

LA FISCALIDAD DEL COMERCIO ELECTRÓNICO Y SUS IMPLICACIONES PARA LOS ESTADOS, LAS TRABAJADORAS Y LOS TRABAJADORES Y LOS SINDICATOS

NOVIEMBRE DE 2021





LA FISCALIDAD DEL COMERCIO ELECTRÓNICO Y SUS IMPLICACIONES PARA LOS ESTADOS, LAS TRABAJADORAS Y LOS TRABAJADORES Y LOS SINDICATOS

Alexandra Sindreștean, Ștefan Guga, Marcel Spatari (Syndex)

El presente estudio se ha realizado con el apoyo de la organización Friedrich-Ebert-Stiftung (FES).

RESUMEN EJECUTIVO

La pandemia COVID-19 ha dado un enorme impulso a las ventas en línea a nivel mundial, que se prevé alcancen nada menos que una cuarta parte del total de las ventas minoristas a mediados de la década. Esta evolución está exacerbando rápidamente los dilemas preexistentes relacionados con los modelos de negocio, a menudo depredadores, empleados por los operadores de comercio electrónico puros. Uno de los principales problemas que se vislumbraban incluso antes de la pandemia era la forma en que las principales empresas de comercio electrónico, como Amazon, consiguen evitar el pago de su parte justa de impuestos, sobre todo trasladando sus beneficios a diversos paraísos fiscales por todo el mundo. Aunque Amazon y otras empresas “Big Tech” pueden ser los culpables más visibles en este sentido, la cuestión sigue siendo si el comercio electrónico como tal, al menos en la forma en que se ha desarrollado hasta ahora, es perjudicial para el reparto amplio de la riqueza económica creada con la ayuda de las nuevas tecnologías.

En este informe se aborda esta cuestión y se desarrolla la idea de lo que supondría que las empresas de comercio electrónico pagaran lo que les corresponde. En primer lugar, se evalúa hasta qué punto la expansión mundial del comercio electrónico se ha visto reforzada por la pandemia, tras lo cual se analizan las contribuciones fiscales de los principales actores del comercio electrónico en comparación con sus pares del comercio tradicional. La principal conclusión es que el comercio electrónico tiende a pagar tres veces menos de impuesto de sociedades que las grandes cadenas de venta minorista tradicionales. A medida que las empresas de comercio electrónico son cada vez más fuertes, su expansión está financiada, al menos en parte, por la evasión fiscal. Para los ingresos públicos, las repercusiones son enormes: a nivel mundial, el impacto de la evasión del impuesto de sociedades por parte de las multinacionales se calcula en una décima parte de los ingresos fiscales totales, pero en algunos países puede alcanzar hasta una quinta parte.

El comercio electrónico que paga su parte justa no debería limitarse en absoluto al impuesto de sociedades. La cuestión de la fiscalidad del comercio electrónico tiene otras dimensiones. En el informe se analizan las formas en que los actores del comercio electrónico pueden evitar el pago de los impuestos sobre las ventas registrando transacciones en territorios distintos de aquellos en los que residen sus clientes. Como los impuestos al consumo como el IVA pueden suponer más de la mitad de los ingresos fiscales del gobierno en algunas regiones, las implicaciones potenciales son al menos tan graves como en el caso de la evasión del impuesto de sociedades.

Además, en el informe se muestra que los impuestos sobre las cotizaciones sociales también pueden ser un gran problema, ya que los modelos de negocio del comercio electrónico se basan cada vez más en el empleo atípico, con las empresas sacando provecho no sólo de la “flexibilidad” que otorgan los acuerdos contractuales atípicos con sus trabajadores, sino también de la situación fiscalmente ventajosa de dichos contratos. En el informe se destaca que las empresas de comercio electrónico pueden ahorrar hasta un 30% de su gasto en nóminas pasando de los contratos

laborales estándar a los atípicos. Sin embargo, esto tiene un enorme coste para los trabajadores y las comunidades. El uso de contratistas independientes en lugar de empleados amenaza directamente la financiación de la seguridad social y los servicios públicos, como la sanidad, al tiempo que perjudica el sustento de los trabajadores y de la población en general.

