

Comercio electrónico y género en Uruguay: transformaciones recientes y la mirada hacia la post-pandemia

Daniela de los Santos
y Mayra Fernández





Uruguay

Título de la publicación:

**Comercio electrónico y género en Uruguay:
transformaciones recientes y la mirada hacia la post-pandemia**

Autoras:

Daniela de los Santos y Mayra Fernández

Instituciones:

**Centro Interdisciplinario de Estudios sobre el Desarrollo - Uruguay (CIEDUR),
Red Género y Comercio.**

ISBN:

978-9974-630-20-8

Diseño:

Sara Paoletti



Esta publicación forma parte del proyecto de investigación e incidencia política
“Repensar las políticas económicas desde la vida cotidiana de las mujeres”
que financia la Fundación Wellspring (Estados Unidos).

Montevideo, 2021

Índice de contenidos

1. Introducción.....	5
2. Antecedentes.....	7
2.1 El comercio electrónico: concepto y adopción.....	7
2.2 El comercio electrónico en Uruguay y la región: la pandemia como punto de inflexión.....	9
2.3 Abordajes críticos al comercio electrónico.....	11
2.4 Comercio electrónico y género.....	15
3. La adopción del comercio electrónico en Uruguay y el impacto sobre las y los trabajadores del comercio minorista: la visión de los actores.....	18
3.1 El comercio electrónico como transformación estratégica durante 2020: ventajas y desventajas según el sector empleador.....	18
3.2 Los impactos sobre las trabajadoras y trabajadores del comercio minorista.....	19
3.3 Impactos de género de la adopción del comercio electrónico.....	21
4. Breve acercamiento a pequeños emprendimientos que comercializan por redes sociales.....	22
4.1 Perfil sociodemográfico.....	22
4.2 Acerca del emprendimiento.....	23
4.3 Razones para emprender e inicios del emprendimiento.....	25
4.4 Nivel de profesionalización.....	26
4.5 Experiencia y expectativas.....	27
4.6 Cambios a raíz de la pandemia.....	28
5. Reflexiones finales.....	29
6. Bibliografía.....	32

Comercio electrónico y género en Uruguay: transformaciones recientes y la mirada hacia la post-pandemia

1. INTRODUCCIÓN

La irrupción de nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TICs) ha traído de la mano cambios sustanciales en los procesos de trabajo en diferentes rubros productivos. El comercio no ha sido ajeno a estos cambios. De hecho, el comercio electrónico como modalidad de compra de bienes y servicios por medio de Internet se ha ido consolidando durante las últimas décadas a nivel global. Durante los años 2020-2021, la pandemia del COVID-19 y las medidas de restricción a la movilidad aparejadas implicaron una sustantiva aceleración de la adopción de modalidades de comercio electrónico, tanto por parte de la oferta como de la demanda. De hecho, a pesar de los fuertes impactos socioeconómicos de la crisis, América Latina es la región donde más aumentaron las ventas por comercio electrónico durante el 2020. En el caso de Uruguay, país sobre el que se centra este trabajo, se ha indicado que las cifras de ventas observadas en lo que va de la pandemia no se preveían al menos hasta 2023.

Estos procesos acelerados de cambio tienen sin dudas, implicancias relevantes para quienes se emplean en el sector del comercio. Una de las primeras preguntas que surgen con relación a éstas es cuál será el balance neto en términos de destrucción y creación de empleo, una vez que estas transformaciones se consoliden y alcancen su etapa de madurez. Esta es una pregunta central, ya que, actualmente, casi uno de cada cinco trabajadores y trabajadoras en Uruguay se emplea en el sector comercio.

Por un lado, es claro que algunos puestos de trabajo del comercio minorista tradicional dejan de ser necesarios en el marco de la transformación hacia el comercio electrónico. Al menos parte de los trabajadores que ocupan esos puestos deberán reconvertirse hacia nuevos roles para mantenerse en el sector. Sin embargo, ¿qué formación es necesaria para hacerlo? ¿Las competencias de los trabajadores del comercio minorista tradicional son transferibles a esquemas de comercio electrónico? ¿Cuál ha sido la experiencia hasta ahora para el caso de Uruguay?

Sumado a esto, existen abordajes críticos a los procesos de adopción del comercio electrónico que van más allá de las dinámicas de destrucción y creación de empleo. Por ejemplo, desde la crítica feminista surgen interrogantes tales como: ¿existe un impacto diferenciado entre trabajadoras y trabajadores? ¿Cuáles son los motivos? ¿Qué desigualdades de género persisten y se reproducen en los nuevos esquemas de trabajo, y qué oportunidades aparecen para cerrar brechas? ¿Pueden las nuevas tecnologías por sí mismas colaborar en disminuir las desigualdades sin mediar ninguna regulación al respecto?

Este trabajo intenta responder al menos algunas de estas interrogantes. Para esto, una primera parte se basa en un análisis de antecedentes y un relevamiento cualitativo (revisión documental y de prensa, y entrevistas a informantes clave), buscando profundizar en las visiones de distintos actores sociales sobre las transformaciones que se observan en Uruguay en torno al comercio electrónico.

Más allá de esto, la pérdida de empleo observada en el año 2020 (INE, 2021), sumada al descenso de la movilidad cotidiana, pudo haber impulsado el aumento de otro fenómeno menos analizado por la literatura: el comercio electrónico informal. Por este nos referimos a microemprendimientos, generalmente de personas que trabajan por cuenta propia, que comercializan bienes por medio de plataformas de comercio electrónico o redes sociales. La aparición de opciones “virtuales” de trabajo informal resultan un fenómeno novedoso que no ha ocupado un lugar central en los análisis sobre mercado laboral hasta ahora, y que pueden haber cumplido un papel importante como estrategia de subsistencia de personas que perdieron su empleo durante la pandemia.

En esa línea, vale preguntarse: ¿qué características tienen estos microemprendimientos del comercio electrónico informal en Uruguay? ¿Cómo se ponen en marcha y cómo se sostienen? ¿Cómo se caracterizan sus emprendedores? ¿Por qué optan por montar un negocio de esta manera en lugar de un modelo tradicional de comercialización? ¿Pueden identificarse brechas de género relevantes internamente a este novedoso sector? ¿Cómo cambia el terreno de juego la aparición de la pandemia? ¿A qué desafíos se enfrentan?

Para intentar responder a algunas de estas preguntas, se realizó entre abril y mayo de 2021 una encuesta virtual autoadministrada dirigida a personas dueñas de emprendimientos que funcionan a través del comercio electrónico. Ésta busca generar nuevos conocimientos sobre el comercio electrónico informal en Uruguay. En este documento se presenta apenas un resumen. La información completa puede consultarse en Fernández Ripa y De los Santos (2021).

El presente documento se estructura de la siguiente manera. La sección 2 presenta antecedentes sobre la cuestión del comercio electrónico: su conceptualización y una muy breve historia de su desarrollo; un recuento sobre su expansión en la región en Uruguay y el rol de la pandemia como factor de aceleración; una revisión de la literatura que lo aborda en forma crítica y, por último, el estado del arte de la discusión sobre comercio electrónico y género. La sección 3 analiza la visión de los actores sociales (sindicales, empresariales) sobre los impactos que tiene el desarrollo del comercio electrónico en Uruguay sobre las trabajadoras y los trabajadores del sector, considerando los impactos de género. La sección 4 presenta un resumen de los resultados de la encuesta aplicada a emprendimientos del comercio electrónico informal. Por último, se presentan algunas reflexiones finales y posibles líneas a profundizar sobre el tema.

2. ANTECEDENTES

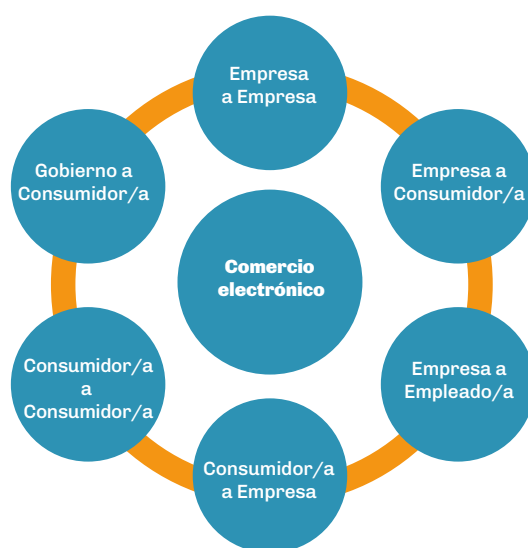
2.1 El comercio electrónico: concepto y expansión

El comercio electrónico, también referido como *e-commerce* es un fenómeno de exponencial crecimiento a nivel global, relacionado con la compra y venta de bienes y servicios a través de Internet. Puede definirse como la aplicación de las tecnologías de la información y la comunicación (TICs) a todas las etapas de la cadena de valor de los procesos comerciales (Wigand, 1997). La Organización Mundial del Comercio (1998) por su parte, lo define en forma sencilla como *“la producción, distribución, comercialización, venta o entrega de bienes y servicios por medios electrónicos”*.

Considerado sucesor del modelo de negocios de las ventas por catálogo, las primeras prácticas de comercio electrónico pueden identificarse a principios de la década de 1970, a partir del surgimiento de nuevas tecnologías como las transferencias de fondos monetarios, el intercambio electrónico de datos, los sistemas de administración de inventario, entre otras. En el marco de la revolución tecnológica “4.0”, caracterizada por la adopción masiva de Internet y las TICs, los procesos del comercio electrónico se han complejizado, al tiempo que el número de consumidores potenciales se ha incrementado aceleradamente. De esta manera, el comercio electrónico se encuentra inserto actualmente dentro de la llamada economía digital, *“un nuevo sistema sociopolítico y económico, caracterizado por un espacio inteligente que se compone de información, instrumentos de acceso y procesamiento de la información y capacidades de comunicación”* (del Aguila Obra, et al., 2001 citado en Arias Marín, et al., 2020).

El comercio electrónico puede darse entre distintos agentes (**Figura 1**). Una de las interacciones más comunes es entre una empresa y un consumidor final, siendo la empresa la responsable de todo el proceso de compra y distribución (la literatura específica denomina este tipo de comercio electrónico como Empresa a Consumidor/a. También existen transacciones entre empresas (Business-to-Business), y entre consumidores finales (Consumidor/a a Consumidor/a). Estos últimos pueden intercambiar o vender, por ejemplo, productos de segunda mano a través de plataformas para ese fin (por ejemplo: Ebay, Mercado Libre, Facebook Marketplace, etc.) (Niranjanamurthy et al., 2013). Sumado a esto, el comercio electrónico también habilita transacciones de otro tipo, como personas que venden servicios a empresas (Consumidor/a a Empresa), empresas que ofrecen servicios a sus empleados (Empresa a Empleado/a), o el gobierno que ofrece servicios a sus ciudadanos (Gobierno a Consumidor/a) (Villalva, 2021).

Figura 1. Clasificaciones del comercio electrónico según los agentes involucrados.



Fuente: Elaboración propia en base a Villalva (2021).

El desarrollo del comercio electrónico tiene algunas ventajas. Por ejemplo: el proceso de compra-venta es rápido; pueden realizarse compras en cualquier horario y cualquier día del año; no hay, al menos en teoría, limitaciones geográficas, y el alcance a los clientes aumenta considerablemente; los costos operativos son más bajos que para un negocio físico; empezar un negocio puede requerir menos inversión que antes; los clientes pueden elegir los productos con mayor facilidad (Niranjanamurthy et al., 2013). Estas ventajas, sumadas a factores de cambio tecnológico como la creciente disponibilidad de dispositivos móviles potentes y las mejoras en el ancho de banda de Internet, han motivado una expansión acelerada del comercio electrónico en el mundo.

