

LAS PLATAFORMAS DE

COMERCIO ELECTRÓNICO EN LAS AMÉRICAS.

PODER DE MERCADO Y DEPENDENCIA ECONÓMICA

Informe 12



OBSERVATORIO
LABORAL DE LAS AMÉRICAS



Confederación Sindical de trabajadores y trabajadoras de las Américas

Secretariado Ejecutivo CSA:

Fred Redmond- **Presidente**
Francisca Jiménez-**Presidenta Adjunta**
Toni Moore-**Presidenta Adjunta**
Rafael Freire Neto- **Secretario General**
Cícero Pereira da Silva- **Secretario de Formación y Educación Sindical**
Jordania Ureña Lora- **Secretaria de Políticas Sociales**
Kaira Reece- **Secretaria de Desarrollo Sustentable**

Contenido y Redacción

Sofía Scasserra, Ana Laura Jaruf y Pia Garavaglia

Revisión y Edición

Equipo CSA

Corrección de estilo

Celina Lagrutta

Diseño gráfico y diagramación

Soy Gata

Todos los derechos reservados © 2022,
Confederación Sindical de Trabajadores y Trabajadoras de las Américas
Buenos Aires 404/406, CP 11000, Montevideo, Uruguay, www.csa-csi.org
Octubre 2022

Esta publicación es parte del Proyecto “Fortalecimiento de la acción sindical para la defensa de los/as trabajadores/as en las cadenas globales de producción en las Américas”, financiada por el BMZ en el marco del proyecto PN: 2019 2602 1/ DGB 0018 y el contenido de la misma es responsabilidad exclusiva del editor





OBSERVATORIO LABORAL DE LAS AMÉRICAS



Informe Especial 12 LAS PLATAFORMAS DE COMERCIO ELECTRÓNICO EN LAS AMÉRICAS. PODER DE MERCADO Y DEPENDENCIA ECONÓMICA

ÍNDICE

1.Introducción: ¿qué es una plataforma de comercio electrónico?.....	5
1.a. Surgimiento de la digitalización en el sector comercio: acumulación de datos y poder de mercado.....	6
1.b. Modelo de negocios	7
1.b.i. La “mano invisible” que organiza el mercado.....	7
1.b.ii. Finanzas embebidas.....	9
1.b.iii. Logística.....	12
1.b.iv. Tecnología.....	15
2. ¿Por qué es importante para los trabajadores y las trabajadoras de las Américas?.....	18
2.a. Consumidores y monopolio.....	18
2.b. Los trabajadores y las trabajadoras invisibles.....	20
2.c. Los trabajadores y las trabajadoras del sector de logística.....	22
2.d. El algoritmo como jefe.....	25
3.Poder político y democracia.....	29
Las empresas de plataformas tecnológicas han basado su estrategia de negocios en ser monopólicas. El mercado en internet se encuentra concentrado en un puñado de empresas trasnacionales (fundamentalmente norteamericanas y chinas) que controlan y dominan lo que sucede en internet.....	29
3.a. Plataformas de comercio electrónico e intermediación financiera.....	29
3.b. La cuestión impositiva.....	32
3.c. Regulación y normativa en las plataformas digitales.....	35
3.d. Deslocalización, importaciones y mercados.....	36
4. Conclusiones - hacia una representación efectiva de los trabajadores y las trabajadoras de plataformas de comercio electrónico.....	38
5. Bibliografía utilizada.....	41





1. Introducción: ¿qué es una plataforma de comercio electrónico?

Los mercados minoristas siempre fueron sitios de reunión y encuentro entre ciudadanos/as y como consumidores/as). La plaza del pueblo, la calle principal, el mercado destinado para tal fin. Se pasea por diversos sitios turísticos y se ven reminiscencias de aquellos viejos mercados donde lo que regulaba era la oferta y demanda o el Estado que llevaba su poder al sitio geográfico a fin de controlar precios y cobrar impuestos, entre otras cuestiones.

No hace tantos años, esos mercados quedaron en el olvido. En el siglo XXI se impusieron las grandes superficies como forma de compra-venta, privatizando el espacio geográfico de intercambio y modificando la fisonomía de los actores: ya no eran pequeños comerciantes que se acercaban a ofrecer productos, sino grandes marcas en busca de promocionar sus productos y ampliar sus canales de venta, y unos consumidores que se limitaban a elegir la superficie sobre la que compraban, pero una vez dentro del supermercado, la oferta de bienes era impuesta por el comercio. Es decir, ya no se podía elegir entre todo lo que el mercado tenía para ofrecer, sino simplemente lo que ese *supermercado en ese momento tenía para ofrecer*.

La privatización del mercado llevó a cambios fundamentales en lo que se comprende como oferta y demanda: se promocionan más las grandes marcas que invierten en marketing y en espacio en góndola, y por más que exista un producto más competitivo, si el productor no tiene poder de mercado queda en las manos del supermercado. Pagos diferidos con fechas realmente abusivas, poco lugar en góndola, mercadería en consignación que es devuelta en condiciones deplorables, son algunas de las consecuencias que enfrentan empresas pequeñas y productores/as frente a la privatización del mercado.

¿Y los trabajadores y trabajadoras? Rotación en las tareas, horas excesivas, condiciones precarias y fallas en la salud y seguridad laboral son algunos de los tantos problemas que la monopolización del mercado trajo para los trabajadores y las trabajadoras de las Américas.

Este mercado de comercio minorista está cambiando, producto de la digitalización. Nuevas formas de compra-venta se diseñan en internet. ¿Qué cambió en el modelo de negocios? ¿Cómo se traduce esta privatización en la esfera digital? ¿Qué condiciones de trabajo enfrentan los trabajadores y las trabajadoras? Estas son algunas de las preguntas que busca responder este informe a fin de comprender los cambios y anticipar estrategias para el movimiento sindical.

1.a. Surgimiento de la digitalización en el sector comercio: acumulación de datos y poder de mercado

La emergencia de plataformas de compra-venta en internet se dio de forma tímida. Utilizadas como venta de segunda mano en algunos casos y como comercialización de productos específicos, como libros en el caso de Amazon, no se vislumbraba el gigante en el que se convertirían después. Lo cierto es que lo que comenzó a cambiar las reglas de juego fue: primero la acumulación de grandes volúmenes de datos y luego su procesamiento algorítmico. La utilización de herramientas digitales permitió recabar datos precisos y nunca antes pensados de oferentes y consumidores. Pero esos datos no servían inicialmente, así como estaban, era necesarios procesarlos, transformarlos en información y utilizarlos con fines comerciales. Así, se diagramaron procesos de sugerencias en base a compras pasadas que resultaron muy útiles.

Las plataformas supieron diseñar sistemas predictivos de los gustos y comportamientos de las personas en materia de consumo que lograron aumentar los volúmenes de venta en forma exponencial.



A la revolución en el marketing le siguió la revolución logística: *si se puede prever las compras, se puede diseñar sistemas más eficientes de entregas.*

La fuerte inversión en marketing y tecnología de procesamiento fue la base que dio puntapié al negocio y que permitió que las plataformas de comercio electrónico monopolizaran el mercado de una forma nunca antes vista: en efecto, la competencia entre ellas es escasa o nula, ya que el volumen de datos y el poder de mercado por zonas geográficas divide al mundo y a las personas en términos de consumo, segmentando mercados de una manera sin precedentes.

Pero, **¿cuáles son los pilares bajo los que lograron ese monopolio?**

1.b. Modelo de negocios

1.b.i. La “mano invisible” que organiza el mercado

Las plataformas de comercio electrónico realizaron gran parte de su expansión presentándose como una alternativa para las micro, pequeñas y medianas empresas (MiPyMEs). Los cambios en la cultura del consumo las volvieron una opción atractiva para dicho segmento de empresas, al posibilitar la virtualización de sus catálogos y expandir sus horizontes de penetración comercial.

Asimismo, las plataformas ofrecían servicios de tableros con métricas para que las empresas puedan monitorear sus operaciones comerciales.

Estos tableros o dashboards les permitieron a las plataformas disponer de información clave provista por las empresas para luego fijar metas comerciales bajo el incentivo de ofrecer una mayor demanda. En otras palabras, las plataformas comenzaron a tener más incidencia, determinando objetivos de venta y facturación

para que las empresas puedan tener un mejor posicionamiento en el mercado y así atraer mayor clientela. De esta forma, se volvió casi imperativo para la pequeña y mediana empresa operar mediante estas plataformas, ya que les permitía actualizarse a las nuevas pautas de mercado.

Teniendo información clave tanto de la oferta como de la demanda, las plataformas transformaron su rol en el mercado. De ser proveedoras y ocupar simplemente el rol de intermediarias comerciales, comenzaron a utilizar la información proporcionada por la oferta y demanda para imponer las reglas de juego. Al concentrar grandes volúmenes de intercambio, las plataformas se encuentran en condiciones no sólo de incidir en la estrategia comercial de las empresas, sino también de afinar la predictibilidad e inducir el comportamiento de la demanda.