Por último, en el informe se afirma que hay que prestar más atención a la huella ecológica del comercio electrónico. Los modelos de negocio de comercio electrónico dominantes pueden ser muy perjudiciales para el medio ambiente. Los plazos de entrega cada vez más cortos, a distancias cada vez mayores y al precio más bajo posible, tienen un coste para el medio ambiente, sobre todo si se compara con el comercio tradicional. Cuando añadimos el sobreembalaje y la intensidad energética de la infraestructura electrónica, comenzamos a comprender que la cuestión del impacto medioambiental debe incluirse en todo debate sobre el coste social real del comercio electrónico. Considerando que un número cada vez mayor de gobiernos se plantea aplicar impuestos al carbono a la actividad económica en función de los costes ecológicos, al comercio electrónico le queda un largo camino por recorrer antes de pagar su parte justa.

El reto de gravar adecuadamente el comercio electrónico se ha debatido hasta ahora sobre todo a nivel nacional, con países individuales que imponen políticas más o menos idiosincrásicas destinadas a que las empresas de comercio electrónico paguen impuestos en función de sus ingresos o beneficios. En el informe se analizan estas iniciativas, al tiempo que se destacan los intentos recientes de encontrar alternativas a nivel internacional. La política común de la Unión Europea en materia de IVA y, sobre todo, el acuerdo global sobre el impuesto de sociedades promovido recientemente por la OCDE son los mejores ejemplos de las tentativas de abordar la cuestión de la fiscalidad a nivel internacional, reflejando la escala real de la actividad económica del comercio electrónico. A pesar de todo el entusiasmo con respecto a estos últimos acontecimientos, todavía nos queda mucho camino por delante antes de que podamos decir que, en definitiva, el comercio electrónico aporta su parte justa a la sociedad. Fuera de las preguntas sin respuesta relacionadas con la aplicación del pacto global sobre el impuesto de sociedades, la tasa del 15% acordada, está muy por debajo del 25% exigido por los sindicatos.

Las autoridades no reaccionan de forma automática y por sí solas ante estos problemas. La mayoría de las veces hay que insistir para que actúen, y en algunos casos los sindicatos han demostrado ser totalmente capaces de marcar la diferencia, cuando se trata de hacer que el comercio electrónico pague una parte más justa de los impuestos. Basado en entrevistas con representantes de las afiliadas de UNI Comercio Global Union, el informe presenta estos casos de acción sindical de Australia, Argentina, Bélgica, Suecia y Estados Unidos. Las lecciones aprendidas son claras: abordar la cuestión de la fiscalidad del comercio electrónico requiere que los sindicatos salgan de su terreno familiar diversificando su agenda y creando coaliciones amplias, a menudo con interlocutores atípicos.

INTRODUCCIÓN

El 9 de abril de 2021, los trabajadores de los almacenes de Amazon en Alabama celebraron una votación histórica para adherirse al Retail, Wholesale and Department Store Workers Union (RWDSU). Alrededor de 738 trabajadores votaron a favor de la sindicalización. Sin embargo, otros 1.798 votaron en contra. Rápidamente salieron a la luz informes sobre las tácticas antisindicales agresivas de Amazon: se había bombardeado a los trabajadores de los almacenes con mensajes de texto, se habían colocado volantes en los baños, publicado folletos y se había dedicado un sitio web dedicado para instarles a “hacerlo sin cotizaciones”.

Una semana después de estos sucesos, Jeff Bezos renunció a su cargo de CEO de Amazon, no sin antes compartir su visión del futuro de la empresa: Ser mejor empleador y el lugar de trabajo más seguro de la Tierra. Para conseguirlo, el programa de Amazon hacía hincapié en la mecánica del cuerpo: el uso de sofisticados algoritmos para rotar a los empleados entre trabajos que utilizan diferentes grupos músculo-tendinosos para disminuir la tensión de los movimientos repetitivos, consejos sobre qué comer, cuándo comer y qué zapatos comprar para que se ajusten a los pies hinchados al final del turno de trabajo.¹

