

Resumen ejecutivo

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



Repensar las
políticas económicas
desde la vida cotidiana
de las mujeres



Uruguay

Título de la publicación:

Comercio electrónico y género en Uruguay: transformaciones recientes y la mirada hacia la post-pandemia (Resumen ejecutivo)

Autoras:

Daniela de los Santos y Mayra Fernández Ripa

Instituciones:

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

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

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

RESUMEN EJECUTIVO

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 expansión del comercio electrónico. De hecho, a pesar de los fuertes impactos socioeconómicos de la crisis, América Latina es la región donde más crecieron las ventas por esta modalidad durante el 2020, habiendo aumentado un 36.7% respecto al año anterior.

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. 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 por ciertos períodos de tiempo), sumado a un buen nivel general de penetración de internet en el país, ayudaron a que el comercio electrónico se expandiera significativamente durante el período 2020-2021.

En este marco, es importante dar cuenta de los aspectos problemáticos de estas transformaciones. Estos van más allá de algunas posibles desventajas prácticas, como la escasa garantía de la calidad de los productos, posibles fallos tecnológicos que pueden entorpecer los procedimientos de compraventa, la reducida capacidad de interacción entre el cliente y la empresa, o las posibles dificultades para realizar reclamos o devolver los productos. Algunas de 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). Más allá de esto, este trabajo se ha centrado en el análisis de la expansión del comercio electrónico desde una perspectiva de género.

COMERCIO ELECTRÓNICO Y GÉNERO:

¿QUÉ NOS DICE LA LITERATURA INTERNACIONAL SOBRE EL TEMA?

Desde una perspectiva de género, se observa que la adopción de modelos de comercio electrónico por parte de las empresas puede profundizar algunas brechas preexistentes en los mercados laborales. Por un lado, el comercio minorista es un área que emplea a una gran cantidad mujeres con niveles de calificación medios y bajos. La expansión del comercio electrónico pone en peligro estos empleos, especialmente si no es acompañada de políticas de reconversión laboral que permitan a esas trabajadoras migrar hacia otras áreas o aprender nuevas tareas dentro de los nuevos procesos de trabajo.

Por otra parte, parece observarse una tendencia de que mujeres emprendan por su cuenta en el comercio electrónico, como forma de generar ingresos y a la par poder trabajar desde el hogar y conciliar las tareas productivas con tareas domésticas y de cuidados. La literatura observa, sin embargo, que estas mujeres generalmente obtienen ingresos magros e inestables, pero además que enfrentan brechas de ingresos dentro de las propias plataformas.

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. Los algoritmos de inteligencia artificial, que regulan las plataformas de comercio electrónico, por ejemplo, calificando o priorizando la visibilidad de los usuarios, aprenden y replican los sesgos que existen en la realidad. En este sentido, especialistas observan que estos algoritmos 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 inmediatamente, trabajar largas horas y en distintos horarios.

Es así que 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.

TRANSFORMACIONES RECIENTES EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN URUGUAY Y SU IMPACTO SOBRE LAS TRABAJADORAS MUJERES

De acuerdo con la revisión de prensa realizada y consultas con actores sectoriales, se ha relevado que la expansión del comercio electrónico en Uruguay, especialmente la que tuvo lugar durante el último año, no necesariamente ha sido acompañada de capacitaciones específicas para este tipo de tareas para los y las trabajadoras del sector. Esto ha derivado en una sobrecarga de tareas para ellos/as, que debieron adaptarse a nuevas modalidades de trabajo que les eran desconocidas, pero además manteniendo buena parte de sus antiguas tareas en simultáneo. Se ha señalado que esto sucede en empresas de distinto tamaño y en todo el país, pero se resalta la situación del interior del país

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

La necesidad de reconversión aparece mencionada como necesidad en forma sistemática por el sector sindical y por el sector empleador en las distintas fuentes consultadas. No existen actualmente especialistas en *ecommerce*, pero se están generando programas académicos novedosos para generarlos. 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.

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.

Por otro lado, las fuentes consultadas han señalado que el proceso de expansión 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.

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.

MUJERES QUE ENCABEZAN PEQUEÑOS EMPRENDIMIENTOS EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO INFORMAL: PRIMERAS APROXIMACIONES A UNA TENDENCIA NOVEDOSA

De manera de profundizar sobre qué sucede con estas mujeres que deciden emprender en el comercio electrónico, se aplicó una encuesta virtual autoadministrada durante los meses de abril y mayo de 2021. El objetivo de la encuesta fue 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. 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. Los resultados comentados a continuación se basan en un total de 144 respuestas.

La encuesta muestra, en primera instancia, que el universo de emprendedores del comercio electrónico informal parece ser mayoritariamente femenino: el 78% de las personas encuestadas fueron mujeres. 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 desfasaje 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.