Esto fue acompañado de una estrategia de apalancamiento¹, mediante la cual plataformas como Amazon, E-Bay o Mercado Libre pudieron masificar su operación, concentrando oferentes y demandantes en forma masiva, así como también sus datos. Si bien esto implicó que, en muchos casos, las plataformas comenzaran operando a pérdida, su rentabilidad se vería más que compensada por el poderío de mercado obtenido.

Fue así como las plataformas, sostenidas por el trabajo de las pequeñas y medianas empresas para mantener su posicionamiento comercial, comenzaron a buscar peces más gordos. La incorporación al catálogo de empresas grandes fue de la mano de objetivos y requisitos más laxos que con las MiPyMEs. Esto no sólo implicó

¹ Se denomina apalancamiento a la estrategia financiera utilizada por las empresas que consisten en endeudarse a límites altamente riesgosos para aumentar la rentabilidad de una inversión.



una presión aún mayor para las empresas y emprendedores más pequeños, sino también la consolidación y legitimación de las plataformas de comercio electrónico en el mercado de bienes y servicios. El rol de las MiPyMEs comienza a desdibujarse como consecuencia de las exigencias impartidas por las plataformas en términos de stock, reposición de mercadería y montos de ventas. Estos emprendimientos, como veremos en las próximas secciones, se transforman entonces en meros repositorios de las góndolas del supermercado manejado por las plataformas.

1.b.ii. Finanzas embebidas

Una de las características de este modelo de negocios es la implementación de finanzas embebidas², las cuales suelen incorporarse una vez alcanzado cierto grado de monopolio en la escala de negocios y/o en el manejo de una amplia base de clientes/as y, por ende, de información personal de cada uno/a de ellos/as (Fernández de Lis y Ortún, 2018).

La disponibilidad de información detallada hace que este tipo de empresas pueda incorporar un conjunto de servicios financieros acorde a sus clientes, lo que deviene en una retroalimentación de su poder monopólico (Evans y Schmalensee, 2007). Esto no es muy distinto a lo que ya ocurría en el sector comercio con las tarjetas de créditos y préstamos que se ofrecían en las grandes superficies

² El concepto de finanzas embebidas se refiere a la posibilidad de que cualquier empresa, sea o no financiera, incorpore servicios y productos bancarios, directamente a sus canales digitales. Esto ha traído mucha controversia con los reguladores, ya que a veces no existen figuras legales para regular estos productos financieros, donde las empresas que los ofrecen al crecer actúan como actores financieros en la economía, generando inestabilidad al sistema y controversias respecto a la defensa de los consumidores y consumidoras.

comerciales de hipermercados, pero con el procesamiento de datos estos productos financieros ganaron precisión y legitimación para ser usados cotidianamente en las plataformas. La diferencia radica en que ahora las empresas de comercio electrónico no ofrecen una tarjeta de crédito en particular, sino una billetera virtual donde se pueden cargar diversos medios de pago y ofrecen fuertes incentivos para que se abone a través de ella. Es decir, se configuran como un sistema integral de procesamiento de pagos, monopolizando las finanzas de la plataforma.

La incorporación de software financiero se promociona como una suerte de mejora en la experiencia del usuario al tiempo que consolida su fidelización. Los beneficios que se asocian con este tipo de servicios son, desde el punto de vista de quien vende, la posibilidad de ofrecer pagos digitales en cuotas, al tiempo que quienes compran no deben ingresar datos personales de sus tarjetas o cuentas bancarias cada vez que realizan una compra, debido a que estas plataformas ya contienen toda la información necesaria.

Este esquema suele entenderse como una suerte de venta cruzada, dado que en él participan un comercio y una empresa de servicios financieros.

Dada la facilidad y la posibilidad de integrar todo en un mismo lugar, surge un ecosistema digital en el que marcas y empresas financieras crean servicios atractivos para ambos lados de la relación comercial: consumidores/as y vendedores/as.

Un ejemplo de esto es el caso de *Amazon payments*. Para dimensionar el poder de mercado que logran con esta integración: los clientes de Amazon no deben configurar la aplicación de pagos, sino que la misma es automáticamente integrada, sin necesidad de registro. Además, la masificación de esta aplicación es tal, que



también se puede abonar a través de ella en otras plataformas de comercio (como *Shopify, Prestashop, Magento y WooCommerce*). Para ello, sólo se debe iniciar sesión con Amazon Pay, sin necesidad de abrir una cuenta nueva o de escribir datos de facturación y tarjetas, ya que todo eso está previamente almacenado en Amazon.

En América Latina, las mismas características tiene Mercado Pago (MP), asociada a Mercado Libre, que se puede usar para pagar directamente en establecimientos.

Si bien la utilización de estas plataformas deviene en una facilidad de cobro para muchos locales (especialmente los más pequeños) a medida que más se utiliza, mayor es el poder de mercado que logran estos gigantes tecnológicos, dado que cuando se administra el pago a través de estas plataformas, los vendedores no logran captar información completa de los clientes, sino que ésta queda en las *fintechs*³. De esta forma, se reduce su capacidad de elaborar estrategias de marketing o fidelización de clientes. Este poder también da lugar a abusos: el consumidor abona pero el vendedor tiene el dinero disponible en su cuenta varios días más tarde, o debe aceptar promociones financieras que no hubiera aceptado jamás, entre otras cuestiones.

Además de servir como una herramienta indispensable para ejecutar y recibir pagos, estas plataformas digitales incorporan otro tipo de funcionalidades como la de invertir en un Fondo Común

³ *Fintechs hace referencia a las empresas que utilizan nuevas tecnologías para la industria de servicios financieros. El servicio más habitual es el de billetera electrónica, una app la cual el usuario puede utilizar para hacer transacciones comerciales, como pagar bienes y servicios desde el celular.*

de Inversión, la de otorgar créditos, transferir dinero a amigos/ conocidos, de forma tal de lograr una integración vertical del negocio⁴.

1.b.iii. Logística

Una de las cuestiones fundamentales sobre las que se apoyan las plataformas de comercio electrónico es el manejo de la logística. El dominio del último eslabón o última milla de la cadena comercial permite a las plataformas disponer de información clave para su operación. En definitiva, estamos analizando cadenas globales de producción y el dominio de las empresas transnacionales en todos sus eslabones⁵.

Se presenta como una alternativa altamente adaptada a las nuevas tendencias en el consumo. La llamada “cultura de lo inmediato” o *just in time*, se basa en las nuevas exigencias establecidas por los consumidores, donde el producto demandado se obtiene en

⁴ Esto ha comenzado a ser problemático por el problema del “phishing”, o robo de cuentas, ya que al tener tantos servicios financieros integrados se vuelve un activo importante para cualquier consumidor. Las estafas no se hacen esperar y donde se roba la clave o se engaña al consumidor para que la entregue voluntariamente, se pueden realizar compras, pedir créditos y transferir el dinero a cuentas en el momento. En los últimos tiempos se ha vuelto común este tipo de delitos por lo que es necesario más regulación a los fines de elevar los niveles de seguridad de dichas empresas.

⁵ Para más información y análisis sobre cadenas globales de producción, puede consultar los Informes Especiales y Boletines disponibles en el Observatorio Laboral de las Américas de la CSA:

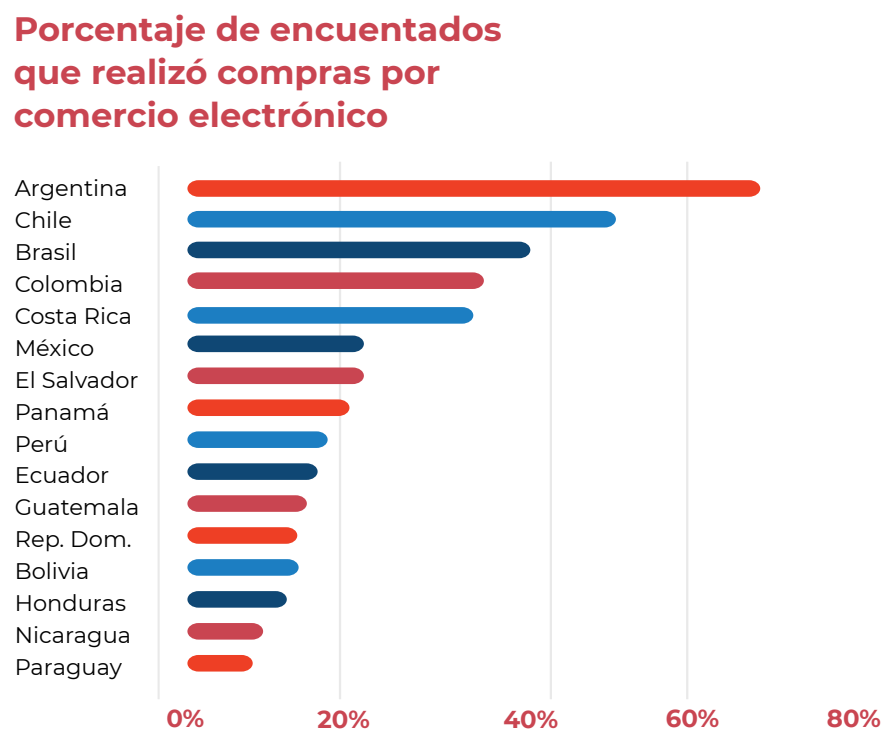
www.csa-csi.org/observatoriolaboral

Al igual que el presente Informe, los mencionados documentos han sido elaborados en el marco del proyecto Fortalecimiento de la acción sindical en las cadenas globales de producción (CSA-DGB)



forma casi instantánea. Por ejemplo, si navegamos en el catálogo de música de iTunes o de libros en el Kindle, podemos agrandar nuestra biblioteca tan sólo comprando online el artículo deseado y disponiendo del mismo en forma inmediata. O bien si compramos un artículo por Mercado Libre, la plataforma misma nos hace saber que ya tenemos el producto en camino hacia nuestro domicilio para hacernos la entrega correspondiente.