El nivel de sofisticación utilizado por Amazon en el despliegue de tácticas antisindicales y de gestión de la mano de obra se repite en otros aspectos que afectan a los medios de vida de los trabajadores. Hace lo mismo, por ejemplo, cuando se trata de los impuestos. También Amazon se esfuerza por “hacerlo sin cotizaciones”, y no hay duda de que lo consigue: el 12 de mayo de 2021, Amazon ganó en los tribunales contra la orden de la Comisión Europea que se remonta a 2017, que sostenía que la empresa tenía que pagar 250 millones de euros en impuestos atrasados. El caso se articuló en torno a una investigación que puso de relieve que la empresa se benefició de ayudas estatales ilegales entre 2006 y 2014, derivadas de

una resolución fiscal emitida por Luxemburgo en 2003, que redujo los impuestos pagados por Amazon en el país.²

Al fallar a favor de Amazon, el Tribunal General de la Unión Europea señaló que las pruebas de la Comisión no lograron establecer cómo se redujo artificialmente la carga fiscal de Amazon mediante los precios de transferencia dentro del grupo. Para ser claros, el reto al que se enfrentan las autoridades fiscales no es que una empresa como Amazon no pague impuestos. Amazon sí paga impuestos. De lo que se trata es de que Amazon está en realidad sujeta a un gravamen fiscal significativamente mayor, pero evita pagar la parte que le corresponde mediante complejas prácticas contables. En muchos aspectos, este enigma se aplica de forma más general a la fiscalidad del comercio electrónico a nivel mundial.

La cuestión de que las empresas de comercio electrónico paguen su parte justa de impuestos no podría ser más oportuna. Aunque la preocupación de los Estados por garantizar una tributación adecuada del comercio electrónico es muy anterior a la COVID-19, la pandemia en curso ha hecho que la cuestión sea más apremiante que nunca: mientras el gasto de los consumidores en línea proporcionaba a las empresas de comercio electrónico varios años de ganancias en el lapso de unos pocos meses, el gasto público de los gobiernos nacionales también alcanzó repentinamente los niveles más altos en décadas. Si los Estados quieren mantener estos niveles de gasto público, y es probable que tengan que hacerlo, tendrán que aumentar los ingresos fiscales. Dado su crecimiento explosivo en todo el mundo y su creciente participación en la actividad económica general, el comercio electrónico, normalmente debería liberarse de las exenciones y recortes fiscales de los que se beneficiaba antes de la pandemia.

1 Jeff Bezos, “2020 Letter to Shareholders”, 15 April 2021: <https://www.aboutamazon.com/news/company-news/2020-letter-to-shareholders>; “Amazon Calls Warehouse Workers ‘Industrial Athletes’ in Leaked Wellness Pamphlet”, Vice, 1 June 2021: <https://www.vice.com/en/article/epnvp7/amazon-calls-warehouse-workers-industrial-athletes-in-leaked-wellness-pamphlet>

2 Las decisiones fiscales anticipada (tax rulings) son interpretaciones escritas de las leyes fiscales que las autoridades tributarias emiten para las empresas y los particulares que solicitan aclaraciones sobre los acuerdos fiscales. En el caso de las resoluciones fiscales luxemburguesas, la investigación LuxLeaks del ICIJ ha demostrado que dichas resoluciones fiscales se negociaron de forma confidencial entre las autoridades fiscales luxemburguesas y las grandes empresas de contabilidad y consultoría, como PwC, para permitir a las empresas multinacionales reducir sus ingresos gravables.

En este informe se exploran las actuales iniciativas fiscales nacionales y los esfuerzos de reforma fiscal internacional en curso destinados a garantizar la igualdad de condiciones entre el comercio minorista tradicional y las empresas de comercio electrónico. Ofrece una visión crítica sobre qué tipos de contribuciones fiscales tienen prioridad en los debates sobre la fiscalidad digital y qué cuestiones con consecuencias sociales, como los acuerdos laborales atípicos o la huella ecológica del comercio electrónico, podrían quedar descuidados en los debates actuales sobre la fiscalidad del comercio electrónico.

