



cace
impulsando la
economía digital

SMC+
DIGITAL PUBLIC AFFAIRS

Efectos económicos del proyecto de ley de defensa del consumidor en Argentina

Reporte comisionado por CACE

Mariano Tappatá
Sebastián Cabello
Laura Ferrarini

ENERO 2022



La Cámara Argentina de Comercio Electrónico, promueve el crecimiento de la economía digital en emprendedores, pymes y empresas; impulsando el desarrollo sostenido del país y todas sus regiones. Integramos y potenciamos a toda la cadena de valor del sector, constituyéndonos como actores clave de su ecosistema.

Generamos un entorno colaborativo, participativo, inclusivo y emprendedor; a través de capacitación, métricas, eventos, el uso de nuevas tecnologías y promoción de la actividad.

Para más información, visite
www.cace.org.ar



Es una firma de estrategias de tecnología y asuntos públicos digitales enfocada en América Latina. Hoy esta sirviendo a empresas y organizaciones internacionales líderes a entender y actuar en el complejo contexto regional en temas como tecnologías 4.0, innovación, plataformas, infraestructura digital, educación virtual, ciberseguridad, medio ambiente y políticas institucionales para la transformación digital.

#SURFTHELATAMDIGITALPOLICYSCENE

Para más información, visite
www.smplusconsulting.com

Autores



Mariano Tappatá

Ph.D. in Economics (UCLA). Ex Subsecretario de Programación Microeconómica del Ministerio de Hacienda de Argentina entre 2017 y 2018. Especialista en temas de Estrategia de Negocios, Organización Industrial y Defensa de la Competencia. Se desempeñó como consultor de antitrust en Estados Unidos, profesor full-time en la escuela de negocios de Georgetown University y University of British Columbia. Sus trabajos han sido publicados en los principales journals internacionales de economía y management. Actualmente es profesor del MBA de la Escuela de Negocios de la Universidad Torcuato Di Tella, director de la Especialización en Agronegocios la Universidad Nacional de Río Negro en Argentina, y Research Fellow de la Universidad de Georgetown.



Sebastián Cabello

Experto en políticas públicas digitales y consultor de distintas entidades del sector público y privado. Actualmente es CEO de SmC+ Digital Public Affairs, y asesor de distintas empresas y organizaciones como el BID, CEPAL, la Asociación Latinoamericana de Internet (ALAI). También, se desempeña como investigador afiliado del Centro de Tecnología y Sociedad (CETyS) de la Universidad de San Andrés, Argentina. Fue el jefe de la Asociación GSMA que reúne a todo el ecosistema móvil entre 2010 y 2018, y miembro del Comité de Internet para Todos del Foro Económico Mundial (WEF) y ha liderado iniciativas regionales de diálogo público-privado como el Congreso Latinoamericano de Telecomunicaciones (CLT) el centro de capacitación CE-Digital, la campaña Nos Importa y la red BEST, entre otros.



Laura Ferrarini

Laura Ferrarini tiene una maestría en Economía de la Universidad de San Andrés y actualmente es Gerente de Investigación Económica de SmC+. Previamente se desempeñó como Coordinadora de Proyectos de Inversión en el Ministerio de Transporte de la Nación y fue Analista del Programa de Desarrollo Productivo en CIPPEC. Se especializa en la evaluación de impacto de políticas de desarrollo productivo y regulación y la estructuración financiera de proyectos de infraestructura.

Este estudio fue comisionado por CACE y realizado en el periodo comprendido entre junio y septiembre de 2021, y actualizada en 2022.

Esta obra se encuentra sujeta a una licencia Creative Commons Atribución-NoComercial 4.0 Internacional (CC BY-NC 4.0) y puede ser reproducida para cualquier uso no-comercial otorgando el reconocimiento respectivo a los autores.



www.smplusconsulting.com

company/smplus/

@SmCPlus





CONSECUENCIAS ECONÓMICAS DEL PROYECTO DE LEY DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO



El reemplazo del sistema de responsabilidad subjetiva para las plataformas eCommerce que hoy predomina en la interpretaciones y aplicaciones de la Ley 24.240 de Defensa del Consumidor argentina y a nivel internacional, por uno de explícita responsabilidad objetiva sobre las "ventas a distancia", puede generar impactos negativos no deseados en el sector.

EL COMERCIO ELECTRÓNICO CRECIÓ A TASAS EXTRAORDINARIAS



+124% FACTURACIÓN
AR\$ 905 MIL MILLONES

Crecimiento de la década
11.572%

... Y CONTINUARÁ POR ESA SENDA

Proyecciones de facturación 2021-2025 (M. AR\$ nominales y var a/a)



LOS ACTORES DE LA CADENA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO SON VARIADOS Y CON ALTO DINAMISMO



ALREDEDOR DEL **32%** DE LOS PRODUCTORES Y VENEDORES DEL MERCADO B2C CON PRESENCIA OFFLINE EN ARGENTINA POSEEN UN CANAL DE VENTAS ONLINE PARA SUS PRODUCTOS.

No hay hasta el momento experiencias que permitan determinar que la implementación de la responsabilidad objetiva genere impactos positivos sobre el comercio electrónico y el bienestar del consumidor.

LA RESPONSABILIDAD OBJETIVA Y SUS RIESGOS ...

- El intermediario siempre es responsable
- Asume el deber de monitoreo y vigilancia
- Tiene la obligación de responder por daño de un tercero

La introducción de responsabilidad objetiva propuesta afectará el sistema de incentivos que está detrás del éxito y las innovaciones del ecosistema de e-commerce actual. Este proyecto desalentará el surgimiento de nuevos Marketplaces"

... PUEDE GENERARSE UN EFECTO BOMERANG



Y OTROS EFECTOS NO DESEADOS ...

- Integración vertical de los agentes económicos
- Concentración de mercado
- Menos espacio para empresas especializadas, especialmente PyMEs

SE ESPERA QUE SE GENEREN DISTORSIONES EN LAS DECISIONES DE:

- COMPRADORES**
 - Menor ponderación a la calidad y mayor importancia del precio.
 - Aumento de comportamiento oportunista: delitos y fraudes
- VENEDORES**
 - Competencia en precio y degradación de otras dimensiones del producto/servicio.
 - Menor oferta variedad por aumento de barreras a la entrada.
 - Aumento de comportamiento oportunista: delitos y fraudes.
- PLATAFORMAS**
 - Suba de comisiones para cubrir mayores riesgos y costos legales.
 - Mayores barreras a vendedores y compradores para evitar o reducir el riesgos.
 - Menor entrada y dinamismo en la competencia entre canales de venta electrónicos.

ALTERNATIVAS POSIBLES



Considerar las responsabilidades subjetivamente según el rol de cada actor de la cadena



Adoptar mecanismos de resolución de disputas en línea (ODR)

COPREC

Sistema de Resolución de Conflictos en las Relaciones de Consumo

Potenciar el Sistema de Resolución de Conflictos de las Relaciones de Consumo (COPREC)

Resumen Ejecutivo

En la medida en que el proceso de venta online se torna más variado y complejo, se irán desarrollando nuevas soluciones e innovaciones que le brinden valor a los consumidores y los distintos participantes de la cadena.

Caracterización estilizada del funcionamiento del comercio electrónico. El comercio electrónico aumenta el bienestar económico eliminando fricciones a la competencia, permitiendo el aprovechamiento de economías de escala y la especialización, y mejorando el proceso de *matching* entre compradores y vendedores. Se apoya en sembrar valores de confianza y proveer continuamente mejores servicios a los consumidores.

El desarrollo de plataformas de venta B2C o *Marketplaces* alternativos a la página web propia, aceleró y profundizó el crecimiento del comercio electrónico. Estos canales B2C reducen aún más el costo de búsqueda de los consumidores, mejoran el match entre compradores y vendedores, y aprovechan economías de escala en la provisión de servicios por estar apalancados fuertemente en IT y desarrollo de software.

Las plataformas se encargan de sembrar valores positivos y ser depositarias de la confianza de sus usuarios a través de la adopción de herramientas como puntuaciones, foros de discusión, cantidad de ventas del producto, entre otras.

El grado de integración de los *Marketplaces* dentro de la cadena de actividades asociadas a la compra-venta digital varía de acuerdo a las competencias de cada plataforma, las necesidades de los vendedores y compradores, y las estructuras de costos de los participantes. En general, coexisten diferentes modelos de plataforma, y en la medida en que el proceso de venta online se torna más variado y complejo, se irán desarrollando nuevas soluciones e innovaciones que le brinden valor a los consumidores y los distintos participantes de la cadena.

La introducción de responsabilidad objetiva propuesta en la reforma del “Código de Defensa de las y los Consumidores” en el comercio electrónico desalentará el surgimiento de nuevos *Marketplaces* y afectará negativamente el sistema de incentivos detrás del éxito del ecosistema de e-commerce actual que tuvo ingresos por AR\$ 905 mil millones en 2020, el cual no es solo un fenómeno nacional sino de escala y proyección internacional.

El reemplazo del sistema de responsabilidad subjetiva existente en la Ley 24.240 de Defensa del Consumidor por un sistema de responsabilidad objetiva de manera explícita sobre las “ventas a distancia”, y en particular sobre plataformas de e-commerce (“portales de ventas, subastas online y demás intermediarios” como los descritos en Art. 73, Cap. 9, Título II del proyecto de ley) puede tener un “efecto boomerang”, retrotrayendo el comercio, el empleo y la dinámica de evolución creciente que viene mostrando ese sector en Argentina.

... un sistema de responsabilidad objetiva... puede tener un efecto "boomerang", retrotrayendo el comercio, el empleo y la dinámica de evolución creciente que viene mostrando ese sector en Argentina.

Las responsabilidades en la publicación y venta on line han sido interpretadas de manera variada en la jurisprudencia argentina dependiendo de la obligación de hacer positiva o por su grado de conocimiento y/o nivel de participación e involucramiento en la subsanación de un problema. Definir taxativamente la responsabilidad objetiva a las distintas plataformas, cualquiera sea su grado de participación o integración, va a actuar en contra del desarrollo de este sector, el cual paradójicamente está creciendo, gracias a la conveniencia, la confianza y los servicios que brinda al consumidor.



Según la CACE, en 2020 en Argentina, al comercio electrónico minorista se sumaron más de 1.3 millones de nuevos compradores llegando a un total de 20 millones. Impulsado además por la pandemia del COVID-19, el sector alcanzó una facturación de AR\$ 905 mil millones (aproximadamente USD 12.806 millones), se registraron 164 millones de órdenes de compra y 250 millones de productos vendidos.

No hay hasta el momento experiencias a nivel internacional que permitan determinar que la implementación de la responsabilidad objetiva genere impactos positivos sobre el comercio electrónico y el bienestar del consumidor.

En términos del funcionamiento del sistema actual, es de esperar que se generen distorsiones en las decisiones que involucran tanto a los compradores y vendedores como a las plataformas, debido a que aumentaría el riesgo legal para los participantes de la cadena ya que todos pueden ser considerados responsables por fallas o cuestiones fuera de su control.

Compradores



- Menor ponderación a la calidad y reputación de vendedores. Mayor importancia del precio en la decisión de compra.
- Aumento de comportamiento oportunista: delitos y fraudes (ej., denuncias falsas).

Vendedores



- Competencia exclusiva en precio y degradación de otras dimensiones del producto/servicio.
- Menor innovación en servicios de intermediación.
- Menor oferta de productos (variedad) por aumento de barreras a la entrada.
- Aumento de comportamiento oportunista: delitos y fraudes (ej., denuncias falsas).

Plataformas



- Suba de comisiones para cubrir mayores riesgos y financiar costos legales.
- Requisitos adicionales a los vendedores sin reputación o en aprendizaje para evitar o reducir el riesgo legal.
- Requisitos adicionales y condiciones para compradores.
- Menor participación de empresas especializadas en eslabones de la cadena vertical.
- Menor entrada y dinamismo en la competencia entre canales de venta electrónicos.