Cabe destacar que este tipo de comportamientos fueron especialmente potenciados a partir de la crisis pandémica, donde el consumo virtual se universalizó al cumplir con las pautas sanitarias de distanciamiento social. Según Latinbarómetro, la encuesta de opinión pública realizada en Latinoamérica, los países que más realizaron compras mediante comercios electrónicos durante 2020 fueron Argentina (66%), Chile (45%) y Brasil (36%). Le siguen, aunque en menor proporción, Colombia (29%), Costa Rica (28%) y México (22%).



Fuente: Elaboración propia en base a Latinbarómetro 2020. Disponible en: <https://www.latinobarometro.org/latContents.jsp>

El dominio del último eslabón, asimismo, permite que las plataformas tengan una mayor incidencia en la demanda del mercado. Disponer del historial de consumo de las personas clientes, sus comentarios y evaluaciones, permite elaborar un set de preferencias para luego sugerir futuras opciones de compra personalizadas. No sólo esto, sino que también suelen ser acompañadas de promociones y estímulos como descuentos o mayor inmediatez en los envíos.

Esto afianza una mayor predictibilidad -e incentivo- en las compras realizadas dentro de su ecosistema.

Es así como las plataformas, al tener una mayor llegada tanto en la oferta como en la demanda, comenzaron a crear sus propios centros logísticos. Estos tomaron la forma de depósitos propios, los cuales fueron complementados en algunos casos con servicios de entrega.

Sin embargo, el verdadero protagonista de este tramo no es la plataforma, sino el trabajador que realiza la entrega: el correo. El último eslabón se encuentra sostenido por trabajadores y trabajadoras que prestan servicios en forma independiente, una suerte de “uberización” del último eslabón. Es por eso que resulta llamativo cómo estos trabajadores y trabajadoras se encuentran sometidas a las exigencias impartidas por la plataforma en términos de puntualidad y esquema horario. De no cumplir con la franja horaria establecida, los/as *couriers o deliverys* no sólo serán la cara visible con el cliente, sino también quiénes absorberán la penalidad correspondiente. Esta condición, sumada a la situación sanitaria tras la pandemia, les obligó a asumir la exposición a riesgos no sólo financieros, sino también sanitarios.

La plataforma, al establecer las reglas del juego, también es quien se encarga de dictaminar las resoluciones ante eventualidades

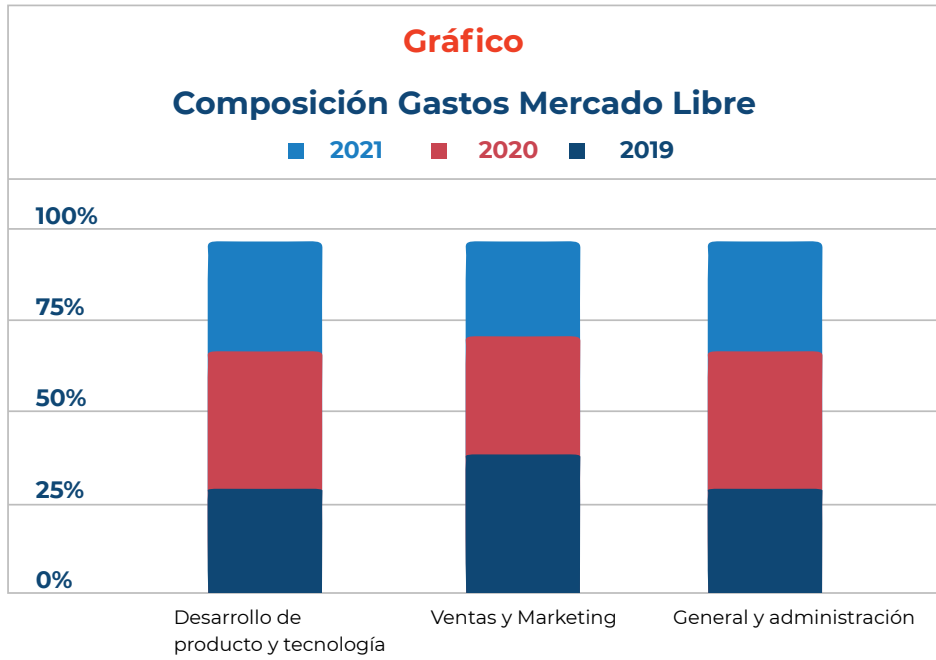


o conflictos. Supongamos que una persona que trabaja como correo/reparto recibe un encargo para llevar en menos de 2 horas y dentro de su trayecto sufre un accidente de tránsito. Si no llega a tiempo a causa del accidente, será ella quien no recibirá el pago del envío, ya que la plataforma resuelve que la persona trabajadora no estuvo a la altura de las condiciones preestablecidas.

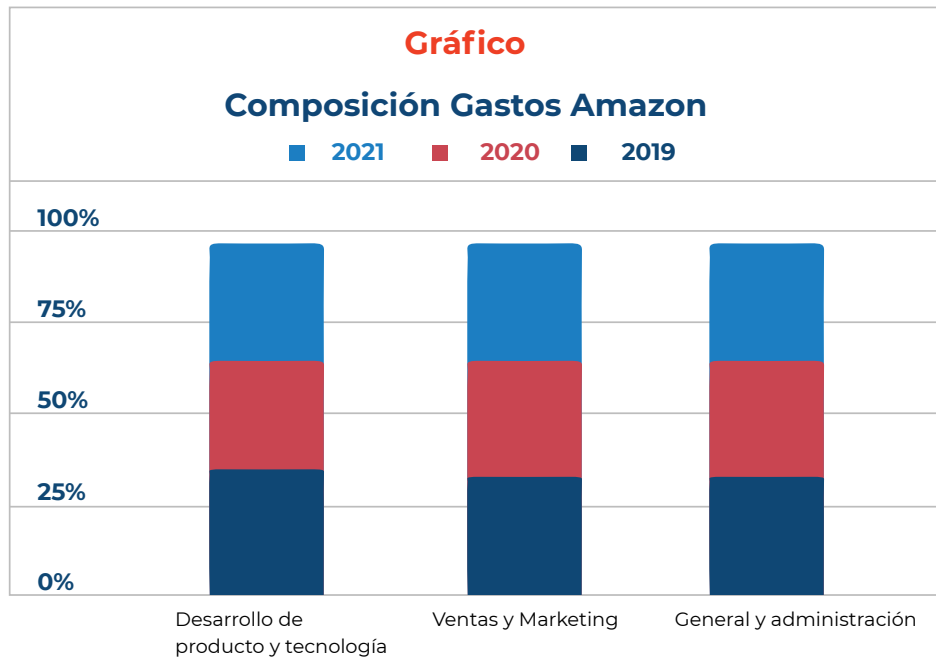
En resumen, el manejo de la logística resulta para las plataformas un eslabón esencial en su modelo de negocio. No sólo les permite disponer de mayor contacto con la demanda, sino que también les permite incentivar las ventas al contar con información más precisa de la clientela. Esto trae aparejado una serie de agravantes para los trabajadores y las trabajadoras que efectivamente realizan su labor en la sección logística, ya que quedan sujetas a restricciones impuestas por las plataformas. Estas restricciones pueden resultar injustas o ser de carácter inapelable, siendo estos/as trabajadores/as quienes enfrentan la pérdida de más derechos en esta dinámica.