El informe se divide en tres partes. En la primera se examina la evolución reciente del comercio electrónico mundial y regional a la luz de la COVID-19. El impulso dado por la pandemia a las compras en línea en 2020 permanece fuerte y los 10 principales comercios electrónicos mundiales han seguido cosechando los beneficios tanto en términos de ingresos como de beneficios, que se traducen en fuertes flujos de caja, un elevado gasto en I+D y estrategias de expansión agresivas. Aunque las tasas de crecimiento notablemente elevadas durante la pandemia acabarán por ralentizarse, las compras por medios digitales seguirán expandiéndose: la perspectiva actual es que a mediados de esta década al menos una cuarta parte del total de las ventas minoristas mundiales se producirá en línea

En la actualidad, cada vez son más los negocios tradicionales que se pasan a las plataformas en línea y adoptan modelos híbridos multicanal, mientras que gigantes del comercio electrónico como Amazon exploran la oportunidad de abrir grandes almacenes. Estas tendencias pueden hacer que parezca que las líneas entre el comercio minorista tradicional y el electrónico no están tan bien definidas como antes, pero hay una línea que no se está volviendo más borrosa: de media, los actores del comercio electrónico mundial siguen pagando tres veces menos impuesto de sociedades que sus pares del comercio tradicional. En la segunda parte del informe se analizan los retos que el comercio electrónico plantea a las jurisdicciones fiscales. Después de décadas en las que los esquemas de evasión del impuesto de sociedades se han consolidado y son cada vez más sofisticados, los Estados han tratado de colmar la brecha fiscal de las operaciones de comercio electrónico imponiendo (1) impuestos sobre las ventas, (2) impuestos sobre los servicios digitales, al tiempo que emprenden (3) una acción coordinada a nivel internacional. Esto último ha dado lugar al acuerdo fiscal mundial de la OCDE de 2021, en el que más de 130 Estados

firmantes han aprobado un marco común de reforma fiscal internacional para las empresas multinacionales. A primera vista, los actores del comercio electrónico mundial tendrían que pagar más impuestos en los países donde tienen sus clientes y/o usuarios, es decir, donde realmente obtienen sus ingresos y beneficios.

Los retos fiscales que plantea el comercio electrónico mundial no se limitan a las cuestiones del impuesto sobre las ventas y el impuesto de sociedades. El comercio electrónico también tiene un problema de evasión de impuestos sobre la mano de obra, que está directamente relacionado con los tipos de contratos que tienen los trabajadores, las condiciones de trabajo que tienen que soportar y la cantidad de dinero que se ven obligados a sacar de su bolsillo cuando necesitan cubrir la asistencia sanitaria o la educación. En términos más generales, el hecho de que el comercio electrónico no pague su parte justa tiene implicaciones concretas para el sustento de los trabajadores en general. Los trabajadores podrían tener que enfrentarse a servicios públicos cada vez de menor calidad y a amenazas a sus empleos, ya que sus empleadores tienen dificultades para competir con las empresas de comercio electrónico que operan con menores costes fiscales. Las empresas tradicionales podrían incluso intentar emular los modelos de negocio del comercio electrónico, lo que daría lugar a una carrera hacia abajo cuyos costes recaerían principalmente en los trabajadores. Por todas estas razones, los sindicatos del sector del comercio (y los sindicatos en general) deberían estar muy interesados en los actuales debates sobre la fiscalidad del comercio electrónico. De hecho, en algunos países, los sindicatos ya han tomado medidas y están intentado impulsar regímenes fiscales más justos para el comercio electrónico. En la tercera parte del informe se examina la forma en que la fiscalidad del comercio electrónico figura en la agenda de los sindicatos y cómo las organizaciones de trabajadores están abordando las transformaciones generadas por el comercio electrónico en el contexto del actual brote de COVID-19 y más allá.

Nunca se insistirá lo suficiente en que las innovaciones fiscales que aporta el comercio electrónico evolucionan constantemente junto con las nuevas tecnologías y los modelos empresariales innovadores. El informe concluye haciendo un balance de las últimas tendencias del comercio electrónico, haciendo hincapié en los retos que van más allá de los topes fiscales y de los umbrales globales de facturación de las empresas que, actualmente, están en el centro del debate sobre cómo gravar adecuadamente la actividad económica a nivel mundial.

