir fácilmente al fisco federal.

Se puede concluir que son varias las características las que posee en común el presente portal en comparación con los denominados paraísos fiscales. Así mismo, se destaca que no existe una regulación en cuanto a la forma de pago, el cual se realiza por medio de tarjeta de crédito, en efectivo o por medio del sistema denominado de mercado pago. Otro hecho relevante es la falta total de jurisdicción, que puede ejercer el Estado sobre este tipo de portales.

Por tal motivo, resulta necesario que el legislador nacional de prioridad a las iniciativas necesarias para regular no sólo este tipo de portales, sino que además que estas reformas permitan detectar y evitar las actividades ilícitas que se realizan por medio de este tipo de portales comerciales, evitando no sólo la evasión fiscal sino que además permitan combatir los diversos delitos que se realizan por este medio como son la triangulación de capitales, el lavado de dinero. A éste respecto opina Renato Jijena Leiva en su libro “El derecho y la sociedad de la información: la importancia de internet en el mundo actual” que:

“A través de la internet, a fin de cuentas es una herramienta tecnológica o telemática, donde pueden transmitirse datos, documentos, imágenes y sonidos de diversa naturaleza o contenido, sean lícitos o ilícitos, morales o inmorales, permitidos o prohibidos, benignos o nocivos. Ésta es una característica de la esencia de la red que, salvo excepciones muy reguladas y justificadas como la comisión de delitos, no puede modificarse legalmente²⁰¹”.

Como puede apreciarse del anterior comentario, si bien, el sistema tributario nacional no debe distorsionar ni obstaculizar el comercio electrónico, situándolo en una categoría tributaria distinta de las existentes, el Estado Mexicano se encuentra obligado a combatir y en la medida de lo posible, el no permitir y evitar la comisión de ilícitos por medio de la internet como lo es el lavado de dinero y la triangulación de capitales.

Así mismo se fomentaría el comercio electrónico al ofrecer un marco legal y fiscal más firme que regula este tipo de operaciones comerciales, dando certidumbre y seguridad tanto a compradores como vendedores de bienes y servicios que utilizan este tipo cibermediarios comerciales.

²⁰¹ JIJENA LEIVA, Renato Javier, *op. cit.*, 2003, pág. 47.

4.8 Propuestas para regularizar la situación impositiva de los portales de mercadeo por internet en México.

En la actualidad no existe ninguna normatividad de índole fiscal que se aplique a los portales comerciales de la internet, lo cual provoca que puedan ser utilizados como una herramienta para cometer ilícitos como el lavado de dinero y triangulación de capitales. Por tal motivo se exponen las siguientes propuestas para su regulación dentro del marco jurídico mexicano:

Se propone regular los contratos de compra-venta de bienes y servicios entre los cibermediarios comerciales como Mercado libre.com y los consumidores. Esta propuesta obedece a que actualmente este tipo de portales se autorregulan, provocando directa o indirectamente que el proveedor incumpla con lo estipulado y además, esté no puede ser acreedor a una sanción de conformidad con la Ley Federal de Protección al Consumidor, Código de Comercio, Código Fiscal de la Federación, Ley de Impuesto Sobre la Renta, Ley de Impuesto al Valor Agregado y de la Ley de Impuesto a Tasa Única.

Por tal motivo, se propone que exista un contrato que sirva de soporte a este tipo de operaciones en caso de incumplimiento de alguna de las partes, regulado de conformidad con el Código de Comercio, Código Fiscal de la Federación, Ley de Impuesto Sobre la Renta, Ley de Impuesto al Valor Agregado, Ley de Impuesto a Tasa Única y de la Ley Federal de Protección al Consumidor.

Por otra parte, no existe una marco legal nacional que regule la forma de pago los portales comerciales de la internet que en el caso de Mercado libre.com son: tarjeta de crédito, depósito en efectivo y el sistema mercado pago.

Al respecto, se propone establecer un solo sistema de pago que permita supervisar los siguientes puntos:

1.- A nivel fiscal, el monto de los impuestos a pagar, tanto de impuesto sobre la renta así como del impuesto al valor agregado.

2.- Se conocería el origen y destino de los impuestos así como el monto de estos, con el fin de facilitar su fiscalización.

3.- Evitar en la medida de lo posible que el propio portal sea quien establezca mecanismos que permitan simular y/o ocultar la forma en que se paga las transacciones comerciales realizadas vía la internet.