1.b.iv. Tecnología

Por último, resta analizar el principal foco de las inversiones y erogaciones de este tipo de plataformas. En las secciones anteriores se ha mencionado el manejo de los datos para estimular y lograr una mejor predicción del comportamiento tanto de la oferta como de la demanda. Pero **¿cómo es que se manejan estos datos?**



Fuente: Elaboración propia en base a balances anuales presentados por Mercado Libre. Disponible en: <https://investor.mercadolibre.com/financial-information/annual-reports>



Fuente: Elaboración propia en base a balances anuales presentados por Amazon. Disponible en: <https://statstic.com/costs-and-expenses-of-amazon/>



Los balances de empresas como Mercado Libre y Amazon denotan una fuerte inversión destinada a gastos de desarrollo tecnológico y de marketing, cuya finalidad radica en sostener la gestión de los algoritmos. Los algoritmos consisten en cálculos que otorgan soluciones para optimizar el procesamiento de información (Digital Future Society, 2019). Los mismos captan las preferencias de los consumidores y los inventarios de los oferentes para luego brindar una mejor articulación. De esta forma, los objetivos de venta para los vendedores y los incentivos para los consumidores se transforman en mecanismos para encauzar y orientar la intermediación que busca hacer la plataforma. Su eficacia se basa en la retroalimentación, es decir, cuantas más transacciones se realicen dentro de la plataforma, los algoritmos dispondrán de mayor información y así proveerán mejores soluciones.

Ahora bien, ¿estas soluciones que buscan “equilibrar” el mercado satisfacen los planes de todas las personas y actores del mercado? No siempre. Es aquí donde nuevamente entra en juego el impacto sobre trabajadores y trabajadoras. Los algoritmos en esta dinámica arrojan un compendio de soluciones que también resultan en indicaciones para los/as trabajadores/as. Ellos/as se vuelven el eslabón final que articula la transacción a realizar y sobre ellos/as recae la responsabilidad de cumplir con los requerimientos establecidos previamente.

Asimismo, los algoritmos también comienzan a ser utilizados para la asignación de estos pedidos, así como también sus tarifas. Una persona trabajadora en correo/reparto con mejor índice de puntualidad y cumplimiento se vuelve más elegible para futuras transacciones, así como también aceptar realizar envíos bonificados les permite acceder a más pedidos. De esta forma, los algoritmos inciden también en el comportamiento de los/as trabajadores/as, diseñando incentivos para que realicen sus tareas en las “pautas óptimas”, así como también al “precio óptimo”. Los

algoritmos así expanden su rol: **asignan empleo y establecen la remuneración correspondiente**. Por este motivo resulta vital para el sindicalismo comprender los alcances de la gestión algorítmica del trabajo.



2. ¿Por qué es importante para los trabajadores y las trabajadoras de las Américas?

2.a. consumidores y monopolio

Una condición más que necesaria para asegurar el accionar de estas empresas es asegurar su dominio de mercado. Por eso las plataformas de comercio electrónico han afianzado su crecimiento estableciendo monopolios.

La difuminación de las fronteras geográficas fue un elemento fundamental para habilitar este fenómeno. Previo al apogeo de las plataformas de comercio electrónico, el apalancamiento de las cadenas globales de producción, en su eslabón comercial, se basaba en su presencia física. La cobertura geográfica se basaba en la distribución de redes comerciales mediante locales o franquicias, sustentados en fuertes inversiones para gastos de marketing o publicidad (Ortega Fernández, 2017). Actualmente, los requerimientos en términos de infraestructura física disminuyeron sustancialmente, reemplazados por inversiones en infraestructura digital.

Si adicionamos el efecto de la crisis pandémica, podemos observar una disminución sustancial en la presencia de locales comerciales. Por ejemplo, durante mayo y junio de 2022 en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires se detectó una caída interanual de locales comerciales operativos del orden del 13,5% (CAC, 2022). En la región metropolitana



de Santiago de Chile, casi 2000 locales cerraron sus puertas entre octubre del 2019 y mayo del 2020 (Diario Financiero, 2020). En el caso de Bogotá, los establecimientos cerrados mantenían un nivel creciente y luego la pandemia hizo experimentar un pico de casi 22.800 (CCB, 2020).

Esto les permite a las plataformas operar con precios más atractivos, al poseer una estructura de costos más simplificada y por disponer de un *market-place* digital. Los consumidores comienzan a optar por estas alternativas, sumado a que dichas plataformas ajustan sus estrategias publicitarias alimentándose de los motores de búsqueda traccionados por las preferencias de compra. Una realidad que a menudo ocurre es que la persona que vende un producto se ve forzada a “estar” en la plataforma porque es la única manera de obtener visibilización y captar clientes y, en muchos casos, debe vender a menor precio al publicitar en la plataforma debido a la competencia feroz a que se enfrenta. Por otro lado, el consumidor si bien es beneficiado con menores precios, el monopolio en el manejo de información permite a la plataforma segmentar los resultados de las búsquedas por perfiles. No siempre al buscar un producto se obtendrán los mismos resultados, éstos pueden variar dependiendo la locación geográfica o el perfil socioeconómico de quien busca.

Este poder permite a la plataforma listar primero aquellos productos que han pagado publicidad o que son de su interés venderlos por el motivo que sea.

Aquí tanto quienes venden mercaderías como quienes trabajan en el reparto (*couriers*) asumen un rol de consumo de dicha información, ajustando sus inventarios, sus horarios de trabajo y su remuneración a las preferencias relevadas por las plataformas.

2.b. Los trabajadores y las trabajadoras invisibles

Cuando se piensa en los/as trabajadores/as de las plataformas de comercio electrónico, a menudo se centran los análisis en dos sectores: por un lado, el sector tecnológico que programa y sostiene la funcionalidad *online* de la plataforma. Es decir, todas las personas trabajadoras que procesan datos, dan soporte, tratan de detectar estafas, programan, solucionan problemas técnicos y mantienen el sitio web desde sus diversas tareas. Por otro lado, se analizan a los/as trabajadores/as de los centros de almacenaje y el sector logístico de entrega, donde existe una mayor sindicalización a nivel global. Estos dos rubros de trabajadores/as poseen problemáticas propias que deben ser abordadas por el sindicalismo.

Sin embargo, existe un tercer grupo de trabajadores/as que no están contemplados en los análisis y reclamos que se hace a las plataformas de comercio electrónico, y son aquellos/as que efectivamente ofrecen productos *online*. Se los suele llamar MiPyMes, haciendo referencia a que son trabajadores y trabajadoras por cuenta propia (cuentapropistas) que están intentando hacer su propio emprendimiento y la plataforma le ofrece “soluciones” logísticas, de pago y marketing a los fines de exponer sus productos.

Esto puede ser cierto en el caso de pequeñas y medianas empresas, pero lejos está de ser la realidad de cientos de miles de trabajadores y trabajadoras a nivel global que funcionan como “repositorios de góndola” de un supermercado gigantesco en internet como las plataformas de comercio electrónico.

El trabajador o la trabajadora de comercio electrónico generalmente vende pocos productos que logra conseguir produciendo con lo propio o siendo revendedor. No elige su estrategia de *marketing*, ya que el algoritmo juzga su *performance* y lo enlista en las búsquedas



de forma arbitraria. No elige su estrategia de pagos, ya que debe aceptar que la plataforma maneje sus finanzas, cobrando sus ventas en diferido a través de las finanzas embebidas de la plataforma. No elige su estrategia logística ya que debe entregar el producto lo más rápido posible al correo asignado de forma arbitraria por la plataforma, y de no hacerlo es penalizado. Finalmente, no elige sus promociones y descuentos, sino que la plataforma las promociona a costo del trabajador/a. Por ejemplo, Mercado Libre tiene una promoción de envío gratis superada la compra de 70 dólares aproximadamente, pero este costo debe abonarlo a el/la trabajador/a que realiza el reparto/correo (otro/a trabajador/a), absorbiendo el costo de una promoción que no eligió dar al consumidor.

La plataforma maneja el negocio y decide sobre el/la trabajador/a. A su vez, el volumen de ventas suele aumentar considerablemente al vender a través de estas plataformas, por lo cual el trabajador resulta dependiente en términos de ingresos de la plataforma por la que opera. Estos trabajadores y trabajadoras terminan siendo quienes exhiben productos en la plataforma, reponiendo los escaparates virtuales que ofrece la plataforma sin estar en relación de dependencia. Los abusos de la plataforma son notables y existen grupos en redes sociales (Facebook, s.f.) donde se agrupan para expresar sus reclamos y brindarse ayuda mutua, ya que, al no tener organización ni institucionalidad, difícilmente cobran visibilidad y en consecuencia, no logran mejoras sustantivas.

Estas formas de empleo comienzan a ser complementarias a otros ingresos y la forma de solventar gastos familiares para muchos/as trabajadores/as de las Américas. Son trabajadores y trabajadoras de empresas transnacionales, particularmente en los últimos eslabones de la cadena de producción, que precisan complementar sus ingresos y recurren a la venta de cosas pequeñas a través de plataformas electrónicas, encontrándose así en condiciones de precariedad y vulnerabilidad tanto en su empleo dependiente en la ETN como

en su estrategia de salida o de mejora de su situación (la venta en plataformas). Por otro lado, no puede dejar de observarse que las plataformas son canales de venta también de otras ETN y PyMEs locales, cuyos trabajadores/as se encuentran “tradicionalmente” en condiciones precarias.