CONCLUSIÓN

La expansión mundial del comercio electrónico plantea varios retos importantes para la fiscalidad tal y como se ha entendido históricamente. No todos los países están capacitados y preparados para afrontar estos retos de forma eficaz. En lo que respecta al impuesto sobre las ventas o al IVA, algunas jurisdicciones fiscales disponen de los recursos adecuados para hacer un seguimiento y velar por su cumplimiento, mientras que otras, tal vez, no puedan hacer lo mismo. En cuanto al impuesto de sociedades, el acuerdo fiscal global de la OCDE parece mejorar los regímenes fiscales existentes en países como Irlanda o Luxemburgo, que hasta ahora han permitido a los gigantes tecnológicos deslocalizar los beneficios de los mercados de consumo donde se generan. Sin embargo, el impuesto mínimo de sociedades a nivel mundial, al menos en su versión actual, no satisface las exigencias de una fiscalidad justa y probablemente no revertirá las ya evidentes desigualdades socioeconómicas mundiales. Además, las cuestiones de evasión fiscal relacionadas con el empleo atípico y la huella medioambiental del comercio electrónico siguen sin abordarse en los debates políticos públicos.

No debe subestimarse la complejidad de los obstáculos a los que se enfrentan las iniciativas destinadas a hacer que el comercio electrónico pague su parte justa en todos los aspectos mencionados. A medida que las administraciones tributarias nacionales se digitalizan en un mayor esfuerzo por tomar medidas contra la evasión, el fraude y la elusión fiscales, están creando nuevas capacidades para interactuar con los contribuyentes.⁸⁷ Esto tiene el potencial de aumentar el cumplimiento de los impuestos, pero el grado de aplicación de las normas depende en gran medida de que los gobiernos dispongan de los recursos financieros y humanos necesarios para acometer esa tarea en un plazo razonable. A diferencia de las autoridades fiscales nacionales, los principales actores del comercio electrónico no se enfrentan a estos obstáculos y ya están muy bien posicionados para gestionar los próximos cambios relacionados con la fiscalidad. Al fin y al cabo, hay toda una industria mundial que contrata ejércitos de profesionales altamente cualificados y gana cantidades ingentes de dinero ayudando a las grandes empresas en su planificación fiscal.⁸⁸ Cualquier reforma fiscal internacional sustancial tendrá que considerar las implicaciones de la fiscalidad del comercio electrónico no sólo en relación con el comercio minorista tradicional, sino también en relación con

terceros, como los bufetes de abogados y contables que conforman la infraestructura profesional global que proporciona experiencia en la planificación fiscal.⁸⁹

Suponiendo que la información concerniente a la fiscalidad se digitalice cada vez más y se comparta internacionalmente, queda por ver si los intentos de imponer una fiscalidad más justa harán que las empresas de comercio electrónico recurran al arbitraje fiscal internacional. En el marco del arbitraje, la interpretación de los acuerdos fiscales internacionales se cede a paneles de árbitros fiscales transnacionales, cuyas decisiones pueden imponerse a las distintas jurisdicciones fiscales. Estos árbitros son actores privados, en su mayoría abogados fiscalistas, habilitados para emitir dictámenes vinculantes sobre qué países pueden gravar qué partes de la actividad económica multinacional y en qué medida.⁹⁰ Los arbitrajes suelen celebrarse en secreto, con estrictas normas de confidencialidad, lo que significa que pueden eludir fácilmente la responsabilidad política democrática.

Si el sistema fiscal internacional se consolida en torno a normas de comunicación de información comunes y acuerdos internacionales, el volumen de datos fiscales transferidos y almacenados aumentará exponencialmente. En tal caso, la cooperación voluntaria de las grandes empresas tecnológicas (incluidas algunas de comercio electrónico como Amazon) podría cobrar cada vez más importancia, ya que los gobiernos probablemente dependerán de las infraestructuras mundiales de TIC, propiedad de estas empresas privadas. Amazon, por ejemplo, a través de sus operaciones de AWS, posee casi la mitad de la infraestructura de la nube pública del mundo y ya es un interlocutor importante para varias instituciones estatales y organismos públicos que requieren estos servicios.⁹¹ La proliferación de este tipo de partenariados plantea cuestiones adicionales sobre la responsabilidad política y la gestión de los datos fiscales.