En otro sentido, resulta necesario la existencia de un contrato de compra - venta de los bienes y servicios que se ofrecen a través de los cibermediarios comerciales, así como la expedición de un comprobante o factura electrónica que ampare la compra efectuada. Al respecto, existe la iniciativa de reforma de los artículos 79 y 80 al Código de Comercio que están en estudio por parte de la Cámara de Diputados, con la finalidad de solicitar como requisito para dar validez jurídica a los contratos mercantiles celebrados a distancia por cualquier medio tecnológico, una aceptación expresa y por escrito de las partes para dotar la validez a los contratos mercantiles celebrados a distancia por cualquier medio tecnológico.

De esta forma, se propone la intervención del Estado Mexicano por medio de un organismo público que se encargue de supervisar la información que proporcionan este tipo de portales comerciales, ya que actualmente son estos mismos portales quienes se autorregulan en este aspecto. Con lo anterior se podría obtener y controlar la siguiente información: nombre de compradores y vendedores que tienen en su base de datos, información de su dirección y domicilio fiscal, artículos y su procedencia.

Se propone la creación de un organismo público que fiscalice, revise y audite de forma directa a este tipo de entes cibermediarios comerciales para poder obtener la siguiente información: dirección legal y fiscal de los mismos, ámbito de jurisdicción, representación legal de los mismos, la posibilidad de poder ser notificados y/o sancionados en caso de incurrir en alguna responsabilidad de tipo fiscal, civil o penal, el promover auditorias y supervisiones, lo anterior de conformidad al Código Fiscal de la Federación, Ley de Impuesto sobre la Renta, Ley del Impuesto al Valor Agregado y Código de Comercio.

Se propone que la Secretaria de Hacienda y Crédito Público, realice un estudio objetivo de este tipo de portales comerciales con el fin de obtener información referente a: el impacto de gravar la compra venta de bienes y servicios efectuada por medio de los cibermediarios comerciales, análisis de la legislación internacional en materia fiscal y comercial, formas de identificar al contribuyente, determinación del establecimiento permanente, ámbito de jurisdicción fiscal de la autoridad hacendaría nacional.

Además, es necesario desarrollar un foro o consenso nacional entre los actores que participan del mercado de la internet, como son: gobierno federal, cibermediarios comerciales, proveedores, consumidores, sociedad civil, Universidades, Asociaciones Civiles relacionadas con la internet, organismos nacionales como la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI por sus siglas), sector empresarial. Esto con la finalidad de reducir los efectos negativos del mercado de la internet como por ejemplo: la inseguridad y falta de certidumbre que existe al efectuar alguna operación comercial en este tipo de portales comerciales, facilitar la implantación de un sistema fiscal, promover auditorias y supervisiones a este tipo de portales comerciales.

Se propone la creación de un organismo a nivel regional encargado de establecer y definir las políticas fiscales además de reglas de recaudación de los países integrantes con el objetivo común de fomentar e incrementar las operaciones comerciales así como el integrar una política fiscal global, al menos a nivel de los países latinoamericanos, como lo es el caso de Argentina y Chile.

Se propone que los legisladores nacionales traten el problema del soporte de comprobante fiscal electrónico, así como los efectos fiscales de este, para lo cual se puede tomar como referencia la reforma de los artículos 79 y 80 al Código de Comercio, siendo este aspecto una piedra angular en la regulación de las transacciones comerciales vía la internet que efectúan portales comerciales como Mercado libre.com.

Así mismo, se propone se exigir a los portales comerciales el expedir comprobantes fiscales electrónicos, para respaldar la legalidad de sus operaciones comerciales.

Se propone además que el Gobierno Federal retome el Proyecto de Ley Federal de Firma y Comercio Electrónicos, Mensajes de Datos y Servicios de la Sociedad de Información, propuesto por el Diputado Luís Miguel Jerónimo Barbosa Huerta para efectuar una reforma fiscal integral de las operaciones comerciales que se efectúan por medio de la internet, evitando y previniendo ilícitos como el lavado de dinero y triangulación de capitales, además de modificar la legislación nacional a favor de la recaudación hacendaría.

Lo anterior enfrentaría los diversos intereses económicos a nivel externo así como el revertir el atraso jurídico que presenta el país en materia fiscal y legal sobre las operaciones comerciales efectuadas por medio de la internet.

CONCLUSIONES.

