



México cobrará el IVA a los conductores de Uber y Cabify

Los expertos minimizan el impacto fiscal de la nueva medida

JON MARTÍNEZ CULLELL

GEORGINA ZEREGA, **México**

Las plataformas digitales de transporte y entrega de comida a domicilio en México retendrán el IVA y el impuesto sobre la renta (ISR) a los conductores que trabajan para ellas, según un acuerdo anunciado por el Gobierno de Andrés Manuel López Obrador. Con este esquema voluntario, al que se han acogido Uber, Cabify y Rappi y que se prevé entre en vigor el 1 de junio, los conductores pagarán un 8% de IVA —frente a la tasa general del 16%— y entre el 3% y el 9% de ISR —frente a una tasa general que fluctúa entre el 2% y el 35%, en función de los umbrales de renta—. Pese a suponer un avance en la regularización del sector, el impacto sobre la recaudación tributaria será tenue, según los expertos consultados.

Algunas plataformas, como la china Didi, han rechazado acogerse. A medio plazo, está previsto que se convierta en una norma obligatoria para todo el sector. “La idea es que a partir de fines de este año lo eleve al Congreso para que se convierta en ley en 2020”, explica el responsable fiscal de Uber en México, Víctor Díaz Infante. En el último año, México se ha convertido en uno de los principales campos de batalla entre Uber y Didi por el mercado y los problemas de movilidad de sus ciudades. A esa competencia se ha sumado, en los últimos meses, Beat, propiedad de Mercedes Benz.

El acuerdo alcanza a cientos de miles de conductores —solo Uber tiene 250.000 conductores en 41 ciudades—. Las plataformas retendrán los impuestos para entregárselos a las autoridades tributarias.

La Secretaría de Hacienda defiende que esta recaudación no contradice la promesa de López Obrador de no subir impuestos durante los primeros tres años de mandato, al tratarse de cargas impositivas ya existentes. En el caso de Uber, los conductores ya pagaban las tasas generales de ISR y de IVA, pero no había retención previa y tenían

que hacer declaraciones mensuales, en vez de una anual como ocurrirá a partir de ahora.

Aunque el Gobierno ha apuntado a los beneficios fiscales que la medida puede traer, los expertos consultados minimizan el impacto. “El número de conductores es pequeño y el monto también, por lo que recaudatoriamente no tiene importancia”, explica Rodolfo de la Torre, economista del Centro de Estudios Espinosa Yglesias. Se trata de un grano de arena en un país que tiene una economía informal que emplea a casi dos tercios de los trabajadores y que está a la cola de las economías industrializadas en recaudación, con una presión fiscal del 16% del PIB frente al 34% del promedio de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE).

Medida parcial

En cuanto al impacto sobre el sector, el economista del Centro de Investigación y Docencia Económicas (CIDE) Alexander Elbittar cree que supondrá “un golpe fuerte”. “En la medida en que pones impuestos, puede haber menos interesados en prestar esos servicios y afectar al usuario a través de mayores tiempos de espera”, asegura. No obstante, al no incluir a todos los operadores del sector, la efectividad del acuerdo será solamente parcial. La ausencia más notable es Didi, el gigante asiático de la movilidad. Desde su desembarco en la capital mexicana hace medio año, ha logrado expandirse a otras 19 ciudades del país gracias a su política de precios más bajos que los de sus competidores. La Secretaría de Hacienda ha señalado que aquellas aplicaciones que no se unan al acuerdo estarán operando en la informalidad, por lo que ha hecho “un nuevo llamado” a que se sumen a la iniciativa.

La compañía china ha justificado que siempre han trabajado “en total cumplimiento con las regulaciones” y que el problema radica en la irregularidad tributa-

ria de los conductores, no de la empresa. “Alentamos a nuestros socios conductores a hacer lo mismo [cumplir con la normativa], incluyendo, por supuesto, el pago oportuno de los impuestos correspondientes”, subrayan fuentes de la compañía. La negativa de Didi “tiene sentido”, según Elbittar. “Acaban de llegar al mercado mexicano y todavía no tiene una masa crítica de usuarios”, asegura. Además, el hecho de no acogerse al acuerdo puede ayudarles a recortar distancias con las otras plataformas.