Otros retos están relacionados con la transformación incesante del comercio electrónico y sus efectos indirectos sobre el comercio minorista tradicional. Por ejemplo, el rápido desarrollo de las ventas de empresa a empresas y clientes

87 EY Global (2019) "Why more digital tax administration may mean more risks for boards": https://www.ey.com/en_qa/tax/why-more-digital-tax-administration-may-mean-more-risks-for-boards.

88 Prem Sikka and Hugh Willmott (2013) "The Tax Avoidance Industry: Accountancy Firms on the Make": https://www.tax.mpg.de/fileadmin/user_upload/Paper_Prem_Sikka_Hugh_Willmott.pdf.

89 Corporate Europe Observatory (2018) Accounting for influence. How the Big Four are embedded in EU policy-making on tax avoidance: <https://corporateeurope.org/sites/default/files/tax-avoidance-industry-lobby-low-res.pdf>.

90 Martin Hearson and Tod Tucker (2021) "An Unacceptable Surrender of Fiscal Sovereignty", Perspectives on Politics: <https://www.cambridge.org/core/journals/perspectives-on-politics/article/an-unacceptable-surrender-of-fiscal-sovereignty-the-neoliberal-turn-to-international-tax-arbitration/C3E4CDD17A00C985AEFC782CB3ADC2D0>.

91 "Amazon Owns Nearly Half Of The Public-Cloud Infrastructure Market Worth Over \$32 Billion", Forbes, 2 August 2019 : <https://www.forbes.com/sites/jeanbaptiste/2019/08/02/amazon-owns-nearly-half-of-the-public-cloud-infrastructure-market-worth-over-32-billion-report/>.

(B2B2C), que tiene importantes implicaciones en términos de relaciones laborales y derechos de los trabajadores. B2B2C significa que dos empresas se asocian para vender un producto o un servicio al consumidor final. Los servicios de compra son un ejemplo de B2B2C: los consumidores piden productos vendidos por una empresa, pero otra empresa los compra por ellos y realiza la entrega. El caso de Instacart en Estados Unidos ilustra los problemas de los modelos de negocio B2B2C en lo que respecta a los derechos de los trabajadores: los compradores/distribuidores suelen ser contratados como independientes, la sindicalización está bloqueada, no hay remuneración por peligrosidad, ni provisión de equipos de protección adecuados, ni siquiera en situaciones excepcionales como la de la pandemia COVID-19, al tiempo que la seguridad laboral es prácticamente inexistente. El crecimiento de este tipo de comercio electrónico de bienes y servicios basado en plataformas ha sido espectacular durante la pandemia y es un motivo evidente de preocupación para el futuro.

Otro aspecto importante es la aparición del comercio social y móvil. Estos se refieren a la compra y venta de bienes o servicios directamente en plataformas de medios sociales o a través de influenciadores sociales. Las estimaciones actuales indican que el mercado mundial del comercio social podría crecer hasta un 31,4% cada año de media entre 2020 y 2027.⁹² En China, Pinduoduo, fundada en 2015, ha tenido un éxito enorme en muy poco tiempo. La empresa creó la plataforma tecnológica centrada en la agricultura más grande de China, a través de la cual conecta a los agricultores y distribuidores con los consumidores en una experiencia de compra interactiva. También se dice que la empresa fue pionera en el modelo de negocio del comercio social y ahora es una de las mayores empresas de comercio electrónico de China, con una valoración de mercado mayor que las de eBay o Twitter. El comercio social también se ha extendido entre los pequeños comerciantes tradicionales y se ha convertido en un medio de subsistencia durante los confinamientos recurrentes, como demuestran el caso de Argentina y los de otros países sudamericanos.