PRIMERA. El portal de Mercado libre.com puede ser empleado para realizar todo tipo de transacciones comerciales, sin pagar impuesto alguno, además, es un medio para cometer variados ilícitos. En este sentido, el Estado Mexicano no debe continuar con una posición pasiva y debe de impulsar una reforma integral del marco jurídico nacional en el ámbito de las operaciones comerciales que se efectúan por medio de la internet, con el consecuente aumento de la recaudación hacendaría, además de brindar seguridad y certidumbre de las operaciones comerciales que se efectúen por este medio.

SEGUNDA. La falta de certidumbre y seguridad jurídica en las operaciones que se efectúan en este tipo de portales comerciales provocan la desconfianza de los usuarios. El Estado Mexicano tiene la obligación de establecer una base fiscal y legal más firme que permita, por un lado, el desarrollo del comercio que se realiza por medio de la internet y por el otro, el guardar el justo equilibrio entre su intervención en las operaciones comerciales que se efectúan por medio de la internet a la vez que fomenta el sano desarrollo de estas.

TERCERA. La falta de una jurisdicción fiscal, legal y territorial es una de las características que destacan en este tipo de portales comerciales. La jurisdicción es un problema central a resolver para brindar una mayor certidumbre y seguridad a los diferentes usuarios que utilizan este tipo de portales comerciales.

CUARTA. La falta de existencia de información clara, objetiva e imparcial proveniente de los portales comerciales de la internet es contraproducente, ya que es necesario conocer los datos acerca de: clientes, proveedores, productos, ingresos reales, capital y forma de funcionamiento. En este sentido, resulta necesaria la intervención de un organismo público encargado de obtener, organizar, supervisar e incluso llegar a sancionar a este tipo a los portales comerciales de la internet.

QUINTA. El portal de Mercado libre.com así como otros portales comerciales de la internet poseen varias características similares a las de los paraísos fiscales como son: la falta de jurisdicción fiscal, legal y territorial, el nulo pago de impuestos directos (Impuesto Sobre la Renta) e indirectos (Impuesto al Valor Agregado). Esto convierte a este tipo de portales comerciales en una herramienta para cometer ilícitos como la triangulación de capitales así como el lavado de dinero. Este hecho no puede pasar inadvertido por el Estado Mexicano, ya que la salida de divisas por medio de los portales comerciales es un problema que no sólo es de índole fiscal y económica, sino que afecta a todo el país y requiere una participación más activa por parte del Estado Mexicano.

SEXTA. Los organismos internacionales como la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) o la Organización Mundial de Comercio (OMC), pugnan por considerar la internet como un lugar libre de impuestos para fomentar el comercio internacional. Esto ha provocado que a nivel nacional no avancen las iniciativas de ley que tienen la intención de establecer un marco legal y fiscal que regulen las operaciones comerciales que se efectúan por medio de la internet. Por lo anterior, es necesario que el Estado Mexicano anteponga sus intereses internos a los externos y empiece a aprobar y aplicar este tipo de iniciativas.

SEPTIMA. El Proyecto de Ley Federal de Firma y Comercio Electrónicos, Mensajes de Datos y Servicios de la Sociedad de Información del Diputado Jerónimo Barbosa resulta amplia y compleja, pero no contempla la situación impositiva y fiscal entorno a los portales comerciales como es el caso de Mercado libre.com. Por lo tanto, es necesario el retomar la iniciativa de ley del Diputado Jerónimo Barbosa y ampliarla para que esta abarque aspectos fiscales como la expedición y manejo de facturas electrónicas así como la regulación impositiva de los impuestos directos como el Impuesto Sobre la Renta así como de impuestos indirectos como el Impuesto al Valor Agregado.

OCTAVA. La falta de consulta del Estado Mexicano a los diferentes participantes de los portales comerciales de la internet a la hora de elaborar iniciativas fiscales entorno a las operaciones comerciales que realizan los diferentes actores alrededor de la internet, provocando no sólo la falta de consenso, sino que además, estas iniciativas no se adapten a las necesidades y requerimientos reales que se presentan los diferentes participantes de los portales comerciales, además de resultar sumamente complejas.

NOVENA. Resalta la posición sumamente pasiva del Estado Mexicano y de la autoridad hacendaría nacional en relación a los portales comerciales como Mercado libre.com, provocando no sólo la evasión fiscal, sino además que estos sean utilizados como una herramienta para cometer diversos ilícitos como la triangulación de capitales y el lavado de dinero.

DÉCIMA. Es evidente el alto grado de indefensión que tienen los consumidores que utilizan los servicios de portales comerciales como Mercado libre.com, ya que literalmente no existe ningún tipo de garantía al consumidor y sólo es el propio portal el que sanciona al vendedor, suspendiéndolo del portal hasta llegar a la expulsión de este del portal, sin resarcir el daño al consumidor nacional.