Comenzar a observar, visibilizar y entender los reclamos que poseen resulta estratégico en un mundo del trabajo cada vez más fragmentado e invisibilizado donde el paradigma del espíritu emprendedor quiere imponerse como forma de empleo. De lo que se trata, finalmente, es de separar al trabajador y trabajadora del colectivo de su clase, fragmentar su capacidad de organización y debilitar al sindicato como instrumento (CSA, 2021).

2.c. Los trabajadores y las trabajadoras del sector de logística

Tal como vimos en la sección anterior, los/as trabajadores/as que protagonizan el tramo del último eslabón en la cadena comercial son autónomos. Esta dinámica laboral se presenta *a priori* como una alternativa flexible para el/la trabajador/a, la cual ofrece una manera simple y fácil para generar ingresos. Dicha flexibilidad pareciera, entonces, constituir una opción para obtener ingresos extra y en forma temporal.

Sin embargo, existen investigaciones que arrojaron evidencia probando lo contrario. Según la Encuesta a Trabajadores de Plataforma realizada en 2021 por CIPPEC (ETP-2021), la antigüedad promedio de los/as trabajadores/as argentinos/as de reparto es de 12 meses y su dedicación horaria promedio es de más de 47 horas semanales. Asimismo, el 86,3% de los/as repartidores/as encuestados declara que su trabajo en la plataforma constituye su fuente primaria de ingresos.



Estos indicadores demuestran que estas alternativas distan mucho de constituir trabajos independientes o por cuenta propia, más considerando las condiciones en que realizan estos trabajos. Su dedicación promedio es superior a la de un empleo de tiempo completo permitido por ley (incluso se cataloga en niveles de sobreocupación). Los/as trabajadores/as carecen del respeto a sus derechos laborales, tales como el establecimiento de una paga mínima y su actualización periódica establecida por negociación colectiva, así como también de una organización sindical que los represente. No sólo esto, sino que carecen también de protección social, tal como la cobertura ante accidentes o seguros médicos, cuestión que resulta esencial para un trabajo que conlleva gran exposición al tránsito urbano.

En otras palabras, estamos hablando de trabajadores y trabajadoras que enfrentan jornadas extensas de trabajo, aportan su vehículo como herramienta de trabajo y su correspondiente mantenimiento. No obstante, sus remuneraciones no tienen previsibilidad y si contraen una enfermedad o tienen un accidente no sólo dejan de percibir su ingreso, sino que tampoco disponen de un seguro que los cubra por los propios riesgos que conlleva su trabajo. Sin embargo, cabe destacar que no existen relevamientos de información específicos sobre las personas trabajadoras de las plataformas de comercio electrónico, por lo que su situación no es claramente conocida.

Como consecuencia de este tipo de problemáticas, ha habido conflictos gremiales. En el caso de las plataformas de compra y venta de productos de cercanía, han emergido diversas organizaciones laborales cuyo objetivo se basó en pelear por los derechos de estos/as trabajadores/as. Con respecto a las plataformas de comercio electrónico, en Argentina se puede mencionar un conflicto acaecido entre Mercado Libre y el Sindicato de Choferes de Camiones. Estos últimos intentaron absorber a los/as trabajadores/as de logística de la plataforma bajo su estructura sindical, y cuando Mercado Libre

mostró resistencia el gremio optó por realizar manifestaciones en los centros de almacenamiento y distribución de la empresa (Risso, 2020).

Casos similares fueron los de Alemania y Francia, donde los/as trabajadores/as de logística de Amazon organizaron huelgas. El caso alemán basó su reclamo en mejores condiciones, a lo cual la plataforma respondió mediante una acusación de chantaje (Reuters, 2013). Los/as trabajadores/as franceses/as, por otro lado, pusieron el foco en pedir un aumento salarial, concentrando alrededor de 1200 adeptos al reclamo (Reuters, 2022).

Pueden mencionarse también formaciones de organizaciones laborales de trabajadores/as en plataforma que no alcanzan a ser reconocidos como figura jurídica, como el caso de SiTraRepA y APP en Argentina, UnidApp en Colombia y UNTA en México. También han emergido plataformas cooperativas, como Señoritas Courier en Brasil y Go Girl en Ecuador. Estos dos últimos casos resultan emblemáticos ya que buscan proveer mejores condiciones de trabajo o bien proteger a segmentos poblacionales vulnerabilizados, como las mujeres o el colectivo LGBTQIA+. De esta forma, en los países latinoamericanos el servicio de entrega en plataformas aún se encuentra en constante activismo para lograr su encuadre sindical.

El caso de Amazon en EE.UU. constituye un fenómeno atípico, ya que empleados/as de la empresa comenzaron a juntar firmas para oponerse a la flexibilización laboral. Esto no sólo tuvo una gran convocatoria a nivel interno, sino que también logró la creación de su primer sindicato (Sherman, 2022). Si bien la empresa apeló, hoy por hoy la misma debe reconocer la voz colectiva de sus trabajadores/as al momento de tomar decisiones.



2.d. El algoritmo como jefe

En esta era digital se habla de “el algoritmo” cuando nos referimos a la forma arbitraria que tienen las plataformas de mostrarnos información. Parece que todo está comandado por algún tipo de fuerza automatizada que decide sobre nuestras vidas y que tenemos poca capacidad de incidir en lo que hace o deja de hacer “el algoritmo”. Lo cierto es que los sistemas automatizados de inteligencia artificial y *machine learning* no están desprovistos de intencionalidad. Y en esa suerte de creencia de que el algoritmo opera con información completa y por ende es neutral al decidir sobre la vida de las personas, se esconde la responsabilidad corporativa respecto a la decisión de cómo y con qué objetivos programar.

Los sistemas automatizados de las plataformas de *e-commerce* tienen un poder fenomenal sobre el mercado. ¿Cómo se puede saber si el producto que estoy buscando es realmente el mejor y más competitivo y no es simplemente aquel que la plataforma desea promocionar por amistad, decisión política o comercial? ¿Es que acaso le asigna un sistema de correos/reparto más desfavorable al trabajador/a que no ha tenido buena *performance* en el pasado, provocando que sea más probable que el consumidor le dé una baja puntuación por cuestiones que exceden al/la trabajador/a? ¿Y si el/la trabajador/a que vende en la plataforma tarda en responder consultas porque tiene una situación personal que atender, no será que el algoritmo afectará su performance futura listando sus productos más abajo en la lista y por ende afectando su trayectoria de ingresos? Estas cuestiones buscan mostrar hasta qué punto la decisión de programación afecta a trabajadores/as y consumidores/as y resulta en una caja negra de información, donde no se conoce a ciencia cierta qué sucede.

La enorme cantidad de información que posee la plataforma y su procesamiento a través de algoritmos está fuertemente influenciada por la gestión o management empresarial. Ya ha habido casos de manifiesta discriminación, como el caso del algoritmo de selección de personal de Amazon que discriminaba a las mujeres en el proceso de selección (BBCb, 2018). No obstante, muchos otros abusos pueden estar ocurriendo en total desconocimiento de la población y los Estados.

La Unión Europea ha logrado un avance, que es la regulación que autoriza esa auditoría (EU, 2021), mientras muchos Estados alrededor del mundo se encuentran rezagados a la hora de regular y con serios problemas para hacerlo por su escasa capacidad económica, técnica y política.

Mientras tanto en los Acuerdos de Libre Comercio que se buscan aprobar en la Organización Mundial de Comercio y otras instancias bi y plurilaterales, existen cláusulas promovidas por las propias empresas que impiden el acceso a los datos y la auditoría algorítmica. Parece ser una carrera contra el tiempo: se hace urgente regular a nivel doméstico estas cuestiones antes que la regulación supranacional diga lo contrario.



2.e. Demandas y necesidades de los trabajadores y las trabajadoras

El crecimiento de las plataformas de comercio fue acompañado de prácticas abusivas y apalancamiento financiero para lograr poder de mercado. Como resultado, podemos observar la generación de empleo en condiciones precarias: sobreocupación⁶, falta de cobertura médica ante riesgos laborales y tarifas que en algunos casos no llegan a cubrir el equivalente al salario mínimo, entre otras vulnerabilidades relativas a la protección social y otros derechos fundamentales del trabajo.

La figura del trabajador o trabajadora independiente conlleva la correspondiente apropiación de las herramientas de trabajo, así como también llevar a cabo negociaciones con su “cliente” de forma simétrica. Las plataformas al tener una posición cuasi monopólica de mercado cuentan una ventaja innegable: los/as trabajadores/as necesitan de la plataforma para generar ingresos. Sin embargo, ninguna parte existe sin la otra, es decir que las plataformas también necesitan de estos trabajadores y trabajadoras para poder operar. Pero la figura del/la trabajador/a independiente, aislado y no organizado, resulta más dócil.