En 2017 los montos de ventas por *ecommerce* a nivel mundial fueron de 1.411 billones de dólares y mayoritariamente se debieron a ventas de la industria de la moda, seguida por la electrónica y el entretenimiento, juguetes, hobbies y bricolaje, muebles y electrodomésticos y, por último, comida y cuidado personal. En 2018, se alcanzaron los 1.614 billones de dólares ordenándose de la misma forma. En 2019, las ventas por comercio electrónico de la industria de la moda, electrónica, cuidado personal y alimentación, muebles y electrodomésticos, juguetes, música y videojuegos superaron los dos billones de dólares (We Are Social, 2020).

La evidencia señala que, durante el 2020, en parte a causa de las medidas de restricción de la movilidad impuestas en los distintos países en el marco de la pandemia del COVID-19, el comercio electrónico ha superado ampliamente las tendencias de crecimiento esperadas. Estudios recientes señalan que comparando el mes de abril y mayo de 2019 frente a los mismos meses de 2020, existió un aumento de un 209% en las ventas minoristas online (Antevenio, 2020). En particular en América Latina, las ventas por comercio electrónico crecieron en un 36.7% en 2020 respecto al año anterior, siendo la región donde se registra el mayor crecimiento de este rubro (Ceurvels, 2021).

2.2 El comercio electrónico en Uruguay y la región: la pandemia como punto de inflexión.

La demanda de comercio electrónico ha crecido en forma sostenida durante la última década en la región. Un estudio del Latinobarómetro (2018) aplicó una encuesta a 20 mil ciudadanos de 18 países de América Latina y encontró que el 26% de las personas realiza compras por la web o estaría dispuesta a hacerlo. Ese porcentaje sube a 31% entre los menores de 25 años y desciende a 14% entre los mayores de 65. Además, reveló que el *ecommerce* era más aceptado en los países con mayor PBI per cápita (Basco, 2020). Las cifras de personas que realizan compras con la web, así como de facturación del comercio electrónico, muestran una tendencia en franco crecimiento (We Are Social, 2020).

La evidencia global y, también para la región, señala que la pandemia de COVID-19 ha acelerado estas tendencias. En Chile, por ejemplo, según la Cámara Nacional del Comercio la tasa de crecimiento de las compras online en promedio para los últimos 5 años fue de 30%, llegando a un 7% de las ventas generales a fines de 2019. La Cámara señala que durante 2020 en algunos rubros se llegó a un 40% de las ventas a través de internet y las proyecciones plantean que el escenario que se preveía para dentro de 3 o 4 años se aceleró drásticamente (Cámara de Comercio de Chile, 2020). En Argentina, según la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE) desde el comienzo del confinamiento hasta agosto de 2020 el comercio electrónico aumentó un 84% (América Retail, 2020).

Uruguay tampoco es ajeno al aumento sostenido del *ecommerce*, especialmente durante la última década. El Área de la Ciudadanía Digital de AGESIC indicaba que ya en 2014, el comercio electrónico estaba instalado en el país, y las proyecciones mostraban que habría una intensificación del mismo. Uno de los factores que menciona AGESIC (2014) como potenciador para el rubro en el caso de Uruguay, es el mayor acceso a tecnologías por parte de niños, niñas y adolescentes mediante el Plan Ceibal desde 2007.

Resulta interesante, por otra parte, que las empresas planteaban que eran más empujadas por los usuarios a utilizar el *ecommerce* que lo que ellas planeaban (AGESIC, 2014). Dentro de las que manejaban el mecanismo, el 43% lo hacía por el sitio web, 18% por Facebook. Consultadas por las principales dificultades para su adopción, se mencionaba la logística, los medios de pago, los malos diseños web, entre otros.

Un estudio de CEDU publicado en julio de 2020 mostró el perfil de las y los compradores uruguayos, señalando que en 2019 un 52% utilizaba internet para comprar productos o servicios, cifra que aumenta en 2020 a 53%. Este porcentaje es distinto entre hombres y mujeres, 56% y 51% respectivamente. En cuanto a la edad, como es de esperarse, los más jóvenes utilizan más las compras online: 76% de las personas encuestadas de 18 a 29 las utilizan, 70% de las personas entre 30 y 39, 57% de las personas entre 40 a 59 y 18% de las personas de 60 y más. Respecto al nivel socioeconómico, el uso del *ecommerce* para productos o servicios aumenta con el mismo: 78% de las personas de nivel alto utilizan el comercio electrónico, 72% de las personas de nivel medio alto, 58% de las personas de nivel medio, y 30% de las personas de nivel socioeconómico bajo.

También en Uruguay, los datos señalan que 2020 fue un punto de inflexión en el que el desarrollo del comercio electrónico se aceleró significativamente. No solo las grandes empresas han incorporado modelos de comercio electrónico, sino que también lo habrían

hecho empresas pequeñas y emprendimientos incipientes.¹ Las medidas tomadas en pos de lograr el distanciamiento social (como la exhortación a disminuir la movilidad y el cierre de distintos tipos de negocios), sumado a un buen nivel general de penetración de internet en el país, ayudaron a que el sector del comercio minorista se expandiera a través del comercio electrónico durante el período 2020-2021, no solo para productos de primera necesidad sino también para ropa, artículos del hogar, entre otros.²

De acuerdo con fuentes del sector empresarial, entre mayo y junio de 2020 se alcanzó un pico histórico en las ventas por comercio electrónico en Uruguay, que luego se estabilizó.³ Guillermo Varela, presidente de la Cámara de Economía Digital del Uruguay (CEDU), menciona que, durante mayo de 2020, para el total del país “*por primera vez hubo más pagos electrónicos que presenciales, algo que no preveíamos que fuera a suceder hasta el 2023*”.⁴ Sin embargo, también se ha observado que el crecimiento no se da de forma homogénea en todo el rubro comercio minorista; por el contrario, se presenta una brecha en torno al acceso y manejo de la tecnología y de los negocios.⁵

1. Jorge Pereyra, de la empresa ENE (dedicada a crear y gestionar tiendas online), en entrevista radial en el programa En Perspectiva (21 de abril de 2021). Disponible en: <https://cuti.org.uy/destacados/la-mesa-tic-expansion-de-e-commerce-por-la-pandemia-es-una-tendencia-que-llego-para-quedarse/>

2. Antonio Todino, de la empresa Fenicio (empresa que provee una plataforma para el desarrollo de tiendas online), en un webinar organizado por la Cámara de Economía Digital del Uruguay (CEDU) (19 de noviembre de 2020): “¿Qué aprendimos del cierre de locales físicos y cómo potenciar nuestras tiendas online? Cómo influyó la pandemia en todo el proceso del eCommerce”. Disponible en: https://www.youtube.com/watch?v=0-dR8puYsTc&list=PL04qFN-8yG5EOUVd7MybshZx48_rGvIXZR&index=13&ab_channel=CEDUUruguay

3. Leonardo Álvarez, de la empresa Fenicio, en entrevista radial en el programa En Perspectiva (21 de abril de 2021). Disponible en: <https://cuti.org.uy/destacados/la-mesa-tic-expansion-de-e-commerce-por-la-pandemia-es-una-tendencia-que-llego-para-quedarse/>

4. “La pandemia y el boom del comercio electrónico uruguayo”. Disponible en: <https://marcapaisuruguay.gub.uy/la-pandemia-y-el-boom-del-comercio-electronico-uruguayo/>

5. Jorge Pereyra y Leonardo Álvarez, en entrevista radial en el programa En Perspectiva (21 de abril de 2021). Disponible en: <https://cuti.org.uy/destacados/la-mesa-tic-expansion-de-e-commerce-por-la-pandemia-es-una-tendencia-que-llego-para-quedarse/>

Reportes sobre el aumento del comercio electrónico en Uruguay

El aumento acelerado del comercio electrónico en Uruguay durante los primeros meses de pandemia fue reportado por distintos medios de comunicación. Por ejemplo, la edición del noticiario Subrayado del 26 de mayo de 2020 señalaba:

“En una nueva edición del Ciberlunes, Mercado Libre dice haber tenido este lunes 25 de mayo el día de mayor cantidad de ventas en la historia del sitio en Uruguay. El primer día de las jornadas de ventas por internet de este 2020 duplicó las ventas del mismo día de 2019. Según esta información empresarial el tráfico del sitio aumentó un 25%. Además, para esta nueva edición se sumaron más de 1.500 nuevos compradores a la plataforma. (...) El contexto de la pandemia llevó a un aumento sostenido del e-commerce a nivel local y regional, según explicó Matías Sandobal de Marketplace. Las categorías de mayores ventas, en la primera jornada, fueron celulares, notebook, televisores, pequeños electrodomésticos, sillas y sillones, aires y estufas, calzados, herramientas y consolas de videojuegos. (...) ‘Algunas empresas tuvieron un crecimiento de cinco o diez veces en lo que facturaban por su canal de comercio electrónico. Si en enero de 2020 me decías que lo planificara, jamás podría haber puesto estos números, son cifras que esperábamos para dos años más adelante’.”

Fuente: Subrayado, 26 de mayo de 2020. “Duplicación de ventas en ciberlunes.” Disponible en: <https://www.subrayado.com.uy/record-historico-ventas-internet-el-ciberlunes-n632092>

2.3 Abordajes críticos al comercio electrónico

En el marco del crecimiento acelerado del comercio electrónico, es importante dar cuenta de sus aspectos problemáticos. Estos van más allá de algunas desventajas puntuales listadas en artículos y blogs empresariales, como la escasa garantía de la calidad de los productos, posibles fallos tecnológicos que pueden entorpecer los procedimientos de compra-venta, vulnerabilidades relacionadas a la seguridad informática, la reducida capacidad de interacción entre el cliente y la empresa, o las posibles dificultades para realizar reclamos o devolver los productos. Las críticas más profundas al comercio electrónico se relacionan, en su lugar, con la falta de regulación, la soberanía de los datos, la utilización de algoritmos de inteligencia artificial, los impactos que su adopción tiene sobre el empleo y las relaciones laborales, las brechas digitales, el desequilibrio entre los países núcleo (aquellos donde se generan las innovaciones tecnológicas) y los países periféricos (para los que los modelos de innovación son exógenos). Por su parte, la crítica feminista al comercio electrónico merece una mención aparte, y será tratada en la sección siguiente.

Sofía Scasserra (2018) presenta los aspectos que serían clave en la discusión sobre la regulación del comercio electrónico. Plantea así que, en primer lugar “no se puede exigir presencia comercial a las empresas dentro del territorio nacional”. Por tal motivo, estas empresas “no deben pagar ningún tipo de impuestos por las transacciones de datos que se hacen a través de las fronteras”. Sumado a esto, “no se puede exigir la transferencia tecnológica de las empresas que operan a través de internet hacia los países donde

operan estas empresas”. Asimismo, “no se puede exigir que los datos que recolectan estas empresas queden en el país”, y estos son utilizados para realizar publicidad segmentada, economía de algoritmos⁶ e inteligencia artificial. Por último, “no puede haber tribunales de defensa del consumidor frente a las empresas internacionales, ya que toda disputa debe ser resuelta a través de canales electrónicos” (Scasserra, 2018: 18). De esta manera, los estados (y especialmente aquellos que son periféricos respecto a los países donde se generan las innovaciones tecnológicas) se encuentran desprovistos de herramientas para defender los derechos de sus ciudadanos, así como para incluir a muchas de las empresas dedicadas al comercio electrónico en sus sistemas tributarios.