DÉCIMA PRIMERA. Se propone considerar la importancia de la instrucción y honestidad de los sujetos que intervienen en las operaciones comerciales de la internet, sujetándose todos los participantes a una ley de la materia y un Código de Ética para las operaciones comerciales realizadas por la internet.

FUENTES DE INFORMACION:

BIBLIOGRAFÍA.

ASENSIO, Miguel Pedro, "Derecho del comercio electrónico", Editorial Porrúa, México, D.F, 2005.

ARRABAL, Pablo, "Comercio internacional y paraísos fiscales", Madrid, Editorial Pirámide, 1992.

BETTINGER BARRIOS, Herbert, "Paraísos Fiscales", México, Ediciones Fiscales ISEF, 2002.

CARBANELLAS DE LAS CUEVAS, Guillermo y MONTES DE OCA, Angel, "Derecho de Internet", Buenos Aires Argentina, Editorial Heliasta, 2004.

CONTRERAS VACA, Francisco José, "Derecho Internacional Privado, Parte General", Editorial Oxford, México, 2004.

CONTRERAS GARDUÑO, Lorenzo y SALAZAR NÚÑEZ, Joel, "Estadística, libro de texto con ejercicios programados", Toluca México, Universidad Autónoma del Estado de México, 2004.

CARRASCO IRIARTE, Hugo, "Derecho Fiscal II", Editorial IURE editores, Quinta edición, México, 2005.

_____, Hugo, "Derecho Fiscal I", Editorial IURE editores, Cuarta edición, México, 2004.

CALVO LANGARICA, César, "Estudio contable de los impuestos", Editorial Pac, México, D. F., 2006.

CÁMPOLI, Gabriel Andrés, "Delitos informáticos en la legislación mexicana", Instituto Nacional de Ciencias Penales, México, D. F., 2005.

_____, "Derecho penal informático en México", Instituto Nacional de Ciencias Penales, México, 2004.

FERNÁNDEZ RODRÍGUEZ, José Julio, "Lo Público y lo privado en internet, intimidad y libertad de expresión en la red", Universidad Autónoma de México, Ediciones de Instituto de Investigaciones Jurídicas, Serie de Doctrina Jurídica, 2004.

_____, "Gobierno electrónico: un desafío en Internet, implicaciones jurídicas", Editorial Fundap, Santiago de Querétaro, Querétaro, 2004.

GARCÍA MURILLO, José Guillermo, "Derecho a la información: consideraciones jurídicas para reglamentarlo en México", Editorial de la Universidad de Guadalajara, Centro Universitario de Ciencias Sociales y Humanidades, Guadalajara, Jalisco, 2004.

GATES, Bill, "Los Negocios en la Era Digital, Cómo adaptar la Tecnología Informática para obtener mayor beneficio", Editorial Plaza y Janés Editores S.A, 1999.

GABRIEL GOTLIB, Fernando M., "Aspectos internacionales de la tributación Argentina: teoría y práctica", Editorial Vaquero, Buenos Aires Argentina, 2005.

GODEFROY, Thierry, "El capitalismo clandestino: la obscena realidad de los paraísos fiscales", Editorial Paidós, Barcelona, 2005.

GÓMEZ LÓPEZ, María Teresa, "Regulación del servicio de internet como forma de comercialización al exterior en México", México, 2007, 174 p., tesis de Licenciatura en Derecho UNAM, Facultad de Derecho.

GOMEZ VIEITES, Alvaro, "Redes de computadoras e internet: funcionamiento, servicios ofrecidos y alternativas de conexión", México, D.F, Alfaomega, 2003.

GUTIERREZ GARCÍA, Manuel, "Operaciones entre partes relacionadas y paraísos fiscales", México, Editorial Academia de Estudios Fiscales de la Contaduría Pública, 1997.

JJENA LEIVA, Renato Javier, "El derecho y la sociedad de la información: la importancia de internet en el mundo actual", México, Tec de Monterrey, Campus Estado de México, M. A. Porrúa, 2003.

_____, Renato y ANDRES PALAZZI, Pablo, "Redes de computadoras e internet: funcionamiento, servicios ofrecidos y alternativas de conexión", Editorial Alfaomega, México, D.F., 2003.