La falta de organización de este cuerpo de trabajadores/as expone la poca respuesta a sus necesidades. Esto los deja en una posición desventajosa, en donde sus derechos laborales se ven cada vez más vulnerados. Al encarar la cotidianeidad de sostener la última milla o eslabón de la cadena, los/as repartidores/as enfrentan múltiples riesgos asociados a su trabajo sin contar con la cobertura correspondiente. Asimismo, las plataformas disponen de la posibilidad de tomar

⁶ Carga horaria semanal superior a las 45 horas.

decisiones en forma unilateral, lo cual los afecta particularmente ante el incumplimiento de los estándares establecidos para cada entrega.

Este tipo de subordinación resulta característica de una relación laboral de empleado-empleador, al cumplir con los indicadores establecidos por la OIT de dependencia económica, jurídica y técnica⁷. De esta forma, se cristalizan necesidades evidentes en materia de actualización salarial, aportes patronales para seguro médico y acceso al sistema de seguridad social, así como también términos contractuales que no eximan la responsabilidad de la plataforma ante conflictos y garanticen un canal de comunicación y representación donde la voz del/la trabajador/a pueda ser escuchada. En definitiva, se trata de respetar el derecho a organizarse, a la libertad sindical y la negociación colectiva.

En esta nueva etapa de flexibilización laboral, los trabajadores y trabajadoras de este tipo de plataformas han perdido derechos laborales en forma sistemática. Por esto resulta necesario la reformulación de estas nuevas formas de trabajo bajo la premisa de que estos derechos sean recuperados. Los/as trabajadores/as deben poder organizarse en sindicatos, y las plataformas deben reconocer este mecanismo de asociación para luego incorporarlo en los mecanismos de diálogo social y negociación colectiva, como parte de la toma de decisiones.

⁷La OIT, a través de la Recomendación N° 198 (OIT, 2006), menciona algunos indicadores para determinar la existencia de una relación de trabajo. En esta establece que, tanto desde la normativa nacional como de las recomendaciones vertidas en el ámbito internacional, el análisis de la existencia de indicadores de laboralidad en cuanto a la ejecución del trabajo es determinante para el debate de las situaciones de dudosa aplicación.



DERECHOS LABORALES

COMERCIO sobreocupación trabajador@

```
es = $taxes;  
= array();  
der = array();  
($results as $key, $value) {  
isset($value['code'])  
$code = $result['code'];  
$code = $result['code'];  
t_order[$key] = $this->config->get($code);  
ltisort($code, SORT_...  
($results as $result) {  
isset($result['code'])  
$code = $result['code'];  
$code = $result['code'];  
if
```

355
356
357
358
359
360
361
362
363
364
365
366
367
368
369
370
371
372
373
374
375
376
377
378

Carouse
this.
return
var d
var a
var i
return
Carouse
var t
var a



3. Poder político y democracia

Las empresas de plataformas tecnológicas han basado su estrategia de negocios en ser monopólicas. El mercado en internet se encuentra concentrado en un puñado de empresas trasnacionales (fundamentalmente norteamericanas y chinas) que controlan y dominan lo que sucede en internet.

La migración al mundo digital de la vida misma ha hecho que estas empresas tengan cada vez más poder, menos regulaciones y más incidencia en la vida de las personas. Sumado a esto, los algoritmos con los que trabajan estas plataformas indican y modifican el comportamiento de la sociedad, influenciando las formas de comunicación y de la vida misma. Estos algoritmos han influenciado elecciones (como el caso de Cambridge Analítica) (BBC, 2018a), y son los encargados de esparcir discursos de odio y noticias falsas.

En el caso de las plataformas de comercio electrónico, el poder que deviene de la monopolización del mercado indudablemente ha tenido consecuencias políticas en términos de soberanía y margen de maniobra estatal. Estas se ven a continuación.

3.a. Plataformas de comercio electrónico e intermediación financiera

Uno de los problemas más relevantes, en la mayoría de los países latinoamericanos, es el bajo nivel de formalidad. Frente a esto, las empresas digitales suelen presentar sus servicios como una herramienta para promover la inclusión financiera, y con ello, la formalización de la economía. De esta manera, las plataformas obtienen un rol clave dentro de la escena macroeconómica, al



ser vinculadas con estrategias hacia una mayor bancarización y/o formalización de la economía.

En este marco, las plataformas de comercio electrónico buscan ganar espacio dentro de la estructura productiva de la región y, con ello, lograr posicionarse como un actor de peso en las negociaciones público-privadas.

El esquema de negocio de la intermediación financiera, para el cobro de bienes o servicios, tiene como fuente de ingreso el porcentaje que se le retiene a las personas vendedoras por aceptar pagos a través de esta aplicación. El esquema de tasas que manejan las aplicaciones suele depender de la celeridad con la que un/a vendedor/a desea tener el dinero disponible en su cuenta.

En México, las comisiones de Mercado Libre varían según el bien que se venda, con alícuotas que van desde el 8% al 19,5%. En el caso de Amazon Pay, hay diferenciación si se trata de transacciones nacionales o internacionales, y de la cantidad de dinero. Las tarifas aquí comienzan con el 1,9% y pueden alcanzar el 3,4% (Actualidad ecommerce, 2021). Por su parte, en Argentina, por ejemplo, utilizando la plataforma de Mercado Pago, si uno necesita disponibilidad inmediata, debe descontar una tasa que va del 3,15% al 6,39% + IVA (Mercado Pago, 2022), dependiendo si el pago se realiza con tarjeta de débito o crédito. A medida que se posterga el depósito del dinero, la comisión disminuye.

Es importante resaltar que las comisiones y los plazos de acreditación difieren conforme al país en el que se opere. Mientras en Chile es hasta 21 días, en Argentina es hasta 28 días, y en México puede tardar hasta 30 días.

Otra de las aristas de la intermediación financiera de estas empresas tiene que ver con el otorgamiento de créditos, tanto a empresas como a consumidores finales. Los créditos a través de estas aplicaciones

suelen ser instantáneos, dado que los clientes se encuentran precalificados en base a la información detallada en sus perfiles, producto de los movimientos digitales realizados previamente dentro de la plataforma (Fernández de Lis y Ortún, 2018). Asimismo, cuentan con un sistema de puntaje (*scoring*) distinto al de la banca tradicional y utilizan información alternativa de las personas, argumentos que suelen ser utilizados para cobrar tasas superiores a las del mercado de crédito tradicional.

En este contexto, parte del poder que estas empresas tienen es, por un lado, la penetración del mercado; con esta tecnología se llega a usuarios no bancarizados. Por otra parte, estas empresas no siempre están obligadas a compartir los datos de *scoring* de sus clientes con el resto del sistema, por lo que sus usuarios no tienen acceso a productos y servicios de otros proveedores. También demuestran su poder al irrumpir en políticas públicas, tales como la Comunicación A7305 del Banco Central de la República Argentina el 29 de junio del 2021 a través de la cual se modificaban los plazos de liquidación de pagos realizados con tarjeta de crédito. De esta manera, el BCRA establecía una reducción de éste de 10 a 8 días hábiles para las micro y pequeñas empresas, mientras que lo dejaba constante para las empresas medianas y lo establecía en 18 días hábiles para las grandes (tal como lo es Mercado Pago). En este marco, al ser esta empresa la intermediaria de las operaciones de todos aquellos vendedores que operan en la plataforma, se les trasladó a todos ellos el aumento de plazo a 18 días hábiles. En la práctica, esto implicó un aumento de los costos para aquellos comercios que deseaban contar con el dinero anticipadamente, por lo que el efecto buscado por la política (a saber, mejorar las condiciones de las micro y pequeñas empresas) terminó siendo el opuesto.

Estos son algunos ejemplos de cómo el poder de mercado de estas plataformas erosiona el margen de maniobra de la política pública.



3.b. La cuestión impositiva

Respecto a la cuestión impositiva, este tipo de plataformas presenta algunos desafíos. Implementaciones como el impuesto a las ganancias o sobre la renta y el Impuesto al valor agregado (IVA) son ejemplos de esto, dado que no se puede categorizar el tipo de actividad o ingresos.

Otro de los inconvenientes a la hora de pensar en una estructura tributaria adecuada es el hecho de que estas actividades no se desarrollan necesariamente en el mismo lugar en el que están radicadas las empresas, por lo que se depende de activos intangibles, difíciles de valorar.

Ante la dificultad para aplicar impuestos directos, muchos países optan por implementar impuestos indirectos (como el IVA), que, como veremos más adelante, recaen sobre los vendedores.

En América Latina y el Caribe, algunos países adaptaron el IVA al contexto digital; mientras otros implementaron un impuesto sobre la renta de estas empresas (Da Silva, F. y Núñez, G., 2021).

País	Impuesto aplicado a lo digital	Percepción
Argentina	IVA	21%
Bolivia	IVA	13%
Chile	IVA	19%
Chile	DST*	10%
Colombia	IVA	19%
Ecuador	IVA	12%
Brasil	DST	1-5%
México	IVA	16%
México	DST	3%
Paraguay	DST	4,50%
Paraguay	IVA	10%
Uruguay	IVA	22%

Fuente: Elaboración propia en base a Da Silva, F. y Núñez, G. (2021)

**DST: Digital service tax*

A estos inconvenientes tributarios, deben sumarse la aplicación de regímenes especiales que devienen en beneficios fiscales, tales como los tendientes a aumentar la innovación y la inversión en Investigación y Desarrollo.