Una de las principales disyuntivas al respecto del avance del comercio electrónico es la misma que con el resto de la economía digital, e incluso con el resto de los rubros que continuamente incorporan tecnología: la destrucción de ciertos puestos de trabajo. Los avances tecnológicos y los cambios en los procesos productivos que vienen aparejados con la adopción del comercio electrónico pueden contribuir a la sustitución de mano de obra por inversiones de capital. De hecho, más que destrucción, es conveniente hablar de una disrupción en el empleo, caracterizada por una dinámica de destrucción y creación: cuando una ocupación pasa a ser “mecanizada” se da una pérdida de empleo; sin embargo, los efectos indirectos de esa mecanización pueden generar otro tipo de empleos en el mismo sector, así como en otros sectores a partir del aumento de la productividad (Autor y Salomons, 2018).

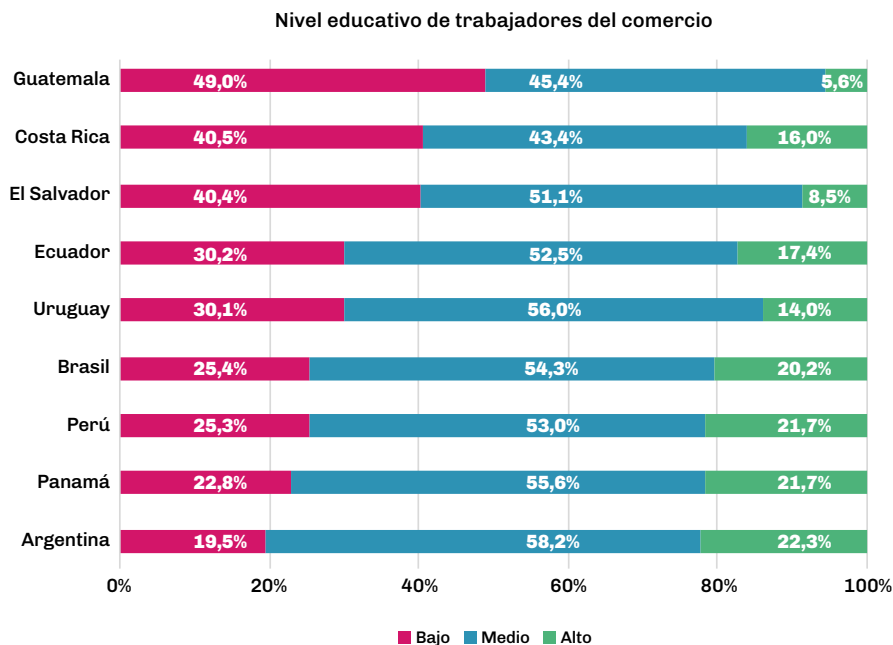
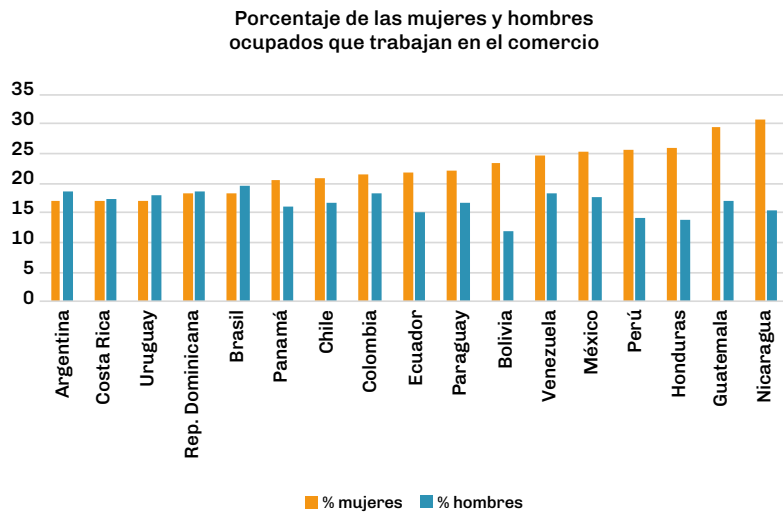
En este sentido, Sofía Scasserra (2018) señala que hay tres tipos de trabajadores y trabajadoras que se ven afectados con la incorporación del comercio electrónico. En primer lugar, aquellos que por la creación de nuevos empleos transitan la eliminación de sus puestos de trabajo y se ven enfrentados a actualizarse o quedarse sin empleo. En segundo lugar, proliferan los emprendimientos, por tanto, convertirse en emprendedor/a aparece como una de las pocas opciones para acompañar estos cambios. Por último, se encuentran los “excluidos digitales”, que no tienen capacidad de incorporar estos nuevos requerimientos ya sea por brechas educativas, brechas digitales, falta de ingresos para realizar una inversión inicial, entre otros.

Es destacable que el sector comercio, y en particular el comercio minorista, emplea a un porcentaje muy importante de los trabajadores y trabajadoras en América Latina. En promedio, alrededor del 16% de los hombres ocupados en la región se dedican a actividades relacionadas con el comercio. Por su parte, más de una de cada cinco mujeres ocupadas se desempeñan en el sector. En la mayoría de los países de la región, la proporción de mujeres ocupadas en el comercio supera a la proporción de hombres. Más de la mitad de estos trabajadores y trabajadoras tiene un nivel educativo medio (9 a 13 años de escolaridad); uno de cada tres tiene un nivel educativo bajo (0 a 8 años de escolaridad) y apenas un 17% en promedio cuenta con nivel educativo alto (más de 13 años de escolaridad).⁷ (Gráficos 1 y 2)

6. Los algoritmos son un conjunto de instrucciones de programación que permiten analizar un conjunto de datos y establecer un “output” o una solución. Estos se han vuelto más potentes con las técnicas de inteligencia artificial y aprendizaje automático, permitiendo reemplazar procesos productivos completos.

7. Cálculos propios para el año 2019 en base a datos del Banco Interamericano de Desarrollo - Sistema de Información de Mercados Laborales y de Seguridad Social (SIMS).

Gráficos 1 y 2. Características de los y las trabajadoras del sector comercio. 2019-2020.



Fuente: elaboración propia en base a datos de ILOSTAT y BID.

De estos datos se desprenden al menos tres hipótesis. Primero, que la destrucción de empleo provocada por la adopción acelerada del comercio electrónico puede potencialmente afectar a un número importante de trabajadores en América Latina. Segundo, que esta destrucción posiblemente afecte en mayor medida a las mujeres trabajadoras. Tercero, los datos sobre el nivel educativo de los y las trabajadoras del comercio pueden indicar que estos enfrentarán barreras al intentar reconvertirse a otros roles, especialmente si se toma en cuenta la correlación existente entre brechas educativas y brechas en habilidades digitales.

La mayor parte de los trabajadores y trabajadoras del comercio cuentan con nivel educativo medio, lo cual va en línea con las observaciones de distintos académicos que estudian

las tendencias del “futuro del trabajo”. Por ejemplo, Doménech y otros (2017) han observado que las ocupaciones que desaparecen parecen ser las de salarios medios, desempeñadas por trabajadores y trabajadoras con un nivel medio de habilidades. Esto genera un corrimiento de los trabajadores hacia ocupaciones de mayores o menores habilidades/salarios, lo cual deviene en una estructura del empleo que camina hacia la polarización.

En este sentido, dentro de los y las trabajadoras con un nivel de habilidades medio que se desempeñan en el comercio, es probable que solo una parte logren adquirir las habilidades necesarias para reconvertirse a nuevos roles con los que logren generar mayores ingresos. Otra parte se verá desplazado a roles con mayor inestabilidad laboral, reformándose modelos atípicos de empleo⁸. De esta manera, Scasserra (2018) da cuenta que, mediante las nuevas modalidades del comercio electrónico, el modelo de trabajador deviene en el de emprendedor/a, tanto sea en aquellos que trabajan para sí mismos como quienes lo hacen para grandes empresas (muchas veces transnacionales). Esto implica usualmente trabajo de forma autónoma, que viene de la mano con informalidad o, en el mejor escenario, con un número reducido de prestaciones sociales y costos altos asociados con la transición hacia la formalidad.

La alta prevalencia de la informalidad tiene múltiples consecuencias para las economías: “1) expansión distorsionada y escasa de la economía, 2) reducción de la productividad, 3) empresas a pequeña escala y sin registros formales, 4) disminución de la inversión en el sector formal, 5) repercusiones en la seguridad social, 6) disminución de los ingresos tributarios del Estado, 7) vulneración de derechos laborales, 8) reducción de la inversión en servicios públicos, entre otros” (Loayza, 2008; Freije, 2002; Escobar, 2016 citados en Arias Marín, et al., 2020).

A lo anterior, debe sumarse el hecho de que este cambio de modelo hacia el emprendedurismo no sigue los mismos patrones que en los escenarios tradicionales, ya que en la mayoría de los casos existen plataformas que funcionan como mediadoras entre el emprendedor y sus clientes. Estas plataformas, construidas y sostenidas por empresas transnacionales, hacen uso de tecnologías como la inteligencia artificial y el aprendizaje automático para optimizar sus procesos y recursos, y generan para esto algoritmos sobre los que los emprendedores/trabajadores no tienen control, poder de negociación o siquiera conocimiento.

“El algoritmo impone reglas, es el nuevo empleador. Desde cómo realizar un envío hasta cómo responder un mensaje o realizar una publicación, todo, absolutamente todo, está parametrizado por la plataforma y el algoritmo juzga de manera automática el desempeño laboral en base a los estándares impuestos”. (Scasserra, 2018b: 8).

Estos algoritmos califican el comportamiento de los emprendedores/trabajadores en la plataforma y ocasionalmente deciden su permanencia en ella. Esto resulta especialmente

8. La OIT (s/f) define a los empleos atípicos como aquellos regidos por modalidades diferentes a las de los empleos estándar. Son ejemplos trabajos temporarios, part-time, las tercerizaciones, las relaciones de trabajo multipartitas, el empleo a domicilio, en plataformas digitales, entre otros. De acuerdo con esta organización, los empleos atípicos se encuentran en crecimiento, lo cual se debe a “cambios demográficos, la reglamentación del mercado laboral, las fluctuaciones macroeconómicas y los cambios tecnológicos”. Si bien estos empleos permiten que un mayor número de trabajadores y trabajadoras se inserten en el mercado laboral, implican dificultades en torno a la regulación y protección de los derechos de los mismos.

problemático, ya que en la mayoría de los casos aprenden de lo observado, y replican sesgos y prejuicios (de género, raciales, entre otros) en base a los patrones de comportamiento pasados. Este punto se retoma en la sección siguiente.