MARTIN, Juan José y LÓPEZ, Casallo, "Problemática jurídica en torno al fenómeno de Internet", Madrid, Consejo General del Poder Judicial, 2000.

MARQUINA SÁNCHEZ, María de Lourdes, titulada "Gobernanza global del comercio en Internet", México, 2007, tesis de Doctorado en Ciencias Políticas y Sociales, UNAM, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales.

MATEU DE ROS, Rafael, "Derecho e internet; contratación electrónica y forma digital", Editorial Aranzadi, Pamplona, España, 2001, página 54.

MIGUEL ASENSIO, Pedro Alberto, "Derecho privado de Internet", Madrid, Editorial Civitas, 2001.

PARDINI A., Aníbal, "Derecho de Internet", Buenos aires, Argentina, Ediciones la Rocca, , 2002., p.p 152-157.

PORTA, Jaime y LLADONOSA, Manuel, "La Universidad en el cambio de Siglo", Editorial Alianza Editorial, 2003, México.

Procuraduría General de la República, "El control de drogas en México, Programa Nacional 1989-1994, evaluación y seguimiento", México, 1992.

NAVA GARCÉS, Alberto Enrique, "Análisis de los delitos informáticos", México, Porrúa, 2005.

NAVARRO ISLA, Jorge y MEJÍA OLVERA, Marcelo, "Tecnologías de la información y de las comunicaciones: aspectos legales", México, D.F. Editorial Porrúa, 2005.

RENDON LÓPEZ, Alicia, "Apuntes inéditos sobre Paraísos Fiscales y Oficinas Offshore", Marzo de 2008, México.

ROJAS AMANDI, Víctor Manuel, "El uso de internet en el derecho", México, D. F., Editorial University of Oxford, 2001.

RIBAS ALEJANDRO, Javier, "Aspectos jurídicos del comercio electrónico en Internet", Pamplona, Editorial Aranzadi, 2003.

RODRÍGUEZ MORENO, Sofía, "La era digital y las excepciones y limitaciones al derecho de autor", Bogotá, Colombia, Universidad Externado de Colombia, 2004.

SARRA, Viviana Andrea, "Comercio electrónico y derecho", Buenos Aires, Argentina, Editorial Astrea, 2000.

SANCHEZ MARTINEZ, Francisco, "Formulario de Fiscal y Jurisprudencia", Editorial Porrúa, México, 1986.

S. Rippe, "Comercio electrónico: análisis jurídico multidisciplinario", Montevideo :B de F, Buenos Aires, Editorial Euros, 2003.

SIMON HOCSMAN, Heriberto, "Negocios en Internet", Buenos Aires, Argentina, Editorial Astrea, 2005.

STAKE E., Robert, "Investigación con estudio de casos", Madrid, Ediciones Morata, 1999.

TAPSCOTT, Don, "La Economía Digital. Las Nuevas oportunidades y Peligros del Mundo Empresarial Interconectado en Red", Editorial Mc Graw Hill, 1997.

_____, "La Era de los Negocios Digitales. Como generar utilidades en la Economía Digital", Editorial Mc. Graw Hill, 1999.

TALENS, Sergio. HERNANDEZ José. "Internet, Redes de computadores y sistemas de información", Editorial Paraninfo, 1995.

TELLEZ VALDES, Julio, "El derecho y la sociedad de la información: la importancia de internet en el mundo actual", Editorial M. A. Porrúa, México, Tec de Monterrey, Campus Estado de México, 2003.

URBINA NANDAYAPA, Arturo, "Los delitos Fiscales en México", México, Editorial Gasca Sicco, 1997.

VASSOS, Tom, "Estrategias de Mercadotecnia en Internet. Estrategias comprobadas para el mercadeo exitoso de sus productos y servicios", Editorial Prentice - Hall Hispanoamericana, S.A., 1996.

WYATT, Allen L. "La Magia de Internet", Editorial Mc Graw Hill, 1995.

LEGISLACION.

CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS, Editorial Porrúa México 2009.

CÓDIGO DE COMERCIO, Editorial ISEF, México, 2009.

CÓDIGO FISCAL DE LA FEDERACIÓN, Editorial ISEF, México, 2009.

CÓDIGO CIVIL FEDERAL Y CÓDIGO FEDERAL DE PROCEDIMIENTOS CIVILES, COMPILACIÓN DE LEYES FEDERALES, Editorial ISEF, 2009

CÓDIGO PENAL FEDERAL, Editorial, ISEF, México, 2009.

LEY FEDERAL DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR, Editorial Porrúa, 2009.