Un ejemplo de esto es Amazon, que, debido a las exenciones fiscales que recaen en estas empresas, pagó hasta 15 pp menos (USD 5,2 mil millones) en concepto de renta corporativa que lo que le hubiera correspondido de no haber existido tal beneficio (ITEP, 2022).

Estos regímenes generan una fuente adicional de desigualdad tributaria, dado que amplían la brecha entre lo que pagan estas empresas y otros sectores.



Asimismo, cuando los gobiernos buscan implementar algún tipo de impuestos o adecuar los existentes a este tipo de actividad, las empresas de plataformas trasladan el costo a todas las personas vendedoras, sin importar tamaño o monto de ventas.

En México, por ejemplo, el Servicio de Administración Tributaria (SAT) implementó el ISR (impuesto sobre la renta) e IVA, para todos los que usan estas plataformas para operar. Este tipo de impuestos es trasladado por las plataformas a las personas usuarias, que deberán abonar el mismo porcentaje, independientemente si se trata de pequeños emprendedores o de grandes empresas.

A pesar de las evidentes limitaciones a la hora de pensar en la estructura tributaria de estas empresas, la cuestión impositiva no se ha resuelto a nivel internacional y aún se está debatiendo sobre cómo implementarse.

3.c. Regulación y normativa en las plataformas digitales

Uno de los pilares a través de los cuales se erigieron este tipo de plataformas es la falta de regulación adecuada y los vacíos legales en los que operan durante sus primeros años de vida.

Esta falta o atraso en regulaciones adecuadas puede deberse a la natural adaptación que el mercado hace en torno a estas tecnologías y modos de comerciar disruptivos, o bien a decisiones de índole político que les permiten a estas empresas desarrollarse sin demasiadas trabas.

Lo cierto es que una vez que estas normativas o regulaciones comienzan a ponerse en marcha, las plataformas que ya han formado un poder de mercado relevante hacen uso de esa ventaja para presionar, lo que termina siendo hasta extorsivo para los gobiernos,

que deben desarrollar política pública en la materia.

A modo de ejemplificar esta situación, en Argentina en el año 2017 se implementaron las herramientas financieras en Mercado Libre (billetera virtual Mercado Pago), pero recién en 2019 comenzó a regularse su operatoria. En este marco, se comenzó a ajustar la normativa de las plataformas electrónicas para que se asemeje más a las normas financieras generales que se aplican en entidades y bancos.

Ante este escenario, MP comunicó a sus usuarios que comenzarían a pagar impuestos cada vez que recibieran dinero de cuentas bancarias o digitales de otra titularidad. Dicho cobro estaría enmarcado en uno de los impuestos nacionales de Argentina (de créditos y débitos), pero hasta ese momento no estaba siendo aplicado a las billeteras electrónicas, sino que sólo correspondía al sector bancario. Los efectos de esta medida es que a los usuarios les conviene usar sólo la plataforma para transferir dinero entre sus pares, lo que devino en un intento de mantener el negocio cerrado, mientras que el gobierno intentaba abrirlo a través de diferentes medidas.

El ejemplo aquí ilustrado es el de Argentina porque, en base a su vacío regulatorio, el plan de mercado es más fácil que en otros países de la región.

Debido a estas regulaciones, la empresa disminuyó la relevancia del mercado argentino e incrementó la de países como Brasil o México. En este marco, la compañía indicó que duplicaría la cantidad de empleados en otros países de la región, pero no en Argentina. En similar sintonía, el gigante tecnológico logró un préstamo inédito para la industria de parte de Goldman Sachs – por USD 485 millones – que serían destinados a los mercados de México y Brasil.

Estos ejemplos lo que buscan evidenciar es cómo el aumento de regulaciones por parte del poder político genera rechazo en la



multinacional que castiga al país llevando sus mayores inversiones a otros centros de consumo.

3.d. Deslocalización, importaciones y mercados

La deslocalización de empresas es una de las características fundamentales de las plataformas digitales. Se trata de la ubicación de la empresa en determinada región que se elige debido a menores costos y regulaciones, lo que le permite obtener mayores beneficios.

Esta situación provoca que se concentre la renta en los lugares elegidos por estas empresas para radicarse. De esta manera las empresas se ubican en aquellos lugares donde hay mayor debilidad institucional o beneficios fiscales, lo que en definitiva aumenta la brecha entre regiones. Las empresas fomentan la competencia entre países por ofrecer “mejores condiciones” para la inversión y convertirse en centros de la economía digital, en una versión renovada de lo que en décadas pasadas han sido las menores regulaciones ambientales y laborales como “incentivos” para la inversión.

En este marco, las empresas ejercen su poder político a la hora de negociar beneficios como condición de radicarse en un lugar. Esto se logra debido al control de la información que obtiene en su plataforma, doblegando acciones de otros conforme a la estrategia de la propia empresa.

En otro orden, suele considerarse la ventaja del comercio electrónico como una suerte de mercado de competencia perfecta, toda vez que se rompen las barreras geográficas de comercio y se puede conocer el precio de todos los bienes y servicios de una economía. Sin embargo, hay una característica particular en la mayor plataforma de comercio digital de América Latina (Mercado Libre), y es que sólo se puede comprar en el sitio web coincidente con el país de residencia del potencial consumidor, no permitiendo así la libre competencia

entre comercios de distintos países.

Es importante resaltar, en este sentido, que aún persisten problemas estructurales que dificultan el comercio transfronterizo, y esto no escapa a la dinámica digital. Desafíos tales como impulsar un marco regulatorio acorde, mejorar las plataformas de pagos digitales, establecer un adecuado esquema de costos monetarios y transporte, son sólo algunas de las medidas que podrían ayudar a promover el comercio digital entre países (BID, 2018).

Por otra parte, a medida que la plataforma crece y aumenta el número de consumidores que operan allí, el algoritmo comienza a privilegiar a las grandes empresas por sobre las pequeñas – como estrategia para aumentar el tráfico de consumidores – lo que erosiona las prácticas competitivas y alimenta la concentración de mercado.

Esto implica que, lo que en un principio se creó en nombre de la libre competencia, en realidad deviene en una competencia desleal e injusta, no sólo para las propias personas que venden en la plataforma, sino para todo el sector comercio. Las plataformas de comercio electrónico manejan sus propias reglas, con patrones de explotación de las personas vendedoras, lo cual atenta contra la libre competencia.



4. Conclusiones - hacia una representación efectiva de los trabajadores y las trabajadoras de plataformas de comercio electrónico

Las plataformas de comercio electrónico se han sabido configurar como grandes actores monopólicos en un mercado cada vez más virtual y dinámico. No sólo han monopolizado el sector de venta (*retail*), sino que también han transformado al sector logístico y financiero de formas nunca antes vistas. Esa importancia e incidencia en la economía hace que sea urgente y necesario prestar atención de forma integral a las empresas que actúan en el mercado para balancear el poder que han obtenido en favor de los trabajadores y trabajadoras de las Américas y no sólo en favor de las empresas.

En ese sentido, se ha tratado de comprender en el presente Informe Especial de la CSA, los componentes que llevaron a las plataformas de comercio electrónico a ser los gigantes tecnológicos que son y cuáles son los aspectos relevantes necesarios de regular y negociar.

A modo de proponer una agenda de trabajo, evidentemente lo primero y fundamental es continuar con la incipiente sindicalización que existe en las plataformas de comercio electrónico, sobre todo en el sector logístico, a fin de tener una representación efectiva donde anclar las acciones sindicales y los reclamos del sector.

Pero esto no es suficiente. Es necesario no solamente incluir al sector tecnológico, sino también y sobre todo, a los trabajadores y las trabajadoras de las tecnologías financieras (*fintechs*) por un lado, a fin de tomar el control de las finanzas en favor de los pueblos, y por el otro lado a los trabajadores y las trabajadoras vendedoras cuyas demandas están invisibilizadas y conforman el verdadero ejército que provee estos grandes centros comerciales virtuales a través de micro tareas

de reposición de productos, envío y financiación de la mercadería. Son ellos y ellas quienes sostienen y hacen a la plataforma y se encuentran escondidos/as bajo el nombre de “MiPyMEs” o “emprendedores”.

Así, la alianza de los sindicatos de comercio, bancarios, logísticos y tecnológicos, conforman las 4 bases sindicales sobre la cual se debe construir la representación efectiva de los trabajadores y las trabajadoras de estos gigantes tecnológicos del *retail* que han llegado para imponer reglas de juego y poner en jaque a los propios Estados y su poder regulatorio y recaudatorio.