2.4 Comercio electrónico y género

En el marco de una revolución tecnológica que genera pérdidas de empleo para buena parte de la población, y que se monta en estructuras de desigualdad de género históricas, se ha manejado la hipótesis de que fenómenos como el comercio electrónico pueden favorecer a las mujeres en el mercado laboral. Por ejemplo, en una publicación reciente del Banco Interamericano de Desarrollo (BID) se puede leer lo siguiente:

“Dados los avances tecnológicos de las últimas décadas, el comercio electrónico emerge como una oportunidad para las emprendedoras femeninas. (...) Al bajar el costo de entrada al mercado, la digitalización permite que las interrupciones en la carrera laboral de las mujeres asociadas a la maternidad no terminen expulsándolas definitivamente del mercado. Logrando así, que puedan reincorporarse al mercado más rápido, contrario a lo que sucede en los mercados tradicionales (*off-line*). El comercio y las plataformas digitales también permiten que las personas puedan elegir de manera más flexible dónde, cómo y cuándo trabajar. Estas condiciones pueden aumentar el empleo femenino al permitirles combinar las responsabilidades laborales con las familiares, que de forma generalizada recaen más sobre las mujeres que sobre los hombres. (...) En algunos casos, este medio puede eliminar las interacciones cara a cara, o enmascarar el género de las partes relevantes y así limitar las posibilidades de discriminación por género.” (Barafani y Barral, 2020: 41-42)

En línea similar, distintos autores encuentran que las mujeres participan de trabajos en las plataformas digitales⁹ dada la posibilidad de contar con horarios flexibles (por ejemplo: Bustelo et al., 2019). Por su parte, un estudio de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE, 2019) indica que el comercio electrónico está creciendo para las empresas más pequeñas, en buena parte gracias al rol de las redes sociales, lo cual ha aumentado la participación de las empresas conducidas por mujeres en estos modelos de negocio de baja inversión inicial.

En este sentido, se argumenta que las mujeres podrían, en teoría, verse beneficiadas al contar con la opción de convertirse en emprendedoras del comercio electrónico por al menos cinco razones:

- Menos restricciones de tiempo y movilidad para insertarse en mercados internacionales.
- Menor inversión inicial necesaria para desarrollar actividades de comercio electrónico por cuenta propia.
- Reincorporación más rápida al mercado laboral luego de interrupciones por maternidad.

15 | 9. Estos trabajos no se acotan al comercio electrónico, pero lo incluyen parcialmente.

- Mayor flexibilidad horaria y, por tanto, mayor posibilidad de compatibilizar los tiempos de trabajo remunerado con los de trabajo no remunerado (trabajo doméstico y de cuidados en el hogar).
- Oportunidades de discriminación de género se ven limitadas por las pocas interacciones cara a cara.

Además de la literatura incipiente que maneja estos argumentos, varios de ellos son usualmente retomados como publicidad de las propias plataformas de *ecommerce*, que promueven sus ventas abogando por el empoderamiento femenino. Sin embargo, **la evidencia apunta a que la mayoría de estos puntos no reduce en forma efectiva las desigualdades de género en los mercados laborales, ni favorecen necesariamente a las mujeres** como se propone.

En primer lugar, diferentes estudios han observado que las desigualdades de género del mercado laboral se replican en la economía digital. Por ejemplo, la segregación ocupacional se replica en los trabajos que tienen lugar en plataformas digitales¹⁰. Existen antecedentes que señalan que los emprendimientos del comercio electrónico también están atravesados por este fenómeno, mediante el cual las mujeres se concentran en ciertos rubros considerados “femeninos” de acuerdo a representaciones tradicionales de género. Por ejemplo, una investigación sobre el comercio electrónico desarrollado por los bazares de ropa en Facebook llevada adelante en México observa que son las mujeres quienes continúan insertándose en este tipo de ocupaciones mediante el autoempleo, con la consecuente precarización que esto implica, perpetuándose así estereotipos de género (González Media, 2017).

Además de la segregación ocupacional, novedosas investigaciones han corroborado la persistencia de las brechas en los ingresos laborales en la economía digital¹¹ y en el comercio electrónico. En esta línea, un estudio para Estados Unidos que analiza datos de las subastas que tienen lugar en la plataforma de *ecommerce* Ebay desagregados por género del vendedor, encuentra que las vendedoras reciben 80 centavos por cada dólar que recibe un hombre ante la venta de productos nuevos idénticos. Esta brecha es atribuible a que los compradores son capaces de discernir el género del vendedor en base a la información provista en las publicaciones, y están dispuestos a pagar sumas menores cuando la vendedora es una mujer (Kricheli-Katz y Regev, 2016). En este sentido, el argumento del *ecommerce* como herramienta que reduce la discriminación de género y aumenta las posibilidades de empoderamiento femenino debe, al menos, relativizarse. Sumado a esto, se ha comenzado a generar evidencia que apunta a que el hecho de que las mujeres utilicen las plataformas digitales para poder generar ingresos y a la vez compatibilizar sus tiempos con sus responsabilidades de cuidados, no solo les genera

10. De acuerdo con datos para Argentina (Madariaga et al., 2019) dos de cada tres trabajadores de plataformas son hombres. La distribución por sexo varía según la plataforma: los hombres predominan ampliamente en las aplicaciones que requieren desplazamiento físico y sobre todo trabajar en la calle (por ejemplo, en las de transporte de pasajeros o de servicios de delivery). Las mujeres alcanzan el 100% entre los trabajadores de plataformas que conectan oferentes y demandantes de servicio doméstico, y también son mayoría en aplicaciones de servicios inmobiliarios. Estos aspectos evidencian la reproducción de los mismos patrones de segregación del mercado laboral tradicional.

11. La falta de información al respecto debe resaltarse, dado que las encuestas de hogares y las encuestas de empleo e ingresos generalmente no permiten discriminar entre quienes trabajan en la economía digital y quienes lo hacen en empresas “tradicionales”.

ingresos magros e inestables, sino que profundiza las brechas de ingresos dentro de las propias plataformas. Incluso en ausencia de discriminación, el menor tiempo dedicado por parte de las mujeres al trabajo remunerado tiene un alto costo de oportunidad (Cook et al., 2018; Adams & Berg, 2017; Bustelo et al. 2019).

Al respecto, Scasserra (2018b, 2019) sostiene que el trabajo en plataformas, incluyendo el *ecommerce*, exige una alta disponibilidad horaria, por tanto, no tiene en cuenta las responsabilidades familiares y del hogar que recaen principalmente sobre las mujeres. Este tipo de trabajos no cuentan con un empleador que actúe como supervisor directo, pero son regulados y supervisados en tiempo real por algoritmos. De esta manera, mecanismos de inteligencia artificial establecen umbrales de calidad, que se traducen en determinados niveles de exigencia para quienes utilizan las plataformas como intermediarias para vender sus productos, por ejemplo, a través de sistemas de calificaciones. Los algoritmos, que aprenden y replican los sesgos que existen en la realidad, premian al mismo “trabajador ideal” que es exitoso en el mercado laboral tradicional: aquel con disponibilidad *full time*, capacidad de trasladarse en el territorio, responder a emergencias, trabajar horas extras, que no tiene responsabilidades familiares que lo aten al hogar, o que las tiene solucionadas por otra persona.

Si bien distintos especialistas se muestran optimistas ante la capacidad de las interacciones digitales para reducir las desigualdades de género, mediando las garantías y regulación adecuadas (Kleinberg et al., 2018), no es posible afirmar actualmente que la inexistencia de interacciones cara a cara limita necesariamente las oportunidades de discriminación de género. Asimismo, la flexibilidad horaria ofrecida por el comercio electrónico tiene su contracara, que deriva en brechas de ingresos, peores puntuaciones en los sistemas de calificaciones en las plataformas de *ecommerce*, entre otros aspectos. Puede además destacarse que la noción de que trabajar desde el hogar sea empoderante para las mujeres, porque les permite cuidar y realizar tareas domésticas al mismo tiempo, es a todas luces problemática y no reconoce la necesidad de redistribuir el trabajo no remunerado, tanto entre géneros como entre distintos actores de la sociedad.

Con relación a las inversiones iniciales puede cuestionarse que emprender en el comercio electrónico no las necesite. Si bien es posible que no sea imprescindible, es probable que los emprendedores y emprendedoras que comienzan su actividad con mayor nivel de consolidación, inversión y capital social tengan una notoria ventaja sobre aquellos que inician su actividad sin contar con ninguno de esos elementos.

Por último, no debe dejarse de lado que existen otras barreras de entrada a emprender en el comercio electrónico, que tienen que ver, por un lado, con capital físico (acceso a internet) y por otro con capital humano (nivel educativo y competencias tecnológicas). Las brechas de género en estas dimensiones son persistentes en la región (UNDP, 2020).

3. LA EXPANSIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN URUGUAY Y EL IMPACTO SOBRE LAS Y LOS TRABAJADORES DEL COMERCIO MINORISTA: LA VISIÓN DE LOS ACTORES.

3.1 El comercio electrónico como transformación estratégica durante 2020: ventajas y desventajas según el sector empleador

Como se menciona en secciones anteriores, la expansión del comercio electrónico se ha dado en forma sostenida durante la última década en el país. Sin embargo, la pandemia provocada por el COVID-19 y sus consecuencias en términos de restricción de la movilidad implicaron una intensa aceleración de esta tendencia.

Un punto destacado por el sector para el caso uruguayo es que, dado que el país no tiene barreras geográficas importantes y es fácil acceder a las tiendas físicas, el diferencial del comercio electrónico no se visualizaba con tanta claridad en el período pre-pandemia. Además, las opciones de envío no se caracterizaban por ser baratas ni eficientes. En este marco, la reducción de la movilidad derivada de la crisis sanitaria impulsó cambios estructurales en las distintas etapas de la cadena productiva (no solo en la etapa de venta al consumidor final, sino también, por ejemplo, en los proveedores logísticos). Empresas de todo tipo se vieron obligadas a emprender en el comercio electrónico, y quienes no lograron implementar una tienda online, se volcaron a las redes sociales. Se nota un aumento, además, por parte de los consumidores, en la confianza en los medios de pago digitales, lo cual fue clave para la dinamización del sector durante 2020.¹²

Durante este período, distintas fuentes del sector empresarial han marcado los beneficios de estas transformaciones, tanto desde el lado de la oferta como del lado de la demanda. Por ejemplo, para los compradores se pone énfasis en beneficios como el ahorro de tiempo, la disponibilidad *full time* de las tiendas online, la disminución de los costos de transacción, la facilitación del proceso de compra, entre otros.¹³ Por el lado de las y los comerciantes, se mencionan beneficios como tener mayor alcance a clientes a los cuales sería difícil de llegar de otra forma; la disminución de algunos costos (como el de alquiler de un local comercial, los sueldos y capacitaciones de personas con habilidades para las ventas personales, el armado de vidrieras, etc.). Se señala, asimismo, que la pandemia aceleró el proceso de adopción del *ecommerce* en empresas del interior del país.

Por otra parte, también desde el sector empresarial se señala que los costos de la presencialidad no se eliminan en el comercio electrónico, sino que se cambian por otros relacionados, por ejemplo, con aspectos tecnológicos, logísticos (depósitos, envíos), de marketing, o la contratación de personal con nuevas habilidades.¹⁴ Existen en algunos casos, además, costos adicionales debido a la inexperiencia y desconocimiento de las dinámicas online, que llevan a que se pierdan ventas.