La modelización de los efectos económicos de dicha medida indicaría efectos como el aumento de precios de los productos vendidos, la pérdida de volumen de comercio entre el 1,1% y el 1,5% estimada entre AR\$ 7.800 y AR\$ 20.849 millones al año (valores corrientes a ene-22).

El aumento de riesgos legales implicaría que los cargos y costos legales de las plataformas se dupliquen y las comisiones de intermediación entre vendedores y compradores suban al menos un punto porcentual. Esto empujaría los precios minoristas al alza y reduciría el volumen de comercio online.



Las empresas pequeñas y nuevos emprendedores no disponen de canales digitales de venta alternativos, y poseen menos reputación que el resto de vendedores en el mundo offline. Al ser excluidos de los Marketplaces clásicos o enfrentar mayores comisiones, su supervivencia se ve comprometida.

La implementación de medidas preventivas en la interlocución entre compradores y vendedores en plataformas de tipo *Marketplace* podría generar la exclusión de más de 31.000 vendedores que son quienes comienzan a experimentar con el comercio electrónico, subiendo el umbral para que nuevos participantes se integren a esta actividad.

La mitigación de riesgos en la intermediación de la venta online podría llevar a excluir vendedores de reputación regular o que se encuentran en proceso temprano de inserción en este canal de venta, en pleno proceso de aprendizaje, lo que crearía una barrera a la entrada a MiPymes que busquen desarrollarse por esta vía para alcanzar a más compradores. Tanto plataformas abiertas como cerradas inevitablemente tendrán que imponer mayores restricciones sobre sus vendedores y proveedores para minimizar la posibilidad de reclamos.



En muchos casos, un gran volumen de empresas se encuentra en ese estadio. De acuerdo a la composición de la base de vendedores de Mercado Libre, si se excluyese aquellos con reputación regular (por ejemplo, de tipo amarilla, naranja o roja), esto afectaría a casi el 50% de los vendedores en la plataforma.

Por otra parte, una suba de comisiones o mayores exigencias ex-ante va a afectar directamente a los vendedores e indirectamente a los compradores (por mayores precios y menor variedad disponible). A su vez, el efecto sobre los vendedores será desproporcionadamente hacia las MiPymes. Las empresas pequeñas y nuevos emprendedores no disponen de canales digitales de venta alternativos, y poseen menos reputación que el resto de vendedores en el mundo offline. Al ser excluidos de los *Marketplaces* clásicos o enfrentar mayores comisiones, su supervivencia se ve comprometida.

El efecto en el empleo de una medida de este tipo es diverso y podría alcanzar a 50.000 puestos de trabajo. La reducción de volumen de comercio puede llevar a la pérdida hasta 914 posiciones dedicadas exclusivamente a la venta online. Por otro lado, medidas preventivas que tomen las plataformas de intermediación, afectarían a más de 47.000 empleos correspondientes a las MiPymes que perderían acceso a canales de venta de *e-commerce*.

El efecto de reducción del volumen de comercio impactará en el empleo del sector debido a una combinación de situaciones: cierre de empresas vendedoras no rentables por subas de costos operativos, y reducción de ventas proporcionales para todos los vendedores.



Una encuesta reciente de empresas socias de la CACE refleja que, el 85% reasignó o reincorporó empleados (5 en promedio) al área de e-commerce y que, en promedio, en 2020, un 9% de los empleados de estas firmas se dedican al área de e-commerce (logística, IT, comercial, atención al cliente, etc.). Esta última cifra es incluso mayor en micro empresas y nuevos emprendimientos, donde la participación de empleados dedicados a la venta online puede llegar al 41%, de acuerdo a otros muestreos.

Para el caso de las medidas preventivas, los números de Mercado Libre podrían indicar una estimación base en términos de empleo perdidos. Si cada vendedor impedido de participar en la plataforma ocupaba entre 1 y 2 empleados para las ventas online, el impacto directo de elevar restricciones tendría una base de pérdida de 47.000 empleos. La estimación sería mayor si consideramos que en el resto de canales digitales (ej., plataformas cerradas) también se impondrían mayores restricciones sobre sus vendedores y proveedores para minimizar la posibilidad de reclamos.



En el caso de plataformas de clasificados C2C como es el caso de OLX en Argentina, o del segmento C2C en plataformas como Mercado Libre o Facebook Marketplace, la responsabilidad objetiva llevaría al cierre completo de las operaciones, ya que dichas plataformas no poseen instrumentos suficientes para ser responsables de las condiciones del producto en venta (ej., entradas a conciertos falsas, productos robados, etc.).

No hay hasta el momento experiencias que permitan determinar que la implementación de la responsabilidad objetiva genere impactos positivos sobre el comercio electrónico y el bienestar del consumidor.

Otros efectos no deseados de la responsabilidad objetiva podrían resultar en acelerar la integración vertical y concentración del mercado al igual que la distorsión de incentivos, generando conductas oportunistas relacionada con el fraude y la especulación.

Hoy, el grado de integración del *Marketplace* dentro de la cadena de actividades asociadas a la compra-venta digital varía de acuerdo a las competencias de cada plataforma, las necesidades de los vendedores y compradores, y las estructuras de costos de los participantes.

Sin embargo, dado que la responsabilidad objetiva permitiría responsabilizar directamente a cualquier participante en la cadena de actividades de una compra virtual, todo participante o beneficiado de la venta virtual se transformaría en responsable solidario ante el comprador. Un usuario podría demandar a la plataforma, al proveedor de logística, el proveedor de medio de pago, el desarrollador de tienda personalizada, etc., por desperfectos o problemas asociados a la transacción digital, más allá de la naturaleza y causa real que generó fallas en la transacción. Ello derivaría en la tendencia a la integración vertical de los agentes económicos y concentración del mercado, reduciendo el espacio para que empresas especializadas, especialmente PyMEs, participen en la cadena de valor.

La introducción de la responsabilidad objetiva tal como se prevé en el art. 73 del Proyecto del Código de Defensa del Consumidor podría tener un “efecto boomerang” perjudicando la posición relativa de los consumidores.

Deberían considerarse alternativas que no distorsionen los incentivos positivos a los actores del ecosistema del comercio electrónico, que han venido desarrollando este canal de venta virtuosamente y que serán fundamentales para el futuro de muchas MiPymes existentes y por crearse.

Esto se debe a que la responsabilidad objetiva no es ni el abordaje predominante en la práctica, ni el adecuado para determinar las responsabilidades de los intermediarios de internet tanto para contenidos en general como para el comercio electrónico. Esto refleja que no existe consenso sobre su especificidad, ni si deben trasladársele las mismas condiciones y regulaciones del mundo físico al digital.



Las responsabilidades deberían considerarse subjetivamente de acuerdo a como pueda delimitar su accionar cada actor de la cadena. Por ejemplo, el Tribunal de Justicia de la Unión Europea (TJUE) desarrolló una distinción entre los papeles «pasivo» y «activo» que pueden asumir los agentes, eximiendo de responsabilidad a aquellos prestadores de servicios (...) que se limiten al proceso técnico de operar y de dar acceso a una red de comunicación a través de la cual se transmita o almacene temporalmente la información puesta a disposición por terceros, con el único fin de hacer más eficaz la transmisión; (...) lo que implica que (...) no tienen conocimiento ni control sobre la información que se transmite o almacena.

Por otra parte, el crecimiento del volumen de transacciones en línea, exige avanzar primero hacia mecanismos más automáticos de resolución de disputas en línea (ODRs por sus siglas en inglés), las cuales, pueden más eficientemente reducir los cuellos de botella que indefectiblemente puedan generarse. Alternativamente, en Argentina, el Sistema de Resolución de Conflictos de las Relaciones de Consumo (COPREC) debería potenciarse para dar una respuesta más acorde a las necesidades del mundo conectado.

Contenido

Caracterización estilizada del funcionamiento del comercio electrónico	9
El comercio electrónico en Argentina	14
Los beneficios del comercio electrónico en la práctica	18
El marco regulatorio del comercio electrónico y la defensa del consumidor	21
Efectos no deseados de extender la responsabilidad de manera objetiva en el comercio electrónico	28
Conclusiones y abordajes alternativos para considerar	36
Anexo	40
Sistema de incentivos de Mercado Libre	40
Comercio electrónico. Estadísticas varias	44
Encuestas realizadas	45
Bibliografía	46



Caracterización estilizada del funcionamiento del comercio electrónico

I) El comercio electrónico aumenta el bienestar económico eliminando fricciones a la competencia, permitiendo el aprovechamiento de economías de escala y la especialización, y mejorando el proceso de *matching* entre compradores y vendedores.

1. La evolución y crecimiento del ecosistema de comercio electrónico en el mundo obedece a motivos asociados al progreso tecnológico. Por un lado, la reducción de costos debida a las economías de escala globales permitió que la gran mayoría de la población acceda al hardware y la conectividad necesarios (PC, laptops, celulares, acceso a internet fijo y móvil). Por otro lado, se desbloquearon barreras logísticas, que apoyadas en nuevas tecnologías digitales como el cifrado, el uso de la nube y la inteligencia artificial, posibilitaron obtener reducciones del costo de organización de canales de ventas digitales, ya sea propios o administrados por terceros, con escalabilidad y ubicuidad.
2. Los vendedores de productos por medios físicos o tradicionales compiten constantemente por el acceso a más consumidores. Los compradores naturalmente buscan más y mejores alternativas de compra en términos de precio, calidad, variedad y experiencias. El comercio electrónico les ha facilitado una *interface* que permite que ambos objetivos se logren de la manera menos costosa posible. En otras palabras, el comercio electrónico ha permitido mayor eficiencia en la asignación de recursos aportando transparencia y reducción de costos y, por lo tanto, contribuyendo a aumentar el bienestar general en la economía.
3. El aumento de bienestar asociado al comercio electrónico sucede en dos dimensiones (márgenes intensivo y extensivo). Por un lado, gran parte del volumen de comercio físico existente pasa a desarrollarse de manera más eficiente y transparente (menores costos), generando mayor disponibilidad a pagar por parte de los consumidores (margen intensivo). Por otro lado, al reducir costos de producción y logística, aumentar la competencia y aumentar la disponibilidad a pagar de los consumidores; el comercio electrónico crea nuevo volumen de comercio (margen extensivo). El nuevo comercio permite la entrada de nuevos productores y mayores transacciones para los productores establecidos.
4. El proceso de compra-venta de un producto *online* comparte varias características con el proceso en la transacción física u *offline* (Figura 1 y Figura 2). Las diferencias principales de la compra *online* están relacionadas a los menores costos de búsqueda para los compradores (ej., visitar negocios físicamente vs. búsquedas en la web), la separación temporal de actividades en el *back-end*, y la logística hasta el domicilio del consumidor. Las actividades de *back-end* pueden ser tercerizadas tanto en el negocio físico como *online*. Sin embargo, la tercerización es más común en el negocio *online*, donde las firmas

especializadas permiten mejorar sustancialmente la productividad y el foco de los vendedores en sus actividades naturales.

Figura 1: Sistema de actividades venta digital. Necesidades de consumidores y vendedores.



Fuente: SmC+ en base a E-commerce para Pymes en tiempos difíciles. Sergio Magariños. INTAL.

- Desde el punto de vista del vendedor, la venta online requiere de las mismas actividades que la venta física. Tanto la publicidad (marketing digital), el proceso de facturación, la gestión de stock, la atención al cliente, y el procesamiento de pagos, requieren la integración al sistema tradicional de venta física. Quizás la diferencia más palpable está en la posibilidad de conocer mejor a los clientes, actuales y potenciales, y hacer más efectivos los procesos de oferta y promoción, para facilitar al máximo el proceso de compra.

Figura 2: Elementos relevantes de la cadena de valor del comercio electrónico

Los elementos relevantes de la cadena de valor varían según la categoría de producto y la madurez digital de los compradores/vendedores.