La capacidad de negociar y lograr mejores condiciones para los/as trabajadores/as del sector depende de dicha alianza. Los esfuerzos realizados en el sector logístico son sumamente importantes como un puntapié inicial, pero se debe avanzar en una agenda conjunta a fin de que estas empresas no se conviertan en actores monopólicos con capacidad de poner en jaque la propia democracia y las condiciones de trabajo de la economía en su conjunto.

En ese sentido, comprender la importancia del ciberactivismo, las alianzas y la agenda de trabajo conjunta puede ser un elemento clave en la prosecución de una nueva era de representación sindical en este nuevo tipo de empresas.

A su vez, es necesario dotar a los sindicatos de herramientas para que, cuando se pueda, los gobiernos de las Américas lo tomen como insumo en pro de nuevas regulaciones que limiten el poder monopólico, favorezcan la competencia y doten al Estado de recursos impositivos, a fin de conservar soberanía y capacidad de diseñar políticas públicas de calidad. Esto no sólo es importante en términos de balance de poder, sino también en vistas al futuro con los reiterados intentos que se han esbozado de establecer las criptomonedas como forma de pago a través de las plataformas: en efecto, intentos como el fallido de Libra (la criptomoneda que desarrollaba Facebook en alianza con Mercado Pago



y Uber, entre otras) muestra que el poder monopólico y la alianza de las empresas pone en jaque la política monetaria soberana y la emisión como instrumento para fundamental para desarrollar políticas públicas. Una trabajadora o trabajador que maneja un auto en Uber, cobra su sueldo en Libras y sólo puede gastarlas a través de Mercado Pago, se crea una economía paralela, por fuera del Estado. Esta lógica sólo puede quebrarse si se limita el crecimiento monopólico de las plataformas y se las regula debidamente.

Finalmente, y a instancias de la capacidad regulatoria estatal, resulta fundamental combatir y evitar la firma de Acuerdos de Libre comercio con capítulo de economía digital y rechazar La iniciativa de Declaración Conjunta en Comercio Electrónico en la OMC que buscan generar una desregulación completa y permanente supranacional de la economía digital. Los pueblos de las Américas necesitan poder elegir su propio destino, y por ende la regulación es fundamental para diseñar la economía digital que se necesita en favor de las naciones.

El futuro de la política y la economía está en juego frente a estos gigantes que no limitan su poder ni sus maniobras para lograr sus fines de crecimiento desmedido. Los trabajadores y las trabajadoras de las Américas no sólo debemos, sino que podemos ser la fuerza que restablezca el equilibrio a fin de tener una economía más justa, inclusiva e igualitaria.



5. Bibliografía utilizada

- Actualidad e commerce (6 de marzo de 2021) *¿Qué es Amazon Payments y cómo funciona?* | Actualidad eCommerce. Recuperado el 15 de julio de 2022 de *¿Qué es Amazon Payments y cómo funciona? | Actualidad eCommerce*
- BID (7 de febrero de 2018). *¿Por qué es tan difícil realizar compras electrónicas en los países vecinos?*. Integración y comercio. BID. Recuperado el 3 de agosto de 2022 de *¿Por qué es tan difícil realizar compras electrónicas en los países vecinos? - Más Allá de las Fronteras (iadb.org)*
- BBC (20 de marzo de 2018a) 5 claves para entender el escándalo de Cambridge Analytica que hizo que Facebook perdiera US\$37.000 millones en un día. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-43472797>
- BBC. (11 de octubre de 2018b). El algoritmo de Amazon al que no le gustan las mujeres. BBC. Recuperado el 11 de julio de 2022, de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-45823470>
- BCRA (2021). Comunicación A7305. Emisores financieros de tarjetas de crédito y/o compra. Plazo máximo para la liquidación de transacciones efectuadas en un pago. Adecuaciones. Banco Central de la República Argentina. Recuperado el 3 de agosto de 2022 de [A7305 \(bcra.gov.ar\)](https://www.bcra.gov.ar/A7305).
- CAC. (5 de julio de 2022). Cámara Argentina de Comercio y Servicios | NOTICIA | DISMINUYO LA CANTIDAD DE LOCALES EN ALQUILER Y VENTA EN LA CIUDAD DE BUENOS AIRES. Cámara Argentina de Comercio. Recuperado el 28 de julio de 2022, de https://www.cac.com.ar/noticia/Disminuyo_la_cantidad_de_locales_en_alquiler_y_venta_en_la_Ciudad_de_Buenos_Aires_14627



- CCB. (n.d). Establecimientos de comercio. Recuperado el 28 de julio de 2022, de <https://opendatabogota.ccb.org.co/node/22>
- Confederación Sindical de Trabajadores y Trabajadoras de las Américas (2021). Resolución del 4º Congreso. https://csa-csi.org/sdm_categories/iv-congreso-csa/
- Da Silva, F. y Núñez, G. (2021) La era de las plataformas digitales y el desarrollo de los mercados de datos en un contexto de libre competencia. CEPAL Recuperado de: <https://www.cepal.org/es/publicaciones/47540-la-era-plataformas-digitales-desarrollo-mercados-datos-un-contexto-libre>
- Diario Financiero. (2020). Estudio detectó cuántos locales comerciales han cerrado en los últimos siete meses. Recuperado el 28 de julio de 2022, de <https://www.df.cl/empresas/industria/estudio-detecto-cuantos-locales-comerciales-han-cerrado-en-los-ultimos#:~:text=Seg%C3%BAn%20el%20estudio%2C%20debido%20al,474%20establecimientos%20a%20mayo%202020>
- Digital Future Society (2019). El futuro del trabajo en la era digital: el auge de las plataformas laborales. Barcelona, España.
- EU. (2021). 52021PC0206 - EN - EUR-Lex. EUR-Lex. Recuperado el 11 de julio de 2022, de <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A52021PC0206>
- EVANS, D., y SCHMALENSEE, R. (2007). “The Industrial Organization of Markets with Two Sided Platforms”. Competition Policy International, vol. 3 no 1, pp. 151-179.
- Facebook. (n.d.). Comunidad de vendedores MercadoLibre. Recuperado el 28 de julio de 2022, de from <https://www.facebook.com/groups/vendedoresmercadolibre/>

- Facebook. (n.d.). Vendedores de Mercado Libre. Recuperado el 28 de juliode2022,de<https://www.facebook.com/groups/1061263923965457/>
- Fernández de Lis, S. y Ortún, P. (2018). Transformación digital y competencia en el sector financiero. BBVA Research - Documento de trabajo. Revista de Información Comercial Española (ICE).
- ITEP (7 de febrero de 2022). Amazon evita más de \$ 5 mil millones en impuestos sobre la renta corporativa, informa una tasa impositiva del 6 por ciento sobre \$ 35 mil millones de ingresos de EE. UU. Institute on taxation and economic policy. Recuperado el 2 de agosto de 2022 de [Amazon evita más de \\$ 5 mil millones en impuestos sobre la renta corporativa, informa una tasa impositiva del 6 por ciento sobre \\$ 35 mil millones de ingresos de EE. UU. - ITEP](#)
- Mercado Libre (25 de julio de 2022). Costos de vender un producto. Recuperado el 25 de julio de 2022 de [Costos de vender un producto \(mercadolibre.com.mx\)](#)
- Mercado Pago (25 de julio de 2022). Costos de financiación para pagos con tarjeta de crédito. Recuperado el 25 de julio de 2022 de https://www.mercadopago.com.ar/ayuda/costos-financiacion_621
- OIT. (2006). R198 - Recomendación sobre la relación de trabajo, 2006 (núm. 198). ILO. Recuperado el 28 de julio de 2022, de https://www.ilo.org/dyn/normlex/es/f?p=NORMLEXPUB:55:0::NO::P55_TYPE,P55_LANG,P55_DOCUMENT,P55_NODE:REC,es,R198,%2FDocument
- Ortega Fernández, C. (2017). Cómo las empresas pueden impulsar su negocio a través de las plataformas e-commerce con el big data, el aprendizaje automático y el management científico. Revista Economía industrial, Ministerio de Comercio y Turismo de España, vol. 405, pp. 75-86.



- Reuters. (5 de noviembre de 2013). Strike hits Amazon logistics centers in Germany. Reuters. Recuperado el 29 de julio de 2022, de <https://www.dw.com/en/strike-hits-amazon-logistics-centers-in-germany/a-17249840>
- Reuters. (5 de abril de 2022). France: Amazon workers across all eight logistics centres stage walkout for 5% wage increase. Reuters. Recuperado el 29 de julio de 2022, de <https://www.business-humanrights.org/en/latest-news/france-amazon-workers-across-eight-major-logistics-centres-stage-walkout-for-5-wage-increase/>

Risso, N. (2020, Julio 18). Camioneros levantó el bloqueo a Mercado Libre. Página 12. Recuperado el 28 de julio de 2022, de <https://www.pagina12.com.ar/279170-camioneroslevanto-el-bloqueo-a-mercado-libre>

Sherman, N. (2022, April 2). Amazon workers win battle to form first US union. BBC. Recuperado el 28 de julio de 2022, de <https://www.bbc.com/news/business-60944677>





Apoya