12. Mariana Escandón, especialista en transformación digital, entrevistada para este trabajo.

13. Guillermo Varela, presidente de la CEDU, en entrevista radial en el programa En Perspectiva (21 de abril de 2021). Disponible en: <https://cuti.org.uy/destacados/la-mesa-tic-expansion-de-e-commerce-por-la-pandemia-es-una-tendencia-que-llego-para-quedarse/>

14. Leonardo Álvarez, en entrevista radial en el programa En Perspectiva (21 de abril de 2021). Disponible en: <https://cuti.org.uy/destacados/la-mesa-tic-expansion-de-e-commerce-por-la-pandemia-es-una-tendencia-que-llego-para-quedarse/>

Asimismo, se destaca que la competencia se ha vuelto mucho mayor: esto puede ser una ventaja para los compradores, pero genera que quienes venden deban estar a la altura (o incluso superar) las expectativas del mercado, implicando que deban invertir para diferenciarse de sus competidores. En este sentido, es un aspecto novedoso que las empresas deben apuntar a mejorar la experiencia de compra y no solo competir por precios.¹⁵

De acuerdo con fuentes del sector empresarial, la adopción de modalidades electrónicas sería la mejor forma de adaptarse a los cambios que trae aparejados el “futuro del trabajo” para el rubro del comercio minorista, aunque este proceso implique nuevos costos e inversiones. Sin embargo, desde el sector sindical se destaca que existen grandes diferencias entre las empresas grandes y las pequeñas, y que estas últimas, sobre todo en el interior del país, no han experimentado transformaciones profundas en la línea que se ha descrito.¹⁶

Más allá de los costos, la adopción del comercio electrónico requiere cambios profundos en los procesos de trabajo que se plasman en transformaciones logísticas, incorporación de nuevas herramientas de trabajo, nueva organización del tiempo, coexistencia entre personal dedicado a modalidades presenciales y personal dedicado a modalidades digitales, pensar cómo conviven los sistemas de comisiones, entre otras. Estas son algunas de las transformaciones estratégicas que se dieron especialmente en 2020 a partir de la expansión del *ecommerce*, al menos en parte del sector del comercio minorista.

3.2 Los impactos sobre las trabajadoras y trabajadores del comercio minorista.

Como fue mencionado en la sección de antecedentes, la cuestión de la destrucción y creación del empleo es central en las discusiones sobre cambio tecnológico y futuro del trabajo, y también en las discusiones sobre la adopción del comercio electrónico. En este sentido, la aceleración de su adopción durante la pandemia y las transformaciones señaladas en la sección anterior, tienen un correlato sobre la vida de las y los trabajadores tradicionales del comercio.

En este marco, la Federación Uruguaya de Empleados de Comercio y Servicios (FUECYS), organización que nuclea los sindicatos del comercio y los servicios, ha llevado adelante una investigación en el sector para conocer estos impactos, conduciendo encuestas y entrevistas en casi todos los departamentos del país durante 2020-2021. Esta investigación se centra en siete rubros: supermercados, tiendas, limpieza, seguridad, *call centers*, mayoristas, farmacias y droguerías, y servicios de *delivery*. La caracterización realizada de la fuerza de trabajo confirma perfiles ya conocidos: se trata de rubros feminizados, con una fuerte presencia de mujeres entre 39 y 50 años de edad y de hogares con jefatura femenina.

A partir de estas consultas directas con las trabajadoras y trabajadores, se priorizan al menos tres desafíos relacionados con la adopción del comercio electrónico.

15. Mariana Escandón, entrevistada para este trabajo.

16. Luz Cortez, representante de la Federación Uruguaya de Empleados del Comercio y los Servicios (FUECYS), entrevistada para este trabajo.

Primero, se señala que **la adopción del comercio electrónico no necesariamente ha sido acompañada de capacitaciones específicas** para este tipo de tareas para los y las trabajadoras/es del sector. Esto ha derivado en una **sobrecarga de tareas** para ellos, que debieron adaptarse a nuevas modalidades de trabajo que les eran desconocidas, pero además manteniendo buena parte de sus antiguas tareas en simultáneo. La “multifunción” de los trabajadores y las trabajadoras implica una separación del contrato original y de las funciones del puesto de trabajo por el que se perciben los ingresos, sin que exista necesariamente un ajuste salarial que dé cuenta de las nuevas funciones asignadas. En segundo lugar, se marca que **esta adopción de nuevas tareas**, en muchos de los casos sin capacitación específica **es especialmente dificultosa para las trabajadoras y los trabajadores de mayor edad del sector**. Como se mencionó, se trata de un sector con mayor presencia de trabajadoras de edad adulta que de jóvenes.

Por último, se marca que las capacitaciones específicas no suelen alcanzar a todos los trabajadores y trabajadoras, no solo del sector sino de una misma empresa.

“La falta de capacitación, la falta de reconversión laboral se ve muy fuerte. Hoy por hoy, a quien tenemos es a INEFOP como aliado, pero muchas empresas no trabajan con INEFOP¹⁷, o a través de él (...) una de las cosas que quedó en el documento [del estudio llevado adelante por FUECYS] es el listado de empresas que realizan capacitaciones apuntando a la reconversión, pero la realidad es que muchas de las empresas que realizan capacitaciones, no es para todos. Hay muchas personas que nos pasó que en la misma empresa no todos tienen acceso a la capacitación.”¹⁸

La necesidad de reconversión aparece mencionada como necesidad en forma sistemática también por el sector empleador, en las distintas fuentes consultadas. No existen actualmente especialistas en *ecommerce*, pero se están generando programas académicos novedosos para generarlos. Un ejemplo es el nuevo programa de la Universidad de la República en el tema¹⁹, además de otros cursos cortos presentes en varias universidades y otras instituciones académicas, y en el Instituto Nacional de Empleo y Formación Profesional (INEFOP)²⁰.

A pesar de este aparente consenso sobre la necesidad de formación, ésta no parece estar sucediendo a la velocidad esperada por los trabajadores y las trabajadoras para poder mantener sus fuentes de empleo, así como para obtener ingresos que sean acordes a los aumentos de productividad que vienen de la mano del cambio tecnológico. En este marco, las alianzas entre actores públicos y privados, y el rol de la negociación colectiva son clave para promover la implementación de respuestas rápidas y profundas a la problemática.

17. Instituto Nacional de Empleo y Formación Profesional.

18. Ídem.

19. El programa, que surgió por iniciativa de la Cámara de la Economía Digital del Uruguay (CEDU), será dictado en la Facultad de Ciencias Económicas y de Administración. <https://www.cedu.org.uy/udelar-dictara-un-curso-de-formacion-en-e-commerce-con-aval-de-cedu/>

20. El Ministerio de Industria, Energía y Minería (MIEM) a través Dinatel y Dinapyme e INEFOP han generado un curso sobre Comercio Electrónico y Economía digital para micro y pequeñas empresas. Ver: <http://www.inefop.org.uy/Noticias/Convocatoria--Comercio-Electronico-y-Economia-digital-para-micro-y-pequenas-empresas-uc3948>

Desde el sector sindical se destaca que la reconversión debe ser acompañada de la actualización de las estructuras y descripciones ocupacionales por las que se guía la negociación colectiva, de manera que las remuneraciones sean acordes a las tareas que se realizan. Las categorías ocupacionales que rigen en el rubro del comercio en Uruguay datan de 1985-1986, y el sector ha atravesado, y se encuentra actualmente atravesando, transformaciones significativas que las dejan desactualizadas.

3.3 Impactos de género de la adopción del comercio electrónico.

Se ha evidenciado en ocasiones anteriores que la cuestión de género no ocupa un lugar central en las discusiones sobre el futuro del trabajo en Uruguay (Espino y De los Santos, 2019). La información cualitativa relevada en torno a la discusión sobre la adopción del comercio electrónico en el país sugiere algo similar. El análisis de género de los impactos de este proceso por parte de los actores empresariales y sindicales está presente, pero necesita profundizarse para lograr vislumbrar todas sus aristas problemáticas.

Por parte de los actores sindicales, se ha señalado que el proceso de adopción del comercio electrónico podría haber afectado más a las mujeres en cuanto a la pérdida de empleo, ya que generalmente son las caras visibles, por ejemplo, de las tiendas de comercio minorista, en el rol de vendedoras. Por el contrario, los hombres, que trabajan mayoritariamente en depósitos y otras tareas de distribución y logística, aumentaron su carga de trabajo. De todos modos, se destaca que esto varía según los distintos rubros del comercio.

La cuestión de la segregación ocupacional en negocios basados en el comercio electrónico también aparece, en línea con lo señalado por la literatura específica.

“Hoy la verdad que hay muchas mujeres involucradas en todas estas disciplinas, pero creo que igual, como en todo negocio, como en todas las disciplinas de negocios, todavía hay una cuota mayor de hombres, y lo digital no escapa a esa realidad (...) Cuando vemos procesos de *ecommerce* las mujeres generalmente están vinculadas a la estrategia de *marketing* dentro de *ecommerce*, o de recursos humanos, y no están en la parte más dura”.²¹

Por otra parte, se plantea una mayor facilidad para el surgimiento de emprendimientos liderados por mujeres, que pueden comercializar bienes de producción propia (u otros bienes o servicios) gracias a la digitalización. En este sentido, el *ecommerce* tendría una serie de ventajas frente a los modelos de comercio tradicional, como ser la posibilidad de una mayor exposición para emprendimientos pequeños y el mayor alcance a nuevos públicos y potenciales clientes.

Para estas mujeres emprendedoras del comercio electrónico, la conciliación del trabajo y las tareas del hogar queda planteada casi como una paradoja. Por una parte, el comercio electrónico abre nuevas posibilidades para las mujeres que no pueden salir a trabajar y ausentarse de su hogar por sus responsabilidades de cuidado. Sin embargo, también se destaca que no deberían minimizarse las complejidades que esto genera en torno a la sobrecarga de tareas para las mujeres.

21 | 21. Mariana Escandón, entrevistada para este trabajo.

En este sentido, varios de los puntos mencionados en la revisión de antecedentes sobre los abordajes críticos del comercio electrónico aparecen reflejados en los análisis de los discursos de los actores sociales: la dinámica de destrucción y creación de empleo desfavorable para las mujeres, la segregación ocupacional que se replica, la falta de corresponsabilidad en los cuidados como barrera para sostener emprendimientos digitales. Otros aspectos quedan en el tintero, y se favorecerían de discusiones de mayor profundidad al respecto: las brechas de ingreso en los negocios basados en *ecommerce*, las barreras de entrada (capital humano, capital físico), la falta de regulación en algunas plataformas, y el desconocimiento respecto a los algoritmos que regulan los procesos de compraventa en el mundo digital.

4. BREVE ACERCAMIENTO A PEQUEÑOS EMPRENDIMIENTOS QUE COMERCIALIZAN POR REDES SOCIALES.

Las discusiones relevadas en las secciones anteriores dejan entrever que las mujeres tendrían menos barreras de entrada en el comercio electrónico en modalidad de emprendedoras que en otras actividades. En esta línea, este capítulo busca generar evidencia concreta sobre algunos de estos aspectos. Específicamente, busca caracterizar el comercio electrónico informal en Uruguay, acotando el universo a los emprendimientos sostenidos a partir de la comercialización de bienes de distinta naturaleza en redes sociales como Facebook e Instagram, así como de plataformas específicas de comercio electrónico como Mercado Libre.

En términos metodológicos, el enfoque fue cuantitativo e implicó la aplicación de una encuesta virtual autoadministrada dirigida a dicho universo durante los meses de abril y mayo de 2021 (en adelante EECE²²). Fue respondida por 163 personas, de las cuales 19 fueron descalificadas por no cumplir con los requisitos mínimos solicitados en las preguntas eliminatorias del primer módulo. A saber: localización del emprendimiento (Uruguay), comercialización (Productos, o productos y servicios), mercado al que apunta (local, o nacional) y utilización de plataformas electrónicas para la venta.