	Búsqueda	Selección	Compra	Entrega	Postventa
NECESIDADES DEL COMPRADOR	Búsqueda basada en: <ul style="list-style-type: none"> • Texto • Categoría • Software 	Comparación de vendedores productos/servicios	Servicios de compra <ul style="list-style-type: none"> • Método de pago • Financiamiento 	Logística <ul style="list-style-type: none"> • Software de SCM (cadena de suministro) y ERP 	Servicio al consumidor <ul style="list-style-type: none"> • Chat • Asistencia telefónica
	Búsqueda de productos y servicios de acuerdo a las especificaciones requeridas	Transparencia en cuanto a precio /servicio / calidad	Transacciones financieras eficientes y seguras con cuentas multiusuario, incluida la gestión de derechos	Entrega eficiente (incluido el tiempo y los costos) de los productos a destino	Soporte rápido y orientado a objetivos para productos y servicios adquiridos
NECESIDADES DEL VENDEDOR	Carga productos / servicios <ul style="list-style-type: none"> • Software para PMI (identificación positiva de materiales) 	Presentación convincente y buena relación precio/calidad <ul style="list-style-type: none"> • Opiniones de clientes • Fotos 	Flujo de caja rápido, tarifas bajas	Logística del vendedor <ul style="list-style-type: none"> • Software de logística • Marketplace fulfillment 	Gestión de la relación con el cliente (CRM) / Postventa <ul style="list-style-type: none"> • Feedback • Mantenimiento
	Visibilidad - es decir, carga de productos y servicios en línea de manera eficiente y para que sean sencillos de encontrar	<ul style="list-style-type: none"> • Convencimiento los clientes a través de la presentación de la marca / producto / servicio • Generación de leads (información de contacto) 	Transacciones financieras eficientes (incluido el tiempo y los costos) y seguras	Entrega eficiente (incluido el tiempo y los costos) de los productos a los clientes	Gestión proactiva de las relaciones con los clientes y desarrollo empresarial

Fuente: Análisis SmC+.

6. El surgimiento del comercio electrónico muestra paralelismos con la introducción del supermercado como punto de venta de alimentos en 1940 (Ellickson, 2016). Las innovaciones principales del supermercado están asociadas a la reducción de costos de producción y mayor disponibilidad a pagar por parte de los clientes tradicionales de almacenes con atención por mostrador. La mayor eficiencia del supermercado se da por economías de escala en logística y costos transaccionales, estandarización de procesos y productos, oferta más diversa, menores precios y la posibilidad de que los consumidores realicen compras en un solo lugar.¹ El avance del supermercado se apalancó en otras innovaciones complementarias que llevaron a la popularización del automóvil, el uso de heladeras en las casas y más tarde, el uso de códigos de barras y softwares de manejo de inventarios. De la misma manera, el comercio electrónico, apalancado en el progreso de internet y la conectividad de la población, mejoró el proceso de compra y venta de bienes a través de varios canales:

- ✘ Mercado integrado: más competencia (menores precios), mayor disponibilidad y variedad de productos, agregación de proveedores, vendedores y de demanda para nichos específicos.
- ✘ Aumento de la competencia entre canales online/offline.
- ✘ Reducción de los costos de entrada, a partir de que más vendedores puedan tener acceso a la demanda más allá de su zona de influencia física.
- ✘ Velocidad y facilidad de búsqueda y mecanismos de matching entre compradores y vendedores.
- ✘ Eficiencia productiva por economías de escala en la provisión de servicios accesorios de firmas especializadas (análisis de datos, facturación, logística, publicidad, medios de pago, seguros, atención al cliente, etc.).

7. El comercio entre la empresa y el consumidor, denominado B2C², previo a la entrada del comercio electrónico, consistía en un conjunto de mercados segmentados geográficamente, con poca conexión entre sí o posibilidad de arbitraje para los consumidores. La venta de productos online permitió eliminar las fricciones geográficas y desarrollar el comercio entre usuarios (vendedores y compradores) de distintas localidades en un mercado o espacio más integrado y transparente.

1. En 1935 los supermercados representaban el 10% de las tiendas de ventas de comestibles y el 3,2% de las ventas totales. En 1972, ya representaban el 14% de las tiendas y el 69,6% de las ventas (Ellickson, 2016).

2. El B2C se lleva a cabo entre la empresa y el consumidor, tiende a referirse específicamente a las ventas al por menor. El C2C, o Consumer to Consumer, es el tipo de venta realizada entre dos personas físicas.

3. En general, en el trabajo nos referimos de manera indistinta a las denominaciones plataforma y Marketplace para referenciar a los actores que facilitan el comercio electrónico B2C o C2C a través de canales de intermediación digital. En la siguiente sección se abordan con un poco más de precisión las distintas estructuras y modelos de negocios de los canales de venta online.

8. Un mercado integrado a nivel nacional implica mayores transacciones y oportunidades para todas las partes, pero también más competencia. Por lo tanto, los precios para los consumidores son menores que en un conjunto de mercados segmentados. A su vez, la mayor competencia y transparencia del mercado digital beneficia a los vendedores más eficientes con mayores ventas y márgenes, y crea incentivos para que los vendedores tradicionales reestructuren sus actividades y busquen nichos de mercado en los cuales puedan explotar sus ventajas competitivas.
9. El efecto de la mayor competencia online se extiende a los mercados offline, reduciendo el poder de mercado de los vendedores en tiendas físicas. En Argentina, durante el año 2020 aproximadamente el 95% de las compras offline involucró una búsqueda online previa en buscadores de página web, apps o sitios de Marketplace, redes sociales, o consulta online con conocidos (Kantar, 2021).³
10. La existencia de canales de venta simultáneos (online y offline) permite que los procesos de compra mejoren y generen complementariedades entre sí. Por un lado, un comprador con reparos o dudas respecto al producto que desea adquirir de manera *online* puede dispararlas en locales del canal *offline*. Por otro lado, los

compradores que desean elegir un retailer offline pueden realizar su proceso de búsqueda de manera online para seleccionar el producto de mayor conveniencia. En ambos casos, la experiencia de compra mejora, y cada comprador puede elegir el canal que más se adecúe a sus preferencias. Pero, a su vez, la competencia entre canales se traduce en menores precios para los compradores y márgenes para los vendedores.

11. La venta online predominará por sobre la venta offline en la medida en que el costo total de adquirir un producto mediante una transacción electrónica sea menor al de una transacción tradicional en un local de venta físico. Este costo incluye cuestiones pecuniarias como no pecuniarias. Las últimas involucran dimensiones que afectan el éxito de la transacción, como la experiencia de los usuarios y las expectativas de solución a problemas eventuales en la compra. Claramente, el crecimiento del comercio electrónico en Argentina y el mundo refleja cómo los beneficios netos que reciben los consumidores al operar online crecen y se expanden a productos cada vez más diversos.
12. En principio, la forma más directa y básica de comercio electrónico consiste en la creación por parte del vendedor de una página web que incluya listados de productos disponibles con sus precios y características. El proceso de compra no necesariamente debe ser 100% online. Es decir, los consumidores pueden encontrar el vendedor y su producto de manera virtual y finalizar la transacción por teléfono, mensaje de texto, o acudiendo a su tienda física. Para que la transacción sea 100% electrónica, es necesario desarrollar la integración del software de gestión (ERP, Enterprise Resource Planning) que permite sincronizar el manejo de stocks, pricing y atención al cliente en la página web. A su vez, se debe integrar el sistema de pagos e invertir en seguridad informática para proteger los datos de los compradores online. Todo este proceso requiere de conocimiento e inversión en tecnología significativos, que no necesariamente se justifican para vendedores individuales. Aun así, desarrollar una página web propia con todas las funcionalidades, no garantiza el tráfico (visitas) deseado por el vendedor.
13. En sus inicios, el comercio electrónico sucedía de la manera primitiva descrita previamente. La búsqueda de mejoras constantes llevó al sector al sistema actual, con plataformas Marketplace y canales de venta online con configuraciones heterogéneas. De todas formas, aún hoy hay vendedores y fabricantes que eligen utilizar internet exclusivamente como medio de difusión de información para poder llegar a compradores de distintas geografías. La desventaja de este enfoque simple reside en el alto costo de capturar la atención de los compradores en el tráfico disperso.
14. El desarrollo de plataformas de venta B2C alternativas a la página web propia tales como dichos Marketplaces, aceleró y profundizó el crecimiento del comercio electrónico. Estos canales B2C reducen aún más el costo de búsqueda de los consumidores, mejoran el match entre compradores y vendedores, y aprovechan economías de escala en la provisión de servicios por estar apalancados fuertemente en IT y desarrollo de software. La monetización de dichos servicios suele ser a través de comisiones por ventas, costo de membresía fija, o ambas.
15. Las plataformas de comercio electrónico ofrecen centralizar algunas de las actividades de las transacciones virtuales (Figura 1) para reducir costos, aprovechando economías de escala en IT, procesamiento de datos, logística, publicidad, atención al cliente; y generar mayor tráfico de consumidores y visibilidad de productos. Naturalmente, estas ventajas son mayores para los vendedores pequeños y aquellos fabricantes especializados en la producción de bienes raros (long tail), ya que el manejo de un canal propio les resulta muy costoso. Pero incluso las grandes firmas con canales de venta propios encuentran beneficios en el uso de canales alternativos como las plataformas de e-commerce.

16. El comercio electrónico, sobre todo a través de Marketplace o plataformas de clasificados online, fomenta el emprendedurismo al reducir significativamente las barreras de entrada al mercado para productores pequeños de productos long tail. De no existir el comercio virtual, muchos productores no podrían solventar el costo de organizar sus ventas en un local propio o conseguir espacio en las góndolas de los retailers tradicionales. El caso extremo es el de las plataformas que fomentan la compra-venta peer to peer (C2C).
17. La competencia entre plataformas y canales de venta B2C, reduce las comisiones y genera incentivos para que vendedores busquen los canales que permitan maximizar sus retornos, balanceando las ventajas y costos asociados a cada uno. La diferenciación entre canales sucede principalmente en términos del tráfico en cada plataforma, del manejo de la identidad o branding del vendedor, el procesamiento de los pagos, el fulfillment y servicio de logística.
18. Así como el comercio electrónico genera bienestar en el margen intensivo y extensivo mencionados previamente, las plataformas y canales intermediarios profundizan y aceleran la creación de dichas ganancias de bienestar.

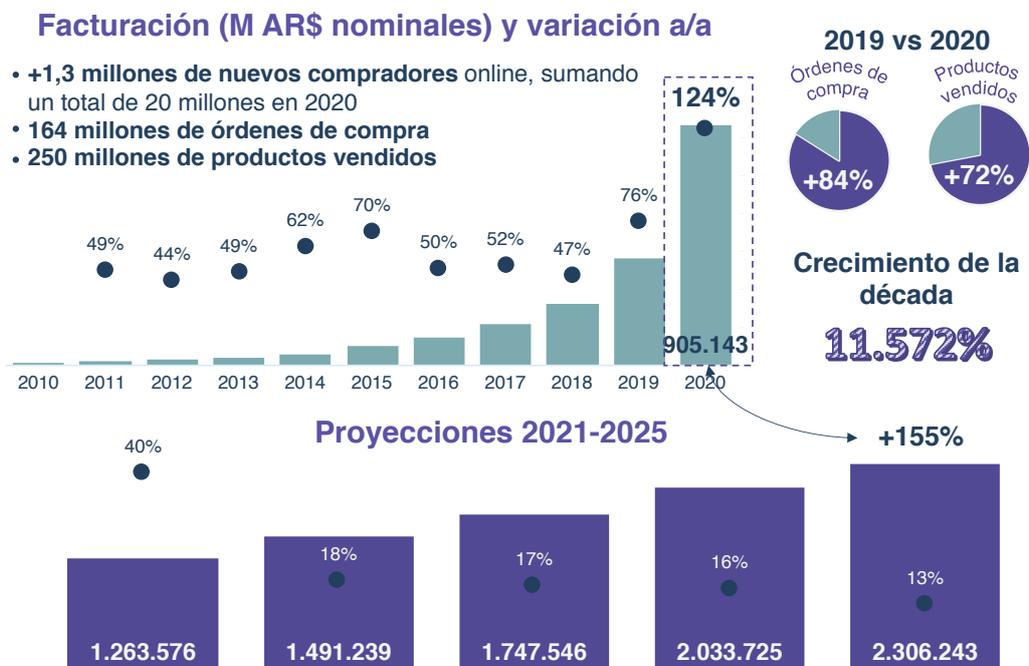


El comercio electrónico en Argentina

II) El comercio electrónico en Argentina y su importancia como canal de venta minorista crecieron a tasas extraordinarias en los últimos dos años de pandemia y proyectan continuar por esa senda.

19. Argentina es uno de los países con mayor crecimiento del comercio electrónico minorista en 2020. Mientras que el crecimiento global fue 25%, el e-commerce en Argentina creció 100,6%.⁴ La facturación agregada del e-commerce en 2020 en Argentina fue de AR\$ 905 mil millones (aproximadamente USD 12.806 millones).⁵ En el primer semestre del 2021 y comparado con igual período del año pasado, la facturación se duplicó, alcanzando un total de poco más de AR\$ 630 mil millones (USD 6.895 millones). De acuerdo a estimaciones propias en base a la tasa de variación publicada por Euromonitor, para el año 2025 el comercio electrónico crecerá un 155%.

Figura 3: Datos de evolución del comercio electrónico en Argentina



4. eMarketer mayo 2021 (InsiderIntelligence.com). En valores reales, el crecimiento en facturación se reduce a 44%. Otras estimaciones indican valores similares para 2020 vs 2019: +72% productos vendidos, +84% órdenes de compra, +124% facturación (Kantar, 2021).

5. Estudio Anual de Comercio Electrónico de la CACE. El universo es "amplio" e incluye ventas de agencias de viaje online, servicios de fintech, así como delivery de comida y movilidad urbana.

Fuente: SmC+ en base a CACE y Euromonitor International.

20. En los últimos 10 años, las ventas de comercio electrónico crecieron a una tasa anual promedio de 21% y pasaron de representar el 1,3% del total de ventas minoristas en 2015, al 3,6% en 2020. El crecimiento descrito se disparó en 2020 debido a las restricciones a la movilidad asociadas a la pandemia y, muy probablemente, la vuelta a la normalidad en la movilidad no revierta la importancia relativa del e-commerce en el comercio minorista general.
21. Más allá de la definición del universo de transacciones detrás del tamaño del sector, diversas fuentes pronostican un crecimiento sostenido para los próximos años. Por ejemplo, Euromonitor espera que para el año 2025, la facturación del comercio electrónico a valores constantes sea un 78% mayor que en 2020, liderado principalmente por la categoría de indumentaria y calzado (+109,2%) y seguido por productos de belleza y cuidado personal (+100,9%).⁶ Por otro lado, se espera que la venta de muebles y de herramientas para la mejora del hogar sean las de mayor retracción durante ese período.
22. Alrededor del 32% de los productores y vendedores del mercado B2C con presencia offline en Argentina poseen un canal de ventas online para sus productos. A su vez, las ventas por este canal aumentaron en importancia. El crecimiento interanual estimado para las ventas *online* en el 2020 fue de 64,9%⁷ mientras que el de las ventas *offline* disminuyeron en menor medida (-12,7%).⁸ El crecimiento es más formidable si tenemos en cuenta que las ventas online no solo provienen de vendedores con presencia física. El 88% de los vendedores que venden *online* no poseen presencia *offline*.⁹

III) La competencia en el ecosistema de canales de venta online en Argentina es intensa y saludable. Tanto vendedores como compradores pueden elegir entre canales de venta digital con estructuras y ofertas de servicio diferenciados. El cambio a la “responsabilidad objetiva” desincentivaría el ingreso de nuevos Marketplaces.

23. Es natural que empresas grandes y tradicionales con presencia *offline* desarrollen su canal de ventas electrónico propio, por ejemplo: www.adidas.com.ar. De todos modos, es común que estas empresas subcontraten proveedores de servicios para el desarrollo del diseño del front-end (plantilla web) y el software de integración con los sistemas de manejo de stock, *pricing*, y atención al cliente. A su vez, también es frecuente la subcontratación de proveedores de servicios que administran el sistema de pagos *online*, incluso si la empresa *offline* ya posee un sistema establecido de cobros. La razón principal radica en las diferencias en el perfil de riesgo de las operaciones *online* de las transacciones físicas. Muchos vendedores prefieren tercerizar el cobro a empresas especializadas en el monitoreo y prevención de fraude, que son más eficientes en reducir los riesgos de operación.
24. Los vendedores con canal de venta *online* propio también utilizan otros canales como las plataformas intermediarias de comercio electrónico. Desde el punto de vista económico, hay dos tipos de intermediación. Por un lado, las plataformas bilaterales toman relevancia como modelo de canal de ventas en la medida en que logran explotar las externalidades cruzadas entre dos tipos de usuarios (vendedores y compradores) y generar un círculo virtuoso de creación de valor.¹⁰ Por otro lado, las plataformas más sencillas son aquellas que agregan procedimientos y actividades y su éxito está basado en la especialización y eficiencia en costos gracias al aprovechamiento de economías de escala tales como puede observarse en la logística, el manejo de clientes, etc.
25. Los *Marketplaces* son plataformas bilaterales gestionadas principalmente por empresas tecnológicas que generan el espacio digital para facilitar el contacto entre compradores y vendedores tanto de productos nuevos como usados. El caso más básico es el de la plataforma de clasificados *online*, en donde la plataforma “agrega” oferta y demanda. En otros casos, la plataforma ofrece la

6. Ver Tabla10 en el Anexo.

7. SmC+ en base a valores de facturación publicados por CACE e IPC INDEC.

8. En base a ventas totales a precios constantes en centros de compras y supermercados 2020. INDEC.

9. “E-commerce in Argentina” Euromonitor, Feb. 2021. Ver Anexo.

posibilidad de participación más activa, ampliando el tipo de servicios a sus usuarios, incluyendo publicidad, logística, cobro, financiamiento, seguros, y hasta el *fulfillment* (depósito propio y manejo completo de la venta online en nombre del vendedor).

26. El grado de integración del *Marketplace* dentro de la cadena de actividades asociadas a la compra-venta digital varía de acuerdo a las competencias de cada plataforma, las necesidades de los vendedores y compradores, y las estructuras de costos de los participantes. En general, coexisten diferentes modelos de plataforma, pero en la medida en que el proceso de venta *online* se torna más complejo, las plataformas y empresas especializadas en la provisión de soluciones integradas ganan terreno.
27. Los canales de venta *online* pueden lucir muy distintos a los ojos del consumidor a pesar de proveer servicios muy similares. Algunas plataformas, tales como Mercado Libre y Megatone Megamarket, priorizan el desarrollo de la marca del *Marketplace* como punto de encuentro único entre compradores y vendedores donde la experiencia del usuario se encuentra estandarizada. Del mismo modo, otras priorizan la marca de los vendedores y desarrollan *Marketplaces* donde cada vendedor puede ser identificado y el comprador incluso puede concentrar su búsqueda de productos en un vendedor particular. Por ejemplo, las plataformas de distintos bancos como Tienda BNA, Tienda Ciudad o Tienda Jubilo (Banco Industrial), gestionadas por Avenida+, no tienen visibilidad para el cliente final y permiten navegar el catálogo de productos de un vendedor puntual a sus clientes particulares. Por último, están los *e-shops* individuales para cada vendedor, pero administrados por plataformas que ofrecen soluciones integrales de *e-commerce* de manera “invisible” (logística, cobro, reclamos, etc.) como por ejemplo Tienda Nube o Glamit. En este caso, desde el punto de vista del consumidor, la similitud del *e-shop* desarrollado por una plataforma con las páginas *web* propias es total.
28. Los *Marketplaces* pueden diferenciarse en términos de su apertura. Algunos son cerrados a vendedores establecidos (ej., Megatone Megamarket, Correo Compras) mientras que otros son abiertos y sólo se requiere la apertura de una cuenta de usuario para poder operar (ej., Mercado Libre, OLX, Facebook Marketplace). Lo mismo sucede con la apertura a compradores; algunas plataformas son exclusivas para compradores que puedan acreditar solvencia como los clientes de los bancos que tienen su propio *Marketplace* (ej., Tienda BNA, Tienda Ciudad).
29. Otra dimensión que diferencia a las plataformas de *e-commerce* es su modelo de negocios en términos de monetización. Mientras que algunas son financiadas con comisiones por ventas, otros *Marketplaces* como los sitios de clasificados C2C (ej., OLX) o redes sociales como Instagram o Facebook, no necesariamente monetizan el servicio de intermediación del mismo modo. Estos *Marketplaces* no intervienen en el cobro, facturación, ni logística asociada a las transacciones y suelen operar como sistemas híbridos en donde el cierre de las ventas ocurre de manera *offline* (telefónica o presencial), pero como continuación del proceso de publicidad y contacto con compradores de manera *online*.¹¹
30. Las transacciones *online* en Argentina suceden principalmente en *plataformas* como Mercado Libre, Garbarino, o en los canales de venta propios de cada empresa (tiendas *online*). La Figura 3 ilustra la diversidad de operadores, canales de *e-commerce*, plataformas de difusión y prestadores de servicios disponibles para los vendedores locales. La figura agrupa las distintas plataformas en base a la dimensión con característica saliente y no necesariamente excluyente (*Marketplace*, marketing y servicios)¹². Estos canales de venta estructuran sus comisiones en función de los servicios provistos. Por ejemplo, mientras la comisión básica promedio en Mercado Libre es de 13%, los vendedores pueden elegir pagar una comisión de 28% y acceder a financiación gestionada por la plataforma (ej., financiamiento de 6 cuotas sin interés) y otros beneficios (ej., mayor visibilidad).¹³ La comisión de Correo Compras es del 13% mientras que la de Garbarino y Megatone Marketplace (Megamarket) es del 15%.¹⁴

10. El término económico es plataforma bilateral. En el caso del *e-commerce*, las plataformas tratan de crear valor aumentando la masa de compradores participantes para generar mayor disponibilidad a pagar por parte de los vendedores (i.e., aceptar mayores comisiones). A su vez, cuanto más vendedores se encuentren afiliados o presentes en la plataforma, mayor es la disponibilidad a pagar o participar por parte de los compradores.

11. La razón para no cobrar comisiones puede asociarse a la búsqueda de tráfico y mayores ingresos por publicidad general en la red social. También es probable que estos *Marketplaces* se encuentren en sus etapas iniciales de desarrollo tratando de generar masa crítica de usuarios. Por ejemplo, Facebook e IG *Marketplaces* no cobran comisiones por transacciones en Argentina, aunque sí lo hacen en Estados Unidos.

12. El grupo caracterizado como Servicios incluye a las empresas que principalmente brindan herramientas para el armado web, la estrategia de marketing o publicidad de los productos u otros servicios para la venta online.

13. Las comisiones básicas varían entre 11-15% dependiendo de la categoría de producto.

14. La comisión de Megatone incluye seguro de fraude y el arancel que cobran las tarjetas de crédito. A su vez, Megatone cobra una comisión adicional si el vendedor quiere ofrecer financiamiento sin interés en función de acuerdos que logra Megatone con bancos.

31. Otras plataformas con *Marketplace* de nicho como Dafiti, cobran comisiones en el rango 20-30% dependiendo del volumen de ventas por mes (de AR\$ 3,5 MM a +23 MM por mes de ventas) e incluyen servicios de *fulfillment*. OLX cuenta con distintos paquetes que permiten a los usuarios destacar anuncios y, dependiendo de la cantidad de productos que se quieran destacar, cobran un precio fijo. A su vez, existen sistemas estratificados de comisiones, por lo general, en aquellas empresas que desarrollan y gestionan *e-shops* a través de servicios de armado de estrategias comerciales y de marketing. Tienda Nube, por ejemplo, permite a los usuarios crear una tienda online con distintas funcionalidades, brinda el servicio de marketing y diseño web y permite su integración con canales de difusión como Instagram, Facebook o Google Shopping. Esta plataforma estructura distintos planes con tarifas en dos partes: un cargo fijo mensual de entre AR\$ 399-7.999 y porcentaje por transacción entre 0,5 y 2%.¹⁵ Avenida+ y GLAMIT, construyen y gestionan plataformas de venta online de terceros de manera integral y a medida. Su función es “unir puntas”, es decir, toman inventario de vendedores y lo ofrecen online con facilidades como métodos de pago, marketing online, herramientas para la gestión del stock, entre otros. A cambio, cobran una comisión o un fijo al cliente que varía de acuerdo al servicio contratado.