LEY FEDERAL DE DERECHO DE AUTOR, Editorial Porrúa, 2009.

LEY DEL IMPUESTO SOBRE LA RENTA, Editorial ISEF, México, 2009.

LEY DEL IMPUESTO AL VALOR AGREGADO, Editorial ISEF, México, 2009.

LEY DE IMPUESTO EMPRESARIAL A TASA ÚNICA, Editorial ISEF, México, 2009.

LEY DEL IMPUESTO A LOS DEPÓSITOS EN EFECTIVO, Editorial ISEF, México, 2009.

HEMEROGRAFIA.

Revista Entérate en Línea, Internet, Computo y Telecomunicaciones, Computo Académico de la UNAM, Universidad Nacional Autónoma de México, Dirección General de Servicios de Cómputo Académico, 28 de Marzo de 2008, Año 7 Núm. 67.

Revista infobrand, revista de marketing, branding y comunicación, Edición 333, jueves 17 de julio del 2008.

Razón y palabra, Primera Revista en América Latina especializada en Comunicación, Numero 37, 2004, Mtra. Enriqueta Rivera, Catedrática del ITESM, Campus Estado de México y de la UNAM, México, artículo "México, ¡Primer Mundo!"

Periódico El Universal, Viernes 01 de febrero de 2008.

Periódico El Financiero, 21 de Noviembre del 2008.

Periódico El Universal, "México, un buen mercado para internet", jueves 28 de diciembre de 2006, P. Sandoval Zamora, Hugo.

Periódico La Jornada, sábado 9 de junio del 2007, Fernández Vega, Carlos.

Periódico Reforma, martes, 20 de mayo de 2008, Chacón, Lilia.

Proyecto de Ley Federal de Firma y Comercio Electrónicos, Mensajes de Datos y Servicios de la Sociedad de Información en la Gaceta Parlamentaria de Mayo 14 de 2002.

WEB BIBLIOGRAFÍA.

<http://www.delitosinformaticos.com/fiscalidad/paraisos.shtml>

<http://www.elcato.org/node/869>

<http://www.injef.com/revista/apuntes/paraisos.htm>

<http://www.monografias.com/cgi-bin/search.cgi?query=mercado%20de%20internet>

<http://www.monografias.com/trabajos/comercioe/comercioe.shtml>

Comercio Electrónico Global - Portal de e-commerce business, dirección:
<http://www.e-global.es/>

MENDOZA PACHECO, Henry Jesús, estudio llamado "Internet en las organizaciones", elaborado el 17 de Julio de 2007 en la pagina web:
www.monografias.com

Estudio denominado "Hábitos de los usuarios de internet en México 2005", realizado el agosto del 2005. El estudio se encuentra disponible en la página web:
www.amipci.org.mx

Gaceta Parlamentaria de fecha Mayo 14 de 2002, dirección:
<http://www.diputados.gob.mx/servicios/datorele/cmprtvs/iniciativas/Inic/590/1.htm>

GONZÁLEZ, Javier, nombre del artículo: "Paraísos fiscales, escondrijos de una cuarta parte de la riqueza mundial", 25 de Marzo 2001, para mayor información consultar la pagina Web:
<http://www.delitosinformaticos.com/fiscalidad/paraisos.shtml>

Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI), pagina Web:
www.amipci.org.mx

Alfa-redi, esta página ofrece publicaciones online, noticias, artículos, legislación, eventos, capacitación, enlaces, documentos, conferencias, entre otros servicios.
<http://www.alfa-redi.org/rdi-articulo.shtml?x=1521>.

"VI Encuentro Estratégico de Internet", que fue llevado a cabo el 13 de octubre del 2006, en la Ciudad de México en la pagina web:
<http://www.ambosmedios.com/releases/2006/10/prweb450693.htm>

El "Estudio Global de Hábitos de Compra por Internet", fue aplicada por ACNielsen. Consultar la pagina web:
<http://www.infobrand.com.ar/nota.php?idc=6660>

Historia de Mercado libre.com en la dirección:
<http://www.mercadolibre.com.mx/mexico/ml>

Pagina Web del comercio electrónico, también llamado e-Commerce:
www.ecommerce.gov

Pagina online de la Cumbre mundial sobre la Sociedad de la Información,
dirección:
<http://www.itu.int/wsis/basic/background-es.html>

Pagina de la Conferencia de Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo,
Sección de tecnología y logística del sitio web del Servicio de Comercio
Electrónico: www.untad.org/templates