Es importante mencionar que **el estudio es de carácter exploratorio y no pretende alcanzar representatividad estadística**, dado que se basa en una técnica de muestreo no probabilístico. A continuación, se presenta una selección de resultados del relevamiento. Los resultados completos pueden consultarse en Fernández Ripa y De los Santos (2021).

4.1 Perfil sociodemográfico

La mayoría de las respuestas a la encuesta fueron realizadas por mujeres (78%). Si bien es posible que parte de la distribución observada se deba a un sesgo de autoselección, la intensidad de la tendencia sugiere que efectivamente las mujeres son mayoría en el universo de emprendedores y emprendedoras que comercializan bienes vía redes sociales. Los hombres fueron el 14%, y la categoría “Otro/NC” un 8%. Esta última englobó a aquellas personas que se identificaron con género no binario (3 personas) o no declararon su

género (6 personas). Los resultados para esta categoría no serán tenidos en cuenta en este resumen, pero pueden consultarse en Fernández Ripa y De los Santos (2021).

En cuanto a la edad de las y los encuestados, como puede apreciarse en la **Tabla 1**, la mayoría (seis de cada diez) tienen entre 21 y 39 años. Al observar las tendencias por género, vale destacar que mientras una de cada tres mujeres encuestadas tiene entre 30 y 39 años, en el caso de los hombres esta cifra baja a uno de cada cinco. Por otra parte, casi la mitad de los hombres reportan tener entre 40 y 49 años, mientras que, para las mujeres, todos los grupos de edad superiores a 40 años agrupan el 38% de los casos.

Tabla 1. Distribución por género y tramos de edad de las personas encuestadas.

Tramos de edad	HOMBRE		MUJER		OTRO/NC		TOTAL	
	Re-cuento	%	Re-cuento	%	Re-cuento	%	Re-cuento	%
16 a 20	0	0,0%	2	1,8%	0	0,0%	2	1,4%
21 a 29	6	30,0%	32	28,3%	2	18,2%	40	27,8%
30 a 39	5	25,0%	36	31,9%	3	27,3%	44	30,6%
40 a 49	9	45,0%	21	18,6%	1	9,1%	31	21,5%
50 a 59	0	0,0%	19	16,8%	2	18,2%	21	14,6%
60 o más	0	0,0%	3	2,7%	3	27,3%	6	4,2%
TOTAL	20	100%	113	100%	11	100%	144	100%

Fuente: Elaboración propia en base a EECE.

En lo referido al tipo de hogar, casi la mitad de los hombres encuestados viven en hogares biparentales. Las mujeres, por su parte, si bien tienden a tener una mayor presencia en hogares biparentales (32%), también tienden a vivir en hogares conformados por una pareja sin hijos (27%). Los hogares monoparentales representan el tipo de hogar del 11% de las mujeres emprendedoras. Asimismo, casi una de cada cinco mujeres vive en un hogar extendido²³.

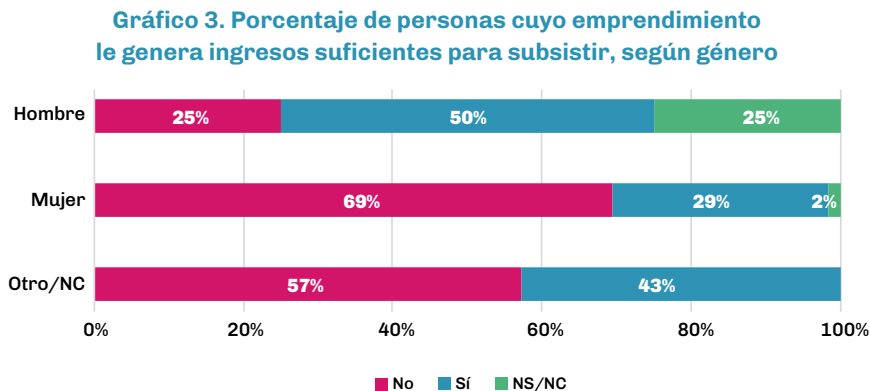
4.2 Acerca del emprendimiento

Uno de los aspectos destacados es que la amplia mayoría de las personas encuestadas son dueños/as únicos/as del emprendimiento. En el caso de los hombres esta proporción es mayor (90%) que en el caso de las mujeres (70%). En cuanto a la producción de los bienes que se comercializan, una importante proporción de las personas encuestadas los producen ellas mismas. Esto se verifica sobre todo en las mujeres (73%).

23. Si se observan las distribuciones de la población general según tipo de hogar (a partir de datos de la Encuesta Continua de Hogares 2019), la distribución observada entre quienes responden en la encuesta tiene sus patrones comunes, aunque también algunas diferencias a resaltar. Por ejemplo: entre las personas jóvenes (hasta 29 años) y adultas jóvenes (30 a 39 años) en la población en general predominan los hogares biparentales, mientras que las parejas sin hijos agrupan al 11% o menos de los casos. Sin embargo, entre las personas encuestadas que se dedican a comercializar bienes a través de redes sociales, hay una sobrerrepresentación de las parejas sin hijos.

Los principales artículos que venden hombres y mujeres (1 de cada 3), son alimentos y artículos del hogar respectivamente.

Un dato que resulta clave es que un 50% de los hombres generan ingresos suficientes a partir del emprendimiento, mientras que en las mujeres es solo un 29%. Esto quiere decir que probablemente las mujeres para subsistir requieran del multiempleo, de otro tipo de ingresos o tengan dependencia económica de terceros. **(Gráfico 3)**



Fuente: Elaboración propia en base a EECE.

Por otro lado, el 56% de las personas declara al emprendimiento como su ocupación principal y el 37% lo hace como complemento a su trabajo principal. Entre las y los mayores de 50 años se encuentra la mayor probabilidad de que el emprendimiento constituya la ocupación principal (67% de las personas encuestadas)²⁴. Sin embargo, un porcentaje significativamente alto de personas entre 30 y 49 años también lo registra como ocupación principal. Entre las personas entre 40 y 49 años, la mayoría lo hace como complemento a su trabajo principal. Este porcentaje no varía sensiblemente por género, aunque es mayor para los hombres.

Tabla 2. Resumen de información sobre los emprendimientos por género

	HOMBRE	MUJER
Dueño único	90%	70%
Produce lo que vende	50%	73%
Producto principal	Alimentos (35%)	Artículos del hogar (33%)
Ingresos suficientes	50%	29%
Ocupación principal	60%	54%

Fuente: Elaboración propia en base a EECE.

24. La pregunta del cuestionario no contempló que las personas pudieran tener otro tipo de ingresos (como pensión o jubilación). En este sentido podría ser que algunas de las personas que contestaron que el emprendimiento era su ocupación principal, utilicen el ingreso del emprendimiento como complemento a los otros ingresos que posean.

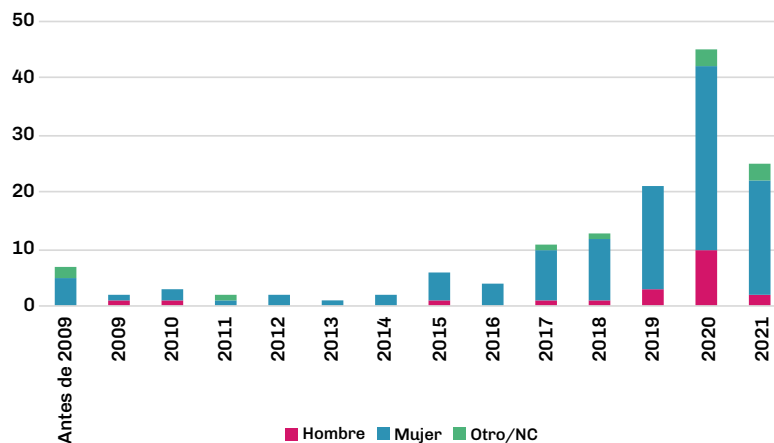
4.3 Razones para emprender e inicios del emprendimiento

La mayoría de las personas encuestadas decidieron emprender como primera razón porque necesitaban mayores ingresos (66%). Le siguen quienes querían ser sus propios jefes/as (63%) y quienes lo comenzaron como hobby o vieron una oportunidad para un negocio (61% en ambos casos). Sumado a esto, también aparece como motivación necesitar mayor flexibilidad para cumplir con las tareas del hogar (58%) y también quedarse sin empleo (54%). Por último, quienes no encontraban trabajo (45%) o consideran que no tienen habilidades para otro empleo (38%) ocupan un porcentaje de respuestas menos relevante.

Si estudiamos el dato por género, la respuesta que más se repite para los varones sobre las principales razones para emprender es querer ser su propio jefe (80%), mientras para las mujeres es la necesidad de mayores ingresos (64%).

Respecto al año de comienzo del emprendimiento, la mitad de los hombres comienzan en 2020, lo que podría estar vinculado a la pérdida de empleo o baja de ingresos por la pandemia. Las mujeres, por su parte, tienen un crecimiento más paulatino, principalmente a partir de 2009, pero con un punto de inflexión también en 2020. (Gráfico 4).

Gráfico 4. Año de inicio del emprendimiento, según género.



Fuente: Elaboración propia en base a EECE.

Consultadas por el comienzo de las ventas por internet, la amplia mayoría (74%) de las personas respondieron que lo hicieron desde que comenzaron con el emprendimiento. Sin embargo, no hay que perder de vista que también la mayoría de los emprendimientos iniciaron en los últimos años, específicamente en 2020, cuando ya estaban instaladas las ventas por internet. En este sentido, los emprendimientos que se inician antes de 2009 tienden a implementar las ventas por internet algunos años después de creado el emprendimiento.

Tabla 3. Resumen de razones para emprender e inicios del emprendimiento

	HOMBRE	MUJER
Necesitaba mayores ingresos	70%	64%
Quería ser mi propio jefe/a	80%	59%
Comienzos en 2020	50%	28%
Comienzo ventas por internet desde el inicio	75%	69%

Fuente: Elaboración propia en base a EECE.

4.4 Nivel de profesionalización

Para estudiar el nivel de profesionalización o condición *amateur* de los emprendimientos se tuvieron en cuenta dos variables: la bancarización, medida a través de los medios de pago que aceptan²⁵, y si se utilizan perfiles profesionales o perfiles personales²⁶ en redes sociales y plataformas de comercio electrónico. Aquellas personas que se encuentran bancarizadas y utilizan perfil de empresa en redes sociales, fueron consideradas como dueñas de emprendimientos profesionales, y todas las que no se encuentran bancarizadas o no tengan un perfil de empresa en redes, fueron consideradas no profesionales o *amateur*. De esta forma, un 70% de los emprendimientos quedan clasificados como profesionales, y un 30% como *amateur*.

Otra de las preguntas estuvo referida al apoyo recibido por parte de familiares, amigos/as y/o socios/as. Este fue mayor entre las mujeres, de las cuales un 50% declara recibirlo, que entre los hombres (40%).

En cuanto al trabajo desde el hogar, pareciera ser bastante característico de este tipo de empleos ya que la mayoría de las personas declara hacerlo. Sin embargo, las mujeres lo hacen en mayor proporción llegando a un 87% de los casos, mientras los hombres lo hacen en un 75% de los casos.