Otra tendencia mundial es el crecimiento de los facilitadores del comercio electrónico. Se trata de empresas que proporcionan soluciones integrales a los minoristas tradicionales que desean desarrollar negocios de comercio electrónico. En el pasado, los minoristas tradicionales buscaban el apoyo de agencias digitales o empresas tecnológicas que desarrollaban soluciones para tiendas web, pero este enfoque ha resultado costoso e ineficiente. Esto ha llevado a la aparición de empresas especializadas, denominadas habilitadoras de comercio electrónico, que tienen un enfoque integrado para el desarrollo del comercio electrónico, proporcionando soluciones digitales, estrategias de marketing, infraestructuras logísticas y servicio al cliente. Los habilitadores de comercio electrónico proporcionan básicamente a un cliente empresarial todos los servicios e infraestructuras necesarios para vender eficazmente en línea.

Cuando los minoristas tradicionales desarrollan sus ramas de comercio electrónico con un amplio uso de los servicios de los habilitadores de comercio electrónico, dependen cada vez más de la experiencia de estas empresas. Esto podría significar que la empresa minorista sólo realiza las operaciones menos complejas, mientras que las más complejas las realizan los habilitadores de comercio electrónico (que también pueden funcionar como subcontratistas). A largo plazo, esta tendencia creciente podría limitar el potencial de mejora de las cualificaciones de los trabajadores del comercio minorista o incluso podría conducir a la descualificación, si éstos se limitan a realizar las tareas más rutinarias.

A medida que se acumula la presión del crecimiento del comercio electrónico y se presiona a los minoristas tradicionales a operar en línea, los actores puros del comercio electrónico también podrían tratar de invertir en infraestructuras de tiendas físicas. Por ejemplo, Amazon tiene previsto abrir grandes almacenes en Estados Unidos, centrados en la venta de comestibles, libros y ropa de moda.⁹³ Esta evolución sugiere claramente que los límites entre el comercio electrónico y el comercio minorista tradicional son cada vez más imprecisos, lo que podría agravar aún más las consecuencias fiscales negativas expuestas en este informe.

Las recientes iniciativas fiscales en materia de IVA/comercio electrónico y el próximo acuerdo fiscal mundial sobre un tipo mínimo del impuesto de sociedades podrían no ser suficientes para igualar las condiciones gracias a las cuales los actores del comercio electrónico han obtenido, durante mucho tiempo, ventajas injustas frente a los minoristas de tipo tradicional. Para los sindicatos, un enfoque directo de los retos que plantea el comercio electrónico para el impuesto sobre la renta y las ventas de las empresas seguirá siendo difícil, como muestran algunos de los ejemplos analizados en este informe. Si fuera necesario, los sindicatos del sector de comercio tendrían que buscar nuevas alianzas con sus homólogos de sectores como el transporte o el sector público, e incluso podrían tener que colaborar con quienes suelen estar al otro lado de las barreras (empresarios o partidos políticos). Tal vez sea en el ámbito de la evasión de los impuestos sobre la mano de obra donde los sindicatos pueden ser más eficaces y marcar una diferencia positiva directa en la vida de los trabajadores. Aunque los gigantes del comercio electrónico dominan el mercado minorista en línea a nivel mundial, las pequeñas y medianas empresas de comercio electrónico que empiezan a funcionar también están aumentando en muchos países, y también tienden a depender de acuerdos de empleo atípicos. De hecho, a menudo sucede que estas empresas más pequeñas que actúan a nivel local y nacional promueven nuevos modelos de negocio basados en acuerdos laborales cada vez más "flexibles", que posteriormente se adoptan en todo el mercado. Como pone de manifiesto uno de los casos que presentamos, sensibilizar a estas nuevas empresas sobre la cuestión de los convenios colectivos para sus trabajadores puede convertirse en una forma de garantizar una protección adecuada de los derechos laborales para todos los trabajadores del comercio minorista.

92 "Global Social Commerce Market Worth \$604.5 Billion by 2027", Global Newswire, 7 September 2020: <https://www.globenewswire.com/news-release/2020/09/07/2089546/0/en/Global-Social-Commerce-Market-Worth-604-5-Billion-by-2027-COVID-19-Updated.html>.

93 <https://www.forbes.com/sites/blakemorgan/2021/08/24/amazon-disrupts-retail-again-with-new-department-stores/?sh=61620f493752>