15. Los planes Básico, Full, Plus y Avanzado ofrecen distintos servicios, pero incluso considerando el punto de vista financiero, los vendedores con ventas de más de AR\$ 1,1M/mes (valores corrientes año 2021) siempre elegirán el servicio Avanzado. <https://www.tiendanube.com/planes-y-precios>.

16. Damián Di Pace, La Nación: Economía pyme: cómo crecer y ser grandes. Las estrategias digitales son claves en el escenario actual, 13 de mayo de 2018.

32. Por todo esto, debe destacarse que los principales beneficiados del *e-commerce* vía plataformas o tiendas *online* administradas por terceros, son las Pymes y los emprendedores especializados, que en Argentina generan más de la mitad del PBI (y más aún en el comercio minorista) y representan el 70% del empleo.¹⁶ Los costos fijos para poder desarrollar canales de venta propios e independientes para pocos productos resultan muy altos. A su vez, el costo de generar visibilidad y atraer tráfico para estos vendedores, no justifica el desarrollo de canales propios y exclusivos. De la misma manera, resulta eficiente que la plataforma agregue demanda y pueda diluir los costos fijos asociados, entre otros, al desarrollo del portal, el monitoreo de fraudes, e incluso servicios de logística.

Figura 4: Actores principales y servicios de e-commerce en Argentina (no exhaustivo)

	Difusión			Venta				Distribución			Postventa	
	INTEGRACIÓN CANALES	THIRD PARTY ADS	SEO (SEARCH ENGINE RANKING)	MODELO DE NEGOCIO*	DISEÑO WEB	GESTIÓN DE STOCK (O HERRAMIENTAS)	GESTIÓN MEDIOS DE PAGO	ALMACENAMIENTO	EMBALAJE Y DESPACHO	GESTIÓN DE ENVÍO	RESOLUCIÓN CONFLICTOS	MÉTRICAS Y REPORTES
	✓	X	✓	B2C, C2C	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	✓	✓	X	C2C, C2B	X	X	X	X	X	X	X	
	X	X	X	B2C	X	✓	✓	✓			✓	
	X	X	X	B2C	X	✓	✓				✓	
	X	X	X	B2C	X	✓	✓	✓	✓		✓	
	X	X	X	B2C	X	✓	✓	✓			✓	
	X	X	X	B2C	X	✓	✓	X	✓	X	✓	
	✓	✓	✓	B2C, C2C	X	X	X	X	X	X	X	✓
	✓	✓	✓	B2C, C2C	X	X	X	X	X	X	X	✓
	✓	✓	X	B2C	✓	✓	✓	X	X	✓	X	✓
	✓	✓	X	B2C	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	✓	✓	X	B2C	✓	✓	✓	X	X	✓	✓	

Fuente: SmC+ en base a entrevistas e información relevada.

(*) Business to Business (B2B), Business to Consumer (B2C), Consumer to Consumer (C2C) y Consumer to Business (C2B).

Los beneficios del comercio electrónico en la práctica

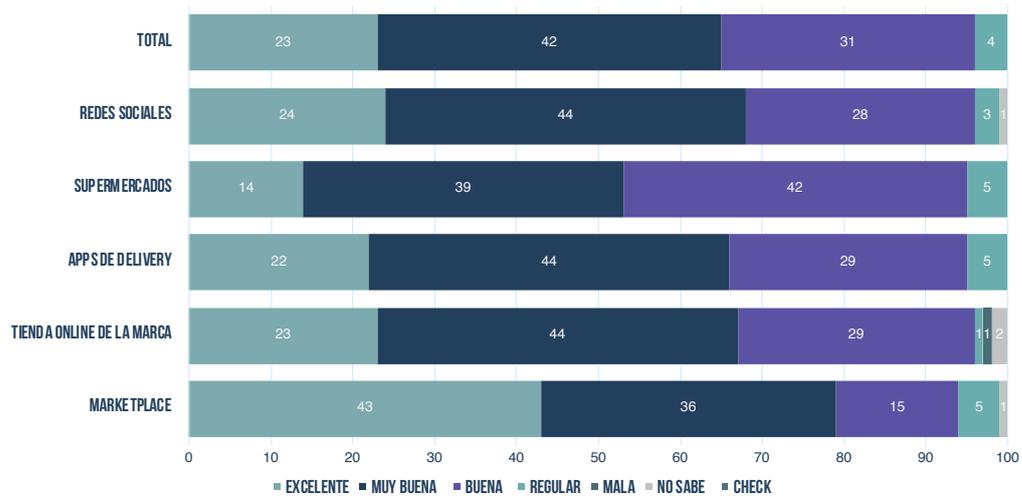
IV) El crecimiento del comercio electrónico en Argentina y en el mundo refleja el éxito de los mecanismos desarrollados por las propias plataformas para que tanto vendedores como compradores deseen utilizar canales de venta digital. Hay continua innovación en la provisión de servicios a los consumidores, que se basan en construir mecanismos de confianza, tanto para las transacciones como para solucionar sus diferencias de manera conveniente.

33. La separación temporal entre las actividades de soporte en una compra *online* (Figura 1) pueden aumentar la incertidumbre respecto de la compra física y resultar en una experiencia negativa para el usuario. Por un lado, las plataformas y *Marketplaces* son mecanismos relativamente nuevos para algunos usuarios y el desconocimiento de su funcionamiento puede llevar a errores involuntarios o expectativas desmedidas. Por otro lado, los problemas de información asimétrica entre comprador y vendedor se exacerbaban cuando las transacciones suceden de manera virtual, incentivando el comportamiento oportunista de alguna de las partes. En general, se suele presumir que la incertidumbre principal recae en el comprador (que sospecha el oportunismo de un vendedor), pero también hay fraudes por parte de compradores.
34. La supervivencia y éxito de las plataformas de venta *online* en el mercado se encuentra altamente relacionada al beneficio que obtienen sus usuarios, ya sea en términos de transparencia, trazabilidad a una transacción, certidumbre en el pago, oportunidades para la solución de conflictos entre otros. En la medida en que los usuarios estén satisfechos, valoren la conveniencia y los servicios que les ofrecen, crecerá el volumen de comercio, y, en consecuencia, las plataformas se beneficiarán con mayores ingresos por comisión. Es por ello que las plataformas ponen especial énfasis en el diseño de la operatoria y la experiencia del usuario, para eliminar los problemas asociados a la mayor incertidumbre en las compras digitales y evitar posibles contingencias postventa. Entre las contingencias más comunes se encuentran:
- ✘ que el producto no sea lo que esperaba el comprador (calidad, color, tamaño, performance, etc.),
 - ✘ producto entregado defectuoso,
 - ✘ que la fecha de entrega difiera de la fecha prometida,
 - ✘ que el producto no sea entregado,
 - ✘ que el producto llegue con la caja o el embalaje original abierto,
 - ✘ problemas con el pago/cobro y contracargos (posibilidad de fraude),
 - ✘ que el precio final cobrado difiera del valor anunciado,
 - ✘ otros.

35. Tal como señala Silva (2021), las plataformas se encargan de sembrar valores positivos y ser depositarias de la confianza de los usuarios que interactúan con la misma. Esa confianza es creada a través de puntuaciones, foros de discusión, cantidad de ventas del producto. Las plataformas globales de mayor éxito fueron justamente las primeras en crear y desarrollar sistemas de reputación y certidumbre basados en el análisis de la información provista por los compradores, o generada en base al historial de transacciones de sus usuarios. Los métodos utilizados por eBay, Airbnb, Uber, o Amazon han sido copiados en todo el mundo y reflejan la importancia de utilizar información reportada por usuarios y de generar los incentivos correctos para reducir sesgos y manipulaciones en la información reportada.
36. Los mecanismos de generación de reputación y *feedback* de experiencias buscan automatizar el monitoreo constante de la calidad del servicio provisto y la detección temprana de usuarios que intentan aprovechar las posibles debilidades del sistema. Los sistemas que utilizan inteligencia artificial (IA) y *machine learning*, explotan los datos acumulados en las plataformas. Naturalmente, los costos fijos de desarrollo de sistemas sofisticados de reputación son altos y su mejora automática requiere de un gran historial de transacciones. Es por ello que son más comunes en plataformas de gran tamaño y antigüedad.
37. Una alternativa al desarrollo de mecanismos de reputación y *feedback* automatizados y continuos, es el control y filtrado ex-ante de usuarios por parte de las plataformas. Este sistema de plataforma cerrada impone costos del *Marketplace* y, en general, evitan la participación de pequeños comercios o empresas que no puedan demostrar previamente solvencia financiera, a fin de resguardarse en caso de reclamos por parte de compradores. En otros casos, las plataformas utilizan una combinación de exigencias ex-ante y monitoreo continuo de *feedback*.¹⁷
38. El mecanismo de control que diseñan las plataformas apunta a mejorar la experiencia de los compradores y vendedores. El negocio de venta online se caracteriza por fomentar el volumen a costa de menores márgenes, y la asignación correcta de costos por reclamos o disputas resulta clave para la sostenibilidad de los vendedores. Es por ello que las plataformas buscan evitar la pérdida de vendedores intentando resolver de manera justa las disputas iniciadas por los compradores. Un ejemplo simple de la búsqueda de eficiencia a través de alinear objetivos, es la práctica común de las plataformas de retener el cobro de las operaciones hasta que el vendedor emita la factura y entregue el producto en tiempo y forma al comprador.
39. En muchos casos, cuando el conflicto o error en una transacción no tiene un claro y único responsable, las plataformas prefieren absorber el costo monetario de los reclamos en pos de aumentar la probabilidad de retorno de los usuarios a la plataforma. Naturalmente, los mayores costos de operación y resolución de conflictos de las plataformas y canales de venta se reflejan en sus comisiones. De esta manera, la competencia entre plataformas lleva a que éstas se esfuercen en mejorar el servicio y minimizar los reclamos y disputas entre usuarios.
40. En 2020, el 96% de las compras online resultaron en experiencias exitosas para los compradores (Figura 5). Los valores de satisfacción son altos, sobre todo, teniendo en cuenta que 3 de cada 10 compradores hicieron su primera compra online luego del comienzo de la cuarentena por el COVID-19 (Kantar, 2021).

17. Por ejemplo, UBER verifica la identidad de conductores y pasajeros que instalan la aplicación, pero también utiliza el sistema de rating bilateral (de conductores por parte de los pasajeros y de pasajeros por parte de los conductores).

Figura 5: Experiencia de compra por canal digital en 2020



Fuente: Kantar (2021).



El marco regulatorio del comercio electrónico y la defensa del consumidor

v) La legislación actual de defensa del consumidor en Argentina es consistente con el desarrollo descentralizado del control de calidad por parte de los involucrados en las operaciones de venta electrónica. Los fallos e interpretaciones jurídicas han generalmente delimitado el nivel de responsabilidad que tienen las partes en la intermediación comercial de acuerdo a su rol, actitud y responsabilidad en la transacción.

41. Salvo pequeñas excepciones, la regulación principal de los derechos y obligaciones de los consumidores en legislación de defensa del consumidor Argentina, no está afectada por el método de pago utilizado, o la naturaleza de la transacción (física o electrónica). Si bien el cuerpo legal de defensa al consumidor nacional se ha ido modificando en el tiempo con el cambio en necesidades, no existe una ley específica que regule el comercio electrónico como una especie diferente en su naturaleza del comercio en negocios físicos. Las modificaciones, en general, intentan adecuar al contexto de contratación por la vía electrónica a normas preexistentes de derecho del consumidor, como, por ejemplo, la ley 25.506 de firma digital.
 - ✘ Vale destacar, sin embargo, algunas medidas o especificaciones sobre ubicación de contratos de adhesión y términos y condicione suman valor para definir a las transacciones electrónicas como el decreto reglamentario 182/19 de la firma digital, que en su artículo 36 incorpora y valora el rol de “terceros de confianza” (Silva 2021).
 - ✘ También, otras medidas, como la introducción del botón de arrepentimiento (Resolución 424/2020), van en la línea de dotar de especificidad y herramientas útiles para las transacciones digitales y a la “intermediación comercial”.
42. El ámbito natural de resolución de conflictos, tanto para las transacciones físicas como electrónicas a nivel Nacional, es la Dirección Nacional de Protección al Consumidor, dependiente de la Subsecretaría de Acciones para la Defensa de las y los Consumidores, dentro de la Secretaría de Comercio Interior del Ministerio de Desarrollo Productivo de la Nación. Sin embargo, la competencia en materia de protección de los consumidores es concurrente entre el Estado Federal y los estados locales, por no constituir una materia delegada por las provincias a la Nación (arts. 121 y 126 de la Constitución Nacional). Las legislaturas locales pueden ampliar, reglamentar e implementar en el marco de sus competencias, la legislación emanada por el Congreso Nacional en materia de derechos de los consumidores.
43. Las plataformas y *Marketplaces*, al igual que los negocios con presencia *offline*, tienen claros incentivos para solucionar los problemas que pudieran tener los consumidores y así evitar reclamos en la ventanilla única de la Dirección Nacional

de Protección al Consumidor.¹⁸ No solo por las posibles multas a recibir, sino porque, más allá del dictamen del organismo competente, el proceso resulta oneroso en recursos y tiempo. Además, al menos en el caso del *e-commerce*, los procesos de resolución de conflictos internos de las plataformas son rápidos y generan una experiencia de uso que pareciera ser superior para los usuarios en comparación con el uso de canales oficiales de defensa del consumidor, que son reservados para una segunda instancia. Los sistemas diseñados por estos nuevos jugadores para facilitar la intermediación comercial funcionan de manera satisfactoria y conveniente para el usuario en tanto que no requieren nuevos procesos de registro, son multi- plataforma/dispositivo, ofrecen un buen seguimiento y la capacidad de aprender de circunstancias o problemas similares.

18. Los reclamos son derivados al Sistema Nacional de Arbitraje de Consumo (SNAC), al Servicio de Conciliación Previa (COPREC) o a las autoridades provinciales. En 2014 la ley Nro. 26.993 creó el COPREC (Sistema de Conciliación Previa en las Relaciones de Consumo) para que tanto consumidores como proveedores puedan elevar reclamos con montos menores a 55 salarios mínimo vital y móvil (SMVM). A su vez, se creó el Registro Nacional de Conciliadores en las Relaciones de Consumo dentro del Ministerio de Justicia.

44. Para la resolución de conflictos, la ventaja principal de las transacciones electrónicas por sobre las transacciones físicas reside en la transparencia y la trazabilidad digital de actividades (pago, entrega, publicidad, precio publicado, etc.). Ello permite identificar con mayor precisión la causa real detrás de los conflictos a resolver y poder iniciar un proceso de reclamo con la misma facilidad y a través del mismo dispositivo que fuera realizada la compra. Los consumidores se encuentran más indefensos en una transacción física, donde necesitan o bien trasladarse a una oficina especial o bien documentar sus problemas digitalmente para iniciar sus procesos de reclamo en otra plataforma o sistema que tienen que descubrir y utilizar por primera vez. Esto sin dudas explica gran parte del crecimiento del *e-commerce* en los últimos años.

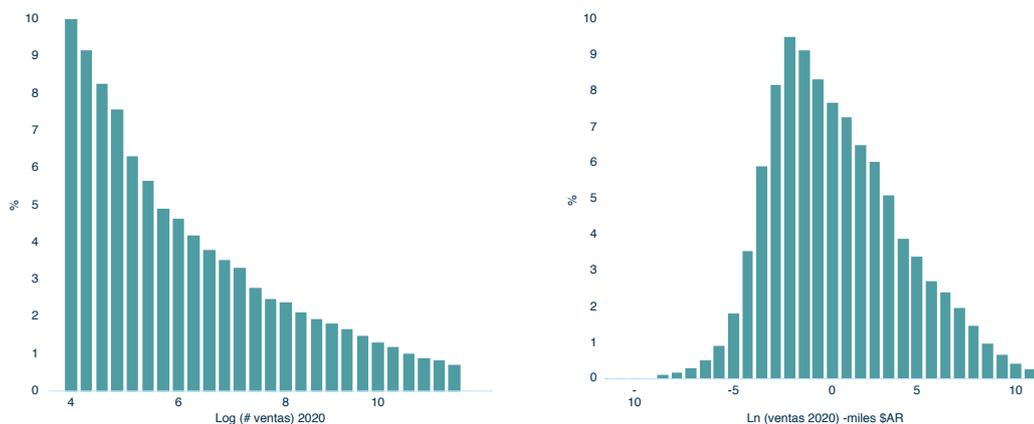
VI) Los sistemas de resolución de conflictos de las plataformas mejoran la experiencia de los consumidores y vendedores. Al minimizar los reclamos, se reducen los costos operativos y comisiones de la plataforma. El efecto final es un mayor margen para el vendedor, menores precios para los compradores, o una combinación de ambas.

19. Las estimaciones de participación de mercado de *e-commerce* en Argentina pueden diferir de acuerdo al universo de bienes y servicios considerados. Para la estimación de la participación de mercado de Mercado Libre se tomó como referencia la facturación del *e-commerce* publicada por CACE (Kantar 2020) y datos de facturación 2020 obtenidos de los estados contables públicos de la empresa (Mercado Libre, inc., form 10-k for fiscal year ended December 31, 2020, net revenues marketplace business Argentina). La comisión promedio usada es del 13%. El universo de productos contemplado por CACE para la estimación de la facturación del comercio electrónico incluye equipos de audio, imagen, consolas, TI y telefonía, alimentos, bebidas y artículos de limpieza, artículos para el hogar (muebles, decoración), electrodomésticos (línea blanca y marrón), pasajes y turismo, deportes, cosmética y perfumería, indumentaria (no deportiva), accesorios para autos, motos y otros vehículos, materiales y herramientas de construcción, infantiles, artículos de oficina, entradas para espectáculos y eventos. Como tipo de cambio nominal de referencia se usó el promedio anual de la base del BCRA.

45. Para analizar los beneficios de los mecanismos digitales de resolución de conflictos vale la pena recalcar en la experiencia de la plataforma Mercado Libre, una de las más avanzadas en desarrollo de servicios a sus usuarios y un modelo de referencia para nuevas propuestas. Comprender la razón de su crecimiento y dinámica ayudará a entender cómo el proceso de compra y venta online en el sector fue evolucionando en el tiempo. Creada en 1999, Mercado Libre es una de las primeras plataformas de *e-commerce* en América Latina. Entre las mejoras más notorias introducidas por esta plataforma se encuentran la creación de un sistema de reputación y manejo de información para sus usuarios (vendedores y compradores), junto a la integración de servicios de logística, *fulfillment* y pagos para garantizar la trazabilidad y control de actividades en la cadena de valor.
46. La plataforma de Mercado Libre creció exponencialmente, a la par del comercio electrónico en Argentina y le permitió expandirse en la región. Su participación de mercado en Argentina se estima en 34%.¹⁹ El número de vendedores registrados en Argentina en diciembre de 2020 ascendía a más de 1 millón, de los cuales 473 mil fueron empresas. En 2020 se incorporaron 233 mil nuevos vendedores (62.570 empresas), un aumento de 96% (+51% para empresas) respecto de los nuevos vendedores y empresas en 2019.
47. El número de vendedores se reduce a 67 mil (48.500 empresas) al condicionar sus ventas anuales a más de 50 transacciones. Sin embargo, los 67 mil vendedores representan el 99% de la facturación en la plataforma. Dentro de este grupo de vendedores, el promedio de ventas en 2020 fue de casi AR\$ 5 millones (valores corrientes) y la Figura 6 muestra las asimetrías entre la distribución del número de ventas y facturación de las empresas.

48. Figura 6: Estadísticas básicas Mercado Libre 2020 en Argentina

Distribución de ventas concentrada en cola inferior de la distribución.²⁰



Notas: Se consideran empresas que operaron durante todo el 2020 y han tenido más de 50 ventas durante ese mismo año.
Fuente: SmC+.

49. Los vendedores en la plataforma son primordialmente MiPymes. Sólo unas 100 empresas vendedoras en Mercado Libre califican como grandes empresas (0,15%).²¹ El resto son, en promedio, PyMEs (10,51%) o Micro empresas (89,34%). Los números son similares a los que estima el Ministerio de Producción para la estructura económica del país (0,2% grandes empresas, 16,8% PyMEs y 83% Micro empresas con menos de 10 empleados).²²

50. La caracterización de arriba posiblemente sobreestime las ventas y el empleo de las empresas que operan en Mercado Libre. En primer lugar, la distribución de empresas en la plataforma no necesariamente coincide con las de la economía agregada. La proporción de comercios minoristas y *retailers* (generalmente más chicos que empresas productoras) debería ser mayor en la plataforma. En segundo lugar, no tiene en cuenta que una gran proporción de las empresas de la plataforma son vendedores con presencia exclusivamente *online* (menos empleados, pero 100% ventas *online*).

20. Referencias: 10=ln (22.026), 6=ln (403), 4=ln (54), 0=ln (1).

21. Asumiendo que una empresa MiPyME con presencia *offline* realiza sólo un 10% de sus ventas en el canal *online*, la facturación total de estas empresas es 10 veces más grande que sus ventas en Mercado Libre.

22. Véase Ministerio de Producción: GPS de empresas que refleja que en Argentina hay cerca de 5 millones de empresas considerando sociedades, autónomos y monotributistas. Alrededor de 609.000 son empresas empleadoras, con al menos un empleado registrado en relación de dependencia. De éstas un 30% se ocupan al comercio mayorista y minorista.

23. Como se indica más adelante, aspectos de la calidad del servicio y la experiencia del usuario mejoran en la medida en que más usuarios utilicen la plataforma y contribuyan con información sobre vendedores y productos.

24. Véase Mercado Libre "Cómo protegemos a los vendedores".

51. La plataforma de Mercado Libre es abierta a vendedores y compradores. Su modelo de negocios apunta a maximizar el comercio y, de esa manera, aprovechar las economías de escala en la provisión del servicio de intermediación.²³ A su vez, el crecimiento de la plataforma depende de la experiencia de los usuarios ya que ésta constituye el factor primordial para definir el canal de futuras transacciones. Mercado Libre implementa sistemas y mecanismos de incentivos para reducir los problemas de información asimétrica, anonimidad, y potenciales conflictos y discrepancias entre vendedores y compradores. Entre ellos (ver descripción en el anexo):

- I. sistema de *feedback* y valoración por parte de los compradores (*reviews voluntarios de producto y experiencia de compra; sistema de estrellas de 1 a 5*),
- II. sistema de reputación de vendedor *en base a ventas, reclamos y demora en despachos* (semáforo de colores),
- III. programa de Compra Protegida (BPP, *Buyer Protection Program*),
- IV. programa de protección al vendedor,²⁴
- V. *Brand Protection Program* (protección de marca),
- VI. convenios con autoridades para el desarrollo de herramientas de monitoreo,
- VII. sistema de ayuda, preguntas y respuestas *online*,
- VIII. sistema interno de previsión de fraudes.

52. Todas estas medidas apuntan a evitar inconvenientes en las transacciones e incluso aumentan la seguridad y garantías de los compradores respecto de una compra física u *offline*. La utilidad de los sistemas de reputación basados en *feedback* y *reviews* radican en hacer pública al resto de compradores información

25. La Oficina de Competencia de UK encuentra que, "dos de cada tres usuarios de Internet han estado en línea para comparar productos o servicios, mirando reseñas o haciendo búsquedas de comparación de precios (68%), y la mitad de estos (35%) lo han hecho en la semana anterior a la compra Véase reporte OFCOM 2017: "Adults Media Use and Attitudes"

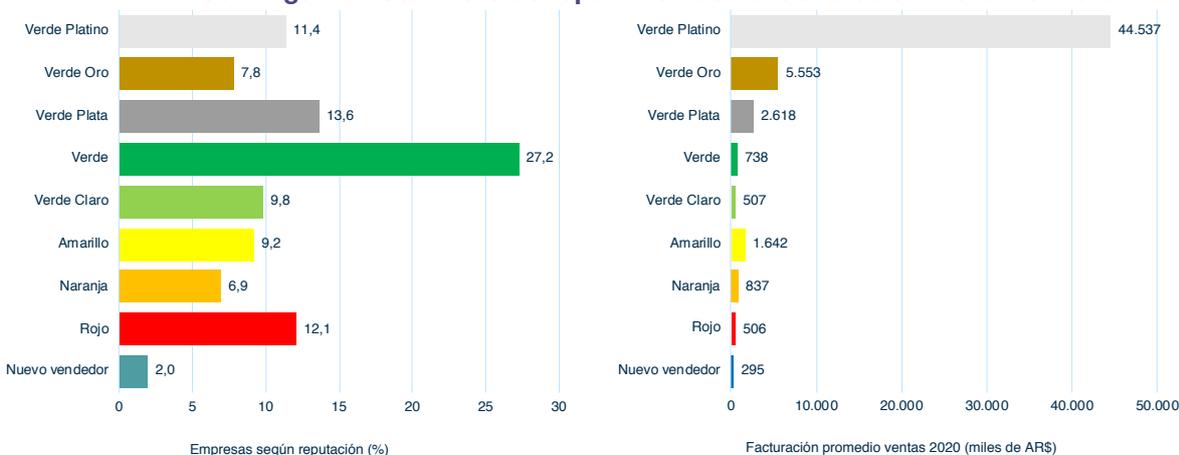
26. Nosko y Tadellis (2015) reportan que, en transacciones de eBay, sólo el 0,39% de los vendedores tuvo *feedback* negativo. Sin embargo, 1% de las transacciones tuvo un ticket de disputa abierto y de la lectura de los mensajes entre vendedores y compradores, el 3,3% califica como una transacción de experiencia negativa. Los autores utilizan datos de eBay para mostrar las ventajas de utilizar mecanismos de *ranking* de búsquedas basados en el *feedback* provisto por usuarios, logrando mejoras en la calidad de las transacciones y reduciendo el abandono de las plataformas.

27. Este efecto resulta más relevante para plataformas digitales nuevas, y no tanto para plataformas tradicionales conocidas por los usuarios.

que puede ser desconocida o pasar desapercibida en una búsqueda tradicional. De acuerdo con una encuesta a consumidores *online* en Argentina en 2020, la última vez que realizaron una compra, el 61% buscó información del producto y el 31% buscó opiniones de terceros (Kantar, 2021).²⁵

53. Es importante notar que no necesariamente un sistema de reputación basado en *reviews* funcionará de manera perfecta. Los reportes pueden ser sesgados (selección adversa en quién decide reportar) y, por lo tanto, producir poca información relevante.²⁶ A su vez, existe la posibilidad de que las malas experiencias de algunos usuarios generen una externalidad sobre la plataforma al influenciar la valoración de nuevos usuarios sobre esta.²⁷ Por esa razón, Mercado Libre fomenta el reporte de información de quienes han realizado compras reales, y las nuevas plataformas evitan este tipo de reportes en sus primeros años de existencia.
54. Mercado Libre complementa información de los reportes de usuarios con el semáforo de reputación de vendedores. El semáforo está compuesto por otras variables más objetivas y medibles por la plataforma (ventas con reclamos de compradores, tiempo de entrega, ventas canceladas por el vendedor). El sistema es exigente y no permite pequeñas fallas en logística o atención al cliente. La recompensa para el vendedor con buena reputación es alta y ello genera los incentivos correctos para que los vendedores dediquen atención y recursos al canal digital. La Figura 7 muestra cómo las ventas promedio son significativamente más altas en el grupo selecto con reputación más alta (Verde Platino). Dicho grupo representa el 11,35% de los vendedores activos en Mercado Libre.

55. Figura 7: Semáforo de reputación de vendedores en Mercado Libre



Nota: Empresas con más de 50 ventas en 2020 e inicio de actividades previo a 2020.

Fuente: Análisis SmC+ en base a datos provistos por Mercado Libre.

56. Más allá de la dirección de la causalidad entre reputación y facturación, es claro que las empresas con mejor reputación son las de mayor facturación. En 2020 el 66,5% de los vendedores (aprox. 22.600 empresas con más de 50 ventas en 2020) cuentan con buena reputación (verde claro y oscuro) y sus ventas representan el 94% de las ventas totales en la plataforma. Las empresas con baja reputación en el semáforo (amarillo a rojo) son aquellas que poseen reclamos por parte de compradores de más del 2% de sus ventas, o despachan más del 15% de sus ventas con retrasos, o han cancelado más del 3% de sus ventas, o cualquier combinación de estos tres indicadores. Este tipo de empresas no

28. Los datos excluyen empresas que publicaron su primer producto en 2020.

representa más del 6% de las ventas en la plataforma.²⁸

Tabla 1: Reputación de vendedores y facturación de Mercado Libre

Reputación	Empresas (%)	Facturación (%)	Facturación promedio (miles AR\$ corrientes 2020)
Verde Platino	8,42%	75,30%	44.537
Verde Oro	6,47%	7,21%	5.553
Verde Plata	11,94%	6,27%	2.618
Verde	27,02%	4,00%	738
Verde Claro	12,66%	1,29%	507
Amarillo	9,42%	3,10%	1.642
Naranja	7,51%	1,26%	837
Rojo	13,75%	1,40%	506
Nuevo Vendedor	2,81%	0,17%	295
Total	100%	100%	4.983

Nota: Empresas con más de 50 ventas en 2020.

Fuente: SmC+ en base a Mercado Libre.

57. En el anexo se describe la batería de sistemas complementarios puestos en práctica por Mercado Libre. El objetivo último de la plataforma, como la mayoría de los Marketplaces, es desarrollar experiencias positivas para que los usuarios continúen utilizándola. La evolución hacia la configuración actual sucedió de manera descentralizada, ya que la normativa que regula el funcionamiento de las plataformas no ha cambiado sustancialmente en los últimos años.
58. El sistema de filtrado y monitoreo elegido por Mercado Libre genera los incentivos correctos para los vendedores. Las restricciones que enfrentan los vendedores generan que dediquen el esfuerzo óptimo para proveer un servicio de calidad, que provean la información de los productos correctamente, y que aseguren la logística y cobro de manera correcta. Los castigos (menor reputación) son significativos para aquellos que no lo hagan o elijan operar casualmente en el canal.
59. A pesar del uso de semáforo de reputación y *reviews* de usuarios para aumentar la información disponible previo a la decisión de compra, muchas transacciones derivan en reclamos por parte de los usuarios. Mercado Libre posee un sistema de cancelación de compra *exprés* o automática,²⁹ y un método de resolución de disputas *online* en etapas en donde se fomenta la solución a los conflictos entre el vendedor y comprador. Aquellos casos que no pueden resolverse entre usuarios, requieren la intervención de un interlocutor de Mercado Libre que analiza el caso y resuelve los pasos a seguir. En 2020, de 105 millones de ítems vendidos en la plataforma, sólo el 6% tuvo reclamo por algún inconveniente. El 78% de dichos reclamos fue resuelto por cancelación *exprés*, devolución *exprés*, o por acuerdo entre partes. Es decir, sólo el 1,3% de los ítems vendidos originó un reclamo que requirió del tratamiento por parte de un empleado de la plataforma.
60. En general, Mercado Libre trata de asignar el cargo a la parte que claramente cometió una infracción o error en la transacción. Nuevamente, los incentivos para los vendedores son claros. El rastro digital de la operación incluye los mensajes entre el comprador y vendedor y ello permite que la plataforma determine la causa del problema que origina un reclamo. Cuando la responsabilidad no es clara, o está sujeta a subjetividades, Mercado Libre prefiere asumir el costo y cubrir al comprador sin cargar sobre el vendedor. Del 22% de los reclamos mencionados anteriormente que requirieron intervención por parte de la plataforma, la mayoría (63%) fue resuelto con cobertura al comprador a cargo de Mercado Libre.
61. Por el lado de los compradores, también existen incentivos para evitar denuncias

29. El sistema existía previo a la incorporación del Botón de Arrepentimiento que exige la ley actual.

falsas. Mercado Libre cuenta con un sistema anti fraude que utiliza *big data* y técnicas de *machine learning* para generar información de los compradores y sobre los riesgos que conlleva cada operación, o bien para identificar a aquellos usuarios que estén infringiendo las normas de la plataforma.

62. Las estadísticas de resolución de conflictos revelan el éxito de la plataforma en reducir asimetrías de información y alinear incentivos entre compradores y vendedores. Los reclamos legales iniciados en Defensa del Consumidor representaron sólo el 0,0049% de los ítems vendidos en 2020. Menos de 5 denuncias por cada 100 mil ítems vendidos en 2020, lo que equivale a un 37% menos que en 2019.

Tabla 2: Reclamos legales Mercado Libre

Denuncias	2018	2019	2020
Defensa del consumidor	2309	5773	6897
Canales informales	84	299	388
Denuncias recibidas por cada 100.000 ítems vendidos	3 (0,003%)	2 (0,002%)	2(0,002%)
Total denuncias cerradas (acuerdo y desistimiento)	2628	4605	4673

Fuente: SmC+ en base a información provista por Mercado Libre.

63. A pesar de poseer sistemas automáticos de reputación y monitoreo de fraude, Mercado Libre dedica abundantes recursos a la resolución de conflictos y denuncias. Aproximadamente AR\$ 6,59 por ítem vendido en 2020 (0,25% del valor promedio de venta) fueron destinados a la cobertura de reclamos exclusivamente.³⁰ Esto sólo incluye los montos destinados a cubrir los reclamos a cargo de Mercado Libre y excluye los montos destinados a inversiones o gastos corrientes para evitar y administrar reclamos.
64. Otras medidas estratégicas adoptadas por Mercado Libre ayudan a mejorar la experiencia del usuario y reducir sus frustraciones. La integración hacia la provisión de servicios complementarios al *Marketplace* como Mercado Envíos, Full, y Mercado Pago generan beneficios en términos de mayor trazabilidad y calidad de servicio. Al realizar el cobro, la logística, el empaquetado y despacho de productos de sus vendedores, Mercado Libre se asegura el control de calidad en el proceso desde la facturación hasta la entrega al cliente.

30. El valor promedio por ítem en 2020 fue de AR\$ 2.550.

VII) El sistema óptimo para evitar conflictos y mejorar la experiencia de los consumidores varía según la plataforma, cada una ha desarrollado su propio sistema y sientan un estándar para el resto, que mejora continua y virtuosamente en brindar herramientas y más satisfacción del usuario, se este vendedor o consumidor.

65. Las plataformas cerradas tales como Garbarino, Megatone o Frávega suelen elegir métodos distintos al de Mercado Libre para reducir reclamos y garantizar que la experiencia del usuario sea óptima. Al ser cerrados, los *Marketplaces* no requieren necesariamente un sistema de monitoreo automático como el semáforo de reputación. La plataforma realiza un mayor esfuerzo al filtrar y seleccionar los vendedores habilitados y al diseñar un contrato a medida para cada vendedor.³¹ La resolución de conflictos con compradores suele ser manejada por la plataforma, aunque los vendedores también participan en caso de estar involucrados en la comunicación.

31. Por ejemplo, los Marketplaces de Garbarino, Megatone y Frávega, crearon la red de proveedores aprobados Garbarino Market, Megamarket y F-Market, respectivamente.

66. En muchos casos, las plataformas cerradas son el resultado de la expansión al mundo digital de cadenas de negocios físicos grandes como se observa en los casos de Frávega o Garbarino. El proceso de selección de vendedores para estas plataformas cerradas lleva, naturalmente, a que su foco esté en un grupo reducido de vendedores de mediano a gran tamaño. Estos vendedores poseen un mayor portafolio de productos y solvencia financiera que las MiPymes. Consecuentemente, el riesgo de conflictos y el costo de su resolución para la plataforma es menor que el de plataformas abiertas. Las desventajas, sin embargo, radican en una menor competencia entre vendedores y barreras a la entrada más altas para pequeñas empresas.
67. En el caso de tiendas online o e-shops particulares de cada vendedor, la identidad de la empresa prestadora del servicio de armado y manejo de las operaciones de e-commerce, suele estar oculta al comprador. De esta manera, los compradores basan su evaluación y deciden en función de la marca asociada al front-end. Los reclamos, naturalmente, se dirigen al vendedor, pero la empresa prestadora de servicios suele ser la encargada de manejar el canal de comunicación y resolución de conflictos, y está altamente involucrada en la prevención de fraudes.
68. Más allá de la configuración y estructura elegida por cada plataforma, en todos los casos la empresa proveedora de servicios de *e-commerce* buscará resolver eficientemente los reclamos y minimizar que escalen los conflictos entre usuarios. El éxito de estas empresas o plataformas reside en la satisfacción de los usuarios y en que ésta escale en un mayor volumen de transacciones. Los sistemas e incentivos puestos en práctica varían en función de la escala, nivel de apertura y otras consideraciones estratégicas. Pero es de esperar que, el crecimiento de estas plataformas y la reducción de los costos de software de *machine learning*, lleve a la implementación paulatina de sistemas similares a los utilizados por Mercado Libre.



La Propuesta de Reforma del “Código de Defensa de las y los Consumidores”

El proyecto de ley iniciado en la Cámara de Diputados en octubre 2020 propone la creación de un “Código de Defensa de las y los Consumidores” y presenta varios desafíos para las plataformas digitales y el comercio electrónico en general. El aspecto más controversial consiste en el remplazo del sistema de responsabilidad subjetiva existente en la Ley 24.240 de Defensa del Consumidor por un sistema de responsabilidad objetiva (ver Tabla 3) de manera explícita sobre las “ventas a distancia”, y en particular sobre plataformas de e-commerce (“portales de ventas, subastas online y demás intermediarios” como los descritos en Art. 73, Cap. 9, Título II del proyecto de ley). Es de esperarse que estas propuestas, de prosperar políticamente, tengan efectos inesperados e indeseados sobre el comercio electrónico tal como viene evolucionando en el país.

Efectos no deseados de extender la responsabilidad de manera objetiva en el comercio electrónico

VIII) La introducción de responsabilidad objetiva en el comercio electrónico desalentará el surgimiento de nuevos Marketplaces y afectará negativamente el sistema de incentivos detrás del éxito del ecosistema de e-commerce actual.

69. El nuevo proyecto de ley busca implementar el concepto de responsabilidad objetiva a las transacciones digitales en su art. 73. La Tabla 3 ilustra los distintos sistemas de responsabilidad aplicados a la publicación de contenido por plataformas o buscadores digitales. Tal como señalan Bustos Frati, Palazzi y Rivero (2021) del Centro de Tecnología y Sociedad (CeTyS) de la Universidad de San Andrés, las responsabilidades a nivel internacional podrían tipificarse desde consideraciones de inmunidad absoluta, al caso extremo de responsabilidad objetiva, aplicado solo para algunos fallos y casos particulares. Como puede verse a continuación, a nivel internacional predominan modelos de responsabilidad de inmunidad y/o responsabilidad subjetiva.

- ✘ El enfoque de los Estados Unidos ha sido en aplicar cláusulas de “puerto seguro” que circunscriben la responsabilidad de las plataformas únicamente a los servicios que prestan directamente.
- ✘ La Directiva europea de comercio electrónico (2000/31/CE) y las interpretaciones del Tribunal de Justicia de la Unión Europea han delimitado las responsabilidades (de manera subjetiva) se estableció que la responsabilidad de los intermediarios será operativa cuando estos tengan una participación activa, o bien un conocimiento sobre los hechos ilícitos que motivan el reclamo por parte del consumidor, ya sea porque hayan sido descubierto por iniciativa propia, o bien por parte de un tercero, y no hayan actuado con prontitud y diligencia para retirar dichos datos o hacer imposible el acceso a los mismos.³²
- ✘ No hay hasta el momento experiencias que permitan determinar que la implementación de la responsabilidad objetiva genere impactos positivos sobre el comercio electrónico y el bienestar del consumidor. En octubre de 2021, Portugal publicó el Decreto-Ley n.º 84/2021, que regula los derechos de consumidor en la compraventa de bienes, contenidos y servicios digitales en el cual establece a partir de enero de 2022, entre otras cosas, la responsabilidad del proveedor del servicio de mercado en línea o Plataforma. En este caso, la plataforma que sea socia contractual del vendedor u oferente que pone a disposición el bien, contenido o servicio digital, será solidariamente responsable ante el consumidor por la falta de conformidad con el bien o servicio adquirido.³³

32. Véase Silva (2021) para un detalle de los fallos, las interpretaciones y sus implicancias. Se destacan fallos europeos en distintos sentidos, por ejemplo el del Tribunal de Comercio de Bruselas por Lancôme contra Ebay que consideró que hay que atender por separado a la naturaleza de cada una de las actividades desarrolladas por la demanda lo cual excluyó a eBay de responsabilidad. O en sentido divergente, el fallo del Tribunal de Comercio de París en la causa de Louis Vuitton c/eBay que resolvió lo contrario por jugar un rol activo y remunerado.

33. Véase Silva (2021) para un detalle de los fallos, las interpretaciones y sus implicancias. Se destacan fallos europeos en distintos sentidos, por ejemplo, el del Tribunal de Comercio de Bruselas por Lancôme contra eBay que consideró que hay que atender por separado a la naturaleza de cada una de las actividades desarrolladas por la demanda lo cual excluyó a eBay de responsabilidad. O en sentido divergente, el fallo del Tribunal de Comercio de París en la causa de Louis Vuitton c/eBay que resolvió lo contrario por jugar un rol activo y remunerado.

Tabla 3: Principales sistemas de Responsabilidad de Intermediarios de Internet

Sistemas de Responsabilidad	Características	Ejemplos de aplicación	Efectos en los derechos en juego	Impacto en la Economía Digital
Inmunidad absoluta	No hay responsabilidad por contenidos de terceros.	EEUU. Communications Decency Act (1996) - Sección 230 (en revisión en Estados Unidos).	Protección amplia a la libertad de expresión. No brinda incentivos para la protección de otros derechos.	Libertad en el ejercicio de la actividad económica en el entorno digital. Incentiva el desarrollo de la innovación. Minimiza los riesgos y contingencias asociadas a la afectación de intereses de terceros.
Inmunidad condicionada	Puerto seguro (safe harbor) con obligaciones específicas.	EEUU. Digital Millennium Copyright Act (1998) - Sección 512 y Canadá. Copyright Act (2012) - Sección 41.26.	La libertad de expresión puede entenderse amenazada ante abusos en la remoción de contenidos.	Límites para la actividad desarrollada en el entorno digital. Varias cargas a implementar para el ejercicio de la actividad en Internet. Algunos riesgos y contingencias asociados a la afectación de intereses de terceros.
Responsabilidad subjetiva	No existe un deber de monitoreo o de vigilancia general. Deber de diligencia.	Argentina: Caso CSJN “Rodríguez, María Belén” (2014) y Kosten c/Mercadolibre (2018). Unión Europea: Directiva comercio electrónico 2000/31/CE del Parlamento Europeo y del Consejo - Sección 4.	Resguarda la libertad de expresión. Su efectividad para los derechos en juego dependerá de cuan delimitado esté aquel contenido entendido manifiestamente ilícito.	Límites para la actividad desarrollada en el entorno digital. Algunas cargas a implementar para el ejercicio de la actividad en Internet. Limitados riesgos y contingencias asociados a la afectación de intereses de terceros, lo que dependerá de cuan delimitado esté el deber de diligencia.
Responsabilidad objetiva	Deber de monitoreo y vigilancia general.	Propuesta original del artículo 13 de la Directiva Europea de derechos de autor (2019) ³⁴ y Decreto-Ley 84/2021 de Portugal. Argentina: fallo Claps c/ Mercado-libre (2012).	Elevados incentivos para la censura por exigir monitoreo previo del contenido. Afectación a la libertad de expresión. Otros derechos afectados.	Reglas poco claras para la actividad que se desarrolla en el entorno digital. Incremento de cargas para el ejercicio de la actividad en Internet, aumento de barreras de entrada. Elevados riesgos y contingencias asociados a la afectación de intereses de terceros.

Fuente: adaptado y actualizado de Bustos Frati et. al. (2021).

34. Al respecto de la discutida provisión de deber de monitoreo del derecho de autor en línea en la Directiva Europea de 2019 véase, por ejemplo, Cabello, S. (2019). La nueva regulación europea de Copyright: Ejes clave para el debate en América Latina (No 2019-4); Documento de trabajo, Centro de Estudios en Tecnología y Sociedad Universidad de San Andrés.

35. Esta jurisprudencia, ha sido ratificada varias veces por la propia CSJN (ej. fallo “Gimbutas” del 2017 y “Mazza” de 2021) y aplicada al comercio electrónico en reiterados fallos de la Cámara Nacional de Apelaciones en lo Comercial (fallos “Kosten”, “Vergara”, “Ferraro”, entre otros).

70. En Argentina, no existe aún un régimen legal que determine la responsabilidad de los intermediarios de Internet tales como las plataformas de comercio electrónico. Sin embargo, existe ya pacífica jurisprudencia acuñada por la Corte Suprema. En el fallo “Rodríguez, María Belén c/Google” se estableció por voto unánime tanto la responsabilidad subjetiva de las plataformas como la inexistencia de una obligación de monitoreo previo de los contenidos creados o alojados por terceros.³⁵

71. La jurisprudencia argentina denota interpretaciones diversas de la legislación de defensa del consumidor al respecto de la responsabilidad de las plataformas de intermediación comercial en las situaciones de compras digitales. Ha habido fallos donde se extendió la responsabilidad con fundamento en la solidaridad pasiva (por ejemplo: Claps c/Mercadolibre en 2012), y varios otros (por ejemplo: Kosten c/Mercadolibre en 2018) en los cuales las plataformas se eximieron de responsabilidad, porque no se ha configurado un incumplimiento contractual que deban reparar.³⁶

- ✗ Tal como señala Silva (2021), parecería entenderse que la responsabilidad de los intermediarios será operativa cuando estos tengan una participación activa, o bien un conocimiento sobre los hechos ilícitos que motivan el reclamo por parte del consumidor, ya sea porque haya sido descubierto por iniciativa propia, o bien parte de un tercero, y no hayan actuado con prontitud y diligencia...³⁷
- ✗ Otros como Fernández Pelayo y Piegas (2018), destacan que fallos recientes como el de *Kosten c/MercadoLibre* de 2018, está impecablemente fundamentado los precedentes jurisprudenciales de la normativa de Comercio Electrónico europea (Directiva 2000/31/CE), el célebre caso *Rodríguez, María Belén c/Google* que implica un “saludable apartamiento de la teoría de la responsabilidad objetiva que algunos precedentes administrativos y jurisprudenciales han aplicado a este tipo de plataformas, condenándolas a un destino de inviabilidad operativa”.³⁸
- ✗ Estos autores consideran que el fallo *Kosten*: “sirve como una excelente base para el tratamiento de la responsabilidad derivada del comercio electrónico en la Argentina, de modo de alinearla con el resto del mundo que, a dicho respecto, ha dado fructíferos pasos y ha demostrado excelentes resultados en la economía global, al actuar como un facilitador transaccional que beneficia a las compañías dueñas de los sitios de comercio electrónico, y a los usuarios de los mismos, que pueden ser tanto vendedores como compradores de los bienes que allí se ofrecen.”

72. Sin dudas, el contexto de ambigüedad que generan algunos fallos o el citado proyecto de ley no es deseable para el crecimiento del sector del comercio electrónico. La falta de homogeneidad de criterio y predictibilidad en la interpretación del cuerpo legal por parte de jueces y funcionarios es sostén de incertidumbre operacional para