En cuanto a la probabilidad de tener una empresa constituida no sería lo más frecuente en los emprendimientos relevados, aunque es más probable que los hombres la tengan (44%) que las mujeres (31%). En este sentido, la mayoría de los negocios de este tipo operarían en la informalidad para ambos sexos, aunque en menor proporción para los hombres.

El nivel de profesionalización según la tipología mencionada anteriormente tiene relación con los niveles de formalidad del emprendimiento. Entre las empresas *amateur*, el 69% no cuenta con una empresa constituida. Esta cifra se reduce al 45% entre los perfiles profesionales. Sin embargo, debe destacarse que los niveles de informalidad son, de todas formas, altos para ambas categorías.

25. Se consideraron bancarizadas a las personas que utilizan como medios de cobro las transferencias bancarias, el débito, PayPal, Tarjetas de Crédito o Tarjeta Prex.

26. Se consideraron perfiles profesionales de Instagram para empresas, página de Facebook, Whatsapp para empresas, o aplicación propia para compra y venta de productos.

Por último, las páginas web no parecen ser la norma entre las y los encuestados. En este sentido, solo un 10% de las personas plantearon tener una tienda online alojada en un sitio web propio.

Tabla 4. Resumen de aspectos de profesionalización de los emprendimientos por género

	HOMBRE	MUJER
Profesionalizados (según bancarización y tipo de perfil)	65%	72%
Apoyo recibido	40%	50%
Trabajo desde el hogar	75%	87%
Empresa constituida	44%	31%
Tienda online en sitio propio	5%	10%

Fuente: Elaboración propia en base a EECE.

4.5 Experiencia y expectativas

Las razones para comenzar a vender a través de internet se vinculan principalmente con ampliar el público (55%) y con que hacerlo no requiere una gran inversión (53%). Sin embargo, también hay quienes valoraron la posibilidad de conciliación de la vida familiar y laboral (28%), y la sencillez para llevar a cabo el emprendimiento (25%).

Las expectativas con respecto al negocio son sobre todo el aumento de la cantidad de clientes (83%) seguido por la expansión de productos/servicios (56%), el desarrollo web (42%) y la formalización del emprendimiento (40%).

Las mayores dificultades percibidas por las y los emprendedores para llevar adelante el emprendimiento se vinculan a aspectos que podrían ser mejorados con capacitación o mayor formación específica. Por ejemplo, el apoyo para crear contenidos de calidad (40%), la buena utilización de publicidad segmentada para llegar al público correcto (37%), o llegar a una cantidad significativa de seguidores (36%). La conciliación con las tareas del hogar (23%) es una dificultad importante casi en uno de cada cuatro casos.

Tabla 5. Resumen de experiencia y expectativas

	RESPUESTA PRINCIPAL
Razón para comenzar a vender por internet	Ampliar el público destinatario (55%)
Expectativa con respecto al negocio	Aumento en la cantidad de clientes (83%)
Dificultades percibidas	Crear contenidos de calidad (40%)

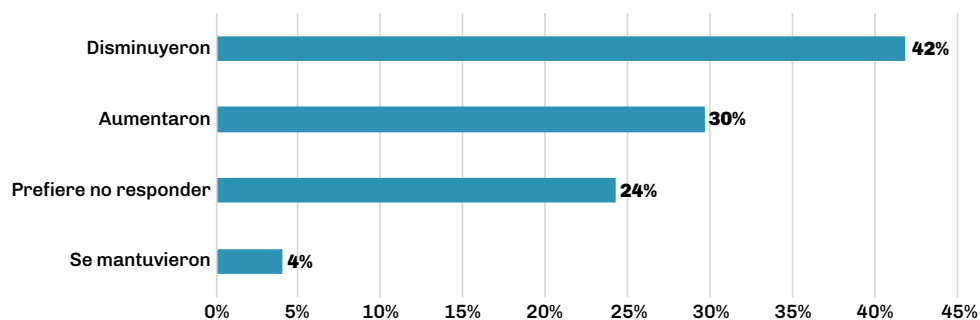
Fuente: Elaboración propia en base a EECE.

4.6 Cambios a raíz de la pandemia

Las personas encuestadas fueron consultadas acerca de su percepción sobre el aumento o disminución del tiempo dedicado al emprendimiento. La gran mayoría (57%) consideraron que aumentaron las horas dedicadas al mismo.

Otra pregunta se refirió a las variaciones en los niveles de ventas. Un 42% de las personas encuestadas respondió que sus ventas disminuyeron; un 24% prefirió no responder esta pregunta, y un 34% no se habrían visto perjudicadas (un 4% manteniendo sus ventas, y un 30% aumentándolas). (Gráfico 5)

Gráfico 5. Percepción de cambio en las ventas durante la pandemia.



Fuente: Elaboración propia en base a EECE.

Al estudiarlo por género puede verse que casi la mitad de los hombres (45%) aumentaron sus ventas, mientras que solo el 29% de las mujeres sostienen lo mismo. Además, es mayor el porcentaje de mujeres que declaran que sus ventas disminuyeron (25%) que el porcentaje de hombres que afirman que eso sucedió (20%).

Tabla 6. Resumen de cambios a raíz de la pandemia

	HOMBRES	MUJERES
Aumento del tiempo dedicado	57%	
Aumento de ventas por género	45%	29%

Fuente: Elaboración propia en base a EECE.

5. REFLEXIONES FINALES

El comercio electrónico como fenómeno global creció en forma sostenida durante las últimas décadas, pero vivió una gran aceleración de su expansión durante la pandemia de COVID-19, especialmente en la región latinoamericana. En Uruguay, el año 2020 y sobre todo los primeros meses de ese año, fueron un punto de inflexión sustantivo en este proceso.

En este trabajo se estudiaron dos líneas dentro del sector. Por un lado, la vinculada a empresas del rubro que se enfrentaron a un proceso de aceleración de la adopción de la tecnología y los canales digitales para la comercialización. Por otro, los emprendimientos informales que se multiplicaron en redes sociales, la mayoría de las veces como ocupación principal, pero en muchos casos también en búsqueda de mayores ingresos como complemento de la ocupación principal.

El sector empresarial y el sector sindical uruguayo coinciden en que la precipitación de este proceso en las empresas ha traído cambios profundos en los procesos de trabajo: transformaciones logísticas, adopción de nuevas herramientas de trabajo, nueva organización del tiempo, coexistencia entre personal presencial y personal digital, entre otras.

Como es previsible, el fenómeno también ha tenido impactos sobre el empleo. La dinámica de destrucción y creación del mismo ha dejado a muchas personas sin trabajo y a muchas otras con importantes requerimientos de capacitación. Pero, además, se ha señalado una sobrecarga de tareas para los y las trabajadoras que se mantienen en el sector: aparecen nuevas funciones que se suman a las tradicionales, que no siempre vienen acompañadas de capacitaciones específicas ni de ajustes salariales acordes. De hecho, se señala que las capacitaciones no suelen alcanzar a todas y todos los trabajadores, ni siquiera dentro de una misma empresa. Así, se identifican barreras para adquirir nuevas competencias digitales para los trabajadores y las trabajadoras de mayor edad del sector. En general, se señala la necesidad de mejorar la formación específica y los procesos de reconversión, de regular el comercio electrónico y de reconfigurar las categorías ocupacionales en las instituciones de negociación colectiva de forma que respondan a la nueva realidad. Además, se generaron cambios en las pautas de conciliación de trabajo remunerado y de cuidados, ya que tienden a desdibujarse las líneas que los delimitan.

Por otro lado, hubo un notorio aumento de emprendimientos informales a través de las redes sociales, el cual, por un lado, pudo haber actuado como amortiguador de los efectos negativos de la pandemia sobre el empleo, pero por otro, sumado a la mayor presencia de las grandes empresas en el rubro, parecería haber generado un saldo negativo entre quienes ya trabajaban en el *ecommerce*: aumentó el tiempo de dedicación a los mismos, a la vez que disminuyeron las ventas. En este sentido, el aumento de la oferta de productos para la venta a través de internet aumentó también la competencia de forma significativa, y esto, si bien es una ventaja para las y los consumidores, tiene efectos negativos sobre las y los comerciantes independientes, que producen de forma artesanal, etc.

Los impactos de género tienen un lugar secundario en la discusión sobre comercio electrónico en Uruguay, aunque en alguna medida están presentes. Algunas de las problemáticas que se confirman en este trabajo son la dinámica de destrucción y creación de

empleo desfavorable para las mujeres, la segregación ocupacional que se replica en los esquemas de comercio electrónico, y la falta de corresponsabilidad en los cuidados como barrera para sostener emprendimientos digitales.

Algunos aspectos de los abordajes críticos al comercio electrónico aún no son suficientemente abordados por los actores sociales en Uruguay, de acuerdo con el relevamiento cualitativo realizado. Por ejemplo, no se aborda integralmente la cuestión de la soberanía de datos ni la utilización de algoritmos de inteligencia artificial en las plataformas de comercio electrónico, sobre los que los trabajadores tienen poco conocimiento y virtualmente ningún control, y que pueden reproducir sesgos de género y de otro tipo en este nuevo rubro.

La aparición de nuevos empleos “atípicos”, asociados a un modelo de emprendedor, es una consecuencia prevista por aquellos que analizan las tendencias del futuro del trabajo. En esa línea, esta investigación buscó identificar y caracterizar emprendedores y emprendedoras del comercio electrónico informal, esto es, aquellas personas que venden bienes informalmente vía redes sociales o plataformas de comercio electrónico.

La encuesta autoadministrada llevada adelante para este propósito muestra, en primera instancia, que el universo de emprendedores del comercio electrónico informal parece ser mayoritariamente femenino. Las mujeres comienzan este tipo de emprendimientos mayormente porque necesitan mayores ingresos, pero al mismo tiempo no suelen obtener como resultado ingresos suficientes para subsistir. Esto podría hablar de una precarización de este tipo de trabajos incipientes.

El inicio del emprendimiento varía sensiblemente por género. Mientras la cantidad de mujeres que emprenden en el comercio electrónico parece haber crecido en forma sostenida durante los últimos años, para el caso de los hombres la mayoría comienza sus emprendimientos durante 2020. Esto puede tener que ver con las desventajas estructurales que experimentan las mujeres en el mercado laboral: mayor desempleo, brechas salariales, mayores dificultades de conciliar las actividades laborales con las cargas de cuidado y de trabajo doméstico no remunerado, discriminación basada en género en la búsqueda de empleo. También, aquellas que quieren emprender de manera tradicional se encuentran con barreras estructurales, por ejemplo, en el acceso al crédito y financiamiento. En ese marco, es posible que la inserción en el mercado laboral vía el comercio electrónico informal sea visto como una buena opción para complementar ingresos sin enfrentar estas barreras, así como para contar con mayor espacio para la conciliación con el trabajo no remunerado.

Sin embargo, parecen existir algunas “trampas” para estas emprendedoras. Por una parte, algunas de las principales expectativas y razones para comenzar el emprendimiento y las ventas web tienen que ver con la relativa facilidad y bajas barreras de entrada al mercado. Sostener el emprendimiento en el tiempo y hacerlo productivo no parece ser una tarea sencilla, y se necesitaría, como mínimo, mayor capacitación específica para lograrlo. Vale destacar que son pocos los emprendimientos que logran cruzar la barrera de la informalidad a la formalidad, de acuerdo con los hallazgos de la encuesta. Asimismo, aunque en su inicio es una expectativa que el emprendimiento sea una buena oportunidad para conciliar el trabajo remunerado y no remunerado, las responsabilidades de

cuidado son una restricción relevante para poder realizar las actividades una vez que el emprendimiento está andando.

Las transformaciones que están ocurriendo en el sector del comercio afectan a la población ocupada tradicionalmente en el mismo y puede tener como efecto que al menos parte de ellos migren a modelos de “emprendedor/a”. Estos modelos, de acuerdo con la evidencia generada son en principio trabajos precarizados, con poca capacidad de generar ingresos, de crecer y de efectivamente alcanzar una masa crítica de clientes si no se cuenta con habilidades específicas para el desarrollo de sus distintos componentes digitales. Es notorio el desfase entre las expectativas de las mujeres que comienzan con estos emprendimientos y los resultados que efectivamente obtienen.

Resulta necesario avanzar en comprender mejor este nuevo fenómeno. La encuesta realizada, apenas de carácter exploratorio, no ahonda, por ejemplo, en el rol que las propias plataformas utilizadas para los intercambios pueden jugar en ampliar o reducir las brechas de género. Asimismo, es preciso identificar herramientas que puedan incrementar la profesionalización de este tipo de emprendimientos con una perspectiva de género, así como promover su transición hacia la formalidad. De otra manera, es probable que se vuelva una nueva forma de precarización del empleo en general, y a la vez una nueva forma de reproducción de estereotipos de género en el mercado laboral.

6. BIBLIOGRAFÍA

- **Adams, A., & Berg, J.** (2017). "When Home Affects Pay: An Analysis of the Gender Pay Gap Among Crowdworkers". SSRN. Disponible en: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3048711
- **AGESIC** (2014) *Comercio Electrónico en el Uruguay: Principales Resultados*. Observatorio de la Ciudadanía Área Ciudadanía Digital. Disponible en: <http://noticiasrocha.com/descargas/comercio-electronico-uruguay-2014.pdf>
- **América Retail** (2020) *Ecommerce: El gran boom del comercio electrónico en el 2020*. Disponible en: <https://www.america-retail.com/ecommerce/ecommerce-el-gran-boom-del-comercio-electronico-en-el-2020/>
- **Antevenio** (2021) *Descubre el crecimiento del ecommerce durante el coronavirus*. Disponible en: <https://www.antevenio.com/blog/2020/05/crecimiento-del-ecommerce-durante-el-coronavirus/>
- **Arakaki, G.** (2015). *La segmentación del mercado de trabajo, desde una perspectiva estructuralista. Argentina: 2003-2013*. Trabajo final de maestría. Universidad de Buenos Aires, Facultad de Ciencias Económicas.
- **Arias Marín, K., Carrillo Maldonado, P. y Torres Olmedo, J.** (2020) *Análisis del sector informal y discusiones sobre la regulación del trabajo en plataformas digitales en el Ecuador*. Documentos de Proyectos (LC/TS.2020/75), Santiago, Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). Disponible en: https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45866/S2000398_es.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- **Autor, D., & Salomons, A.** (2018). *Is Automation Labor-Displacing? Productivity Growth, Employment, and the Labor Share* (Working Paper No. 24871). National Bureau of Economic Research.
- **Barafani, M. & Barral Verna, A.** (2020). "Género y comercio. Una relación a distintas velocidades". Instituto para la Integración de América Latina y el Caribe (INTAL), Sector de Integración y Comercio (INT), Banco Interamericano de Desarrollo (BID). NOTA TÉCNICA No IDB-TN-2006. Disponible en: <https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/Genero-y-comercio-Una-relacion-a-distintas-velocidades.pdf>
- **Basco, A.** (2020) *Termómetro del comercio electrónico en América Latina*. BID, su Instituto para la Integración de América Latina y el Caribe (INTAL) y Latinobarómetro. Disponible en: <https://blogs.iadb.org/integracion-comercio/es/comercio-electronico-america-latina-2/>
- **Boateng, R., Heeks, R., Molla, A. & Hinson, R.** (2008), *E-commerce and socio-economic development: conceptualizing the link*. Internet Research, Vol. 18 Iss 5 pp. 562 - 594. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.1108/10662240810912783>
- **Bustelo, M., Suaya, A. & Viollaz, M.** (2019). "El futuro del trabajo en América Latina y el Caribe: ¿Cómo será el mercado laboral para las mujeres?". Banco Interamericano de Desarrollo. Disponible en: <https://publications.iadb.org/es/el-futuro-del-trabajo-en-america-latina-y-el-caribe-como-sera-el-mercado-laboral-para-las-mujeres>
- **CEDU** (2020) *Tendencias del consumo digital*. Versión Pública. Disponible en: <https://www.cedu.org.uy/media/2020/08/CIFRA-CEDU-P%C3%BABlico.pdf>
- **Cámara Nacional de Comercio, Servicios y Turismo de Chile** (2020) *Índice Informalidad en el E-Commerce. Primer Trimestre 2020*. Disponible en: <https://www.cnc.cl/wp-content/uploads/2020/12/Informalidad-en-el-Comercio-Electr%C3%B3nico-Primer-Trimestre-2020.pdf>

- **Ceurvels, Matteo** (2021). “Latin America will be the fastest-growing retail ecommerce market this year”. Insider Intelligence - Emarketer. Disponible en: <https://www.emarketer.com/content/latin-america-will-fastest-growing-retail-ecommerce-market-this-year>
- **Cook, C., Diamond, R., Hall, J., List, J. A., & Oyer, P.** (2018). “The Gender Earnings Gap in The Gig Economy: Evidence from Over A Million Rideshare Drivers”. National Bureau of Economic Research, Working Paper 24732. Disponible en: https://www.nber.org/system/files/working_papers/w24732/w24732.pdf
- **Doménech, R., García, J.R., Montañez, M., & Neut, A.** (2017). El futuro del empleo. Presentación en II Encuentro sobre Economía Laboral. Consejo General de Economistas. Madrid, 29 de mayo. Disponible en: https://www.bbvaesearch.com/wp-content/uploads/2017/06/El_empleo_del_Futuro-vf.pdf
- **Espino, A. & De los Santos, D.** (2019). “Futuro del trabajo en Uruguay. La visión de los actores del mundo laboral y social”. Revista Mercosur de Políticas Sociales, v.3, 69-84. Disponible en: <https://doi.org/10.28917/ism.2019-v3-69>
- **Fernández Ripa, M. & De los Santos, D.** (2021) “Encuesta a personas dueñas de emprendimientos que funcionan a través del comercio electrónico. 2021”. Red de Género y Comercio-CIEDUR.
- **González Medina, A.** (2017) “Trabajo, género y redes sociales: experiencias Laborales de administradoras de bazares de ropa en Facebook”. Revista Colombiana de Sociología, vol. 40, núm. 2, pp. 129-146, 2017. Universidad Nacional de Colombia; Facultad de Ciencias Humanas; Departamento de Sociología. Disponible en: <https://www.redalyc.org/jatsRepo/5515/551562358007/html/index.html>
- **Gormes, M.** (2020) *La evolución de la industria del retail y que podemos esperar el 2021*. Itselleruy. Disponible en: <https://itseller.uy/2020/12/30/la-evolucion-de-la-industria-del-retail-y-que-podemos-esperar-el-2021/>
- **INE** (2021). *Actividad, Empleo y Desempleo. Marzo 2021*. Montevideo: Instituto Nacional de Estadística. Disponible en: <https://www.ine.gub.uy/documents/10181/30865/ECH+Empleo+Marzo+2021/9a0938c8-c128-4cb2-a937-81e71fac880b>
- **Kleinberg, J. Ludwig, J., Mullainathan, S., Sunstein, C. R.** (2018). “Discrimination in the Age of Algorithms”. *Journal of Legal Analysis*, 10, 113-174.
- **Kricheli-Katz, T. & Regev, T.** (2016). “How many cents on the dollar? Women and men in product markets”. *Science Advances* 2(2). Disponible en: <https://advances.sciencemag.org/content/2/2/e1500599>
- **Madariaga, J. Buenadicha, C. Molina, E. & Ernst, C.** (2019) ¿Cómo es trabajar para una app en Argentina?. CIPPEC, BID Lab y la Organización Internacional del Trabajo (OIT). Disponible en: <https://www.cippec.org/publicacion/economia-de-plata-formas-y-empleo-como-es-trabajar-para-una-app-en-argentina/>
- **Niranjnamurthy, M., Kavyashree, N., Jagannath, S. & Chahar, D.** (2013). “Analysis of E-Commerce and M-Commerce: Advantages, Limitations and Security issues”. *International Journal of Advanced Research in Computer and Communication Engineering* 2(6), pp. 2360-2370.
- **OCDE** (2019). *Panorama del Comercio Electrónico. Políticas, tendencias y modelos de negocio*. París: OCDE. Disponible en: <https://www.oecd.org/sti/Panorama-del-comercio-electro%CC%81nico.pdf>
- **OPP** (2018) *Automatización y empleo en Uruguay. Una mirada en perspectiva y en prospectiva*. Hacia una Estrategia Nacional de Desarrollo, Uruguay 2050.

Serie de divulgación - Volumen II. Disponible en: https://www.opp.gub.uy/sites/default/files/documentos/2018-06/2256_Publicacion_Automatizacion_y_empleo_en_Uruguay.pdf

- **OIT** (s/f) *Formas atípicas de empleo*. Disponible en: <https://www.ilo.org/global/topics/non-standard-employment/lang-es/index.htm>
- **Ottaviano, JM. O'Farrell, J. & Maito, M.** (2019) *Organización sindical de trabajadores de plataformas digitales y criterios para el diseño de políticas públicas*. FES Argentina. ANÁLISIS N° 49 – 2019.
Disponible en: <https://library.fes.de/pdf-files/bueros/argentinien/15913.pdf>
- **Scasserra, S.** (2018a) *El comercio electrónico: ¿cómo afecta el futuro del trabajo y en particular a las mujeres?* en Notas sobre las mujeres en el mundo del trabajo que se avecina. Red de Género y Comercio. Disponible en: <https://generoycomercio.net/wp-content/uploads/2018/07/LasMujeresEnElMundoDelTrabajoQueSeAvecina.pdf>
- **Scasserra, S.** (2018b) *La incorporación de tecnología en los ámbitos de trabajo y su impacto en las mujeres*. Red de Género y Comercio. Disponible en: https://generoycomercio.net/wp-content/uploads/2018/08/Scacerra_final.pdf
- **Scasserra, S.** (2019). *Cuando el jefe se tomó el buque. El algoritmo toma el control*. Buenos Aires: Fundación Foro del Sur. Disponible en: https://lasargentinastrabajamos.com/pdf/Sofia_Scasserra_Cuando_el_jefe_se_tomo_el_buque.pdf
- **Tokman** (2010). *El empleo en la crisis: efectos y políticas*. Santiago de Chile: CEPAL, División de Desarrollo Económico.
- **UNDP** (2020). *Gender inequality and the COVID-19 crisis: A Human Development perspective*. Human Development Working Paper. Disponible en: http://hdr.undp.org/sites/default/files/covid-19_and_human_development_-_gender_dashboards_final.pdf
- **Villalva, D.** (2021). “Tipos de E-commerce”. Academia Pragma. Disponible en: <https://www.pragma.com.co/blog/conoce-los-tipos-de-ecommerce>
- **We Are Social** (2020). “Global Digital Overview 2020. Essential insights into how people around the world use the internet, mobile devices, social media and ecommerce.” We Are Social-Hootsuite. Disponible en: <https://wearesocial.com/digital-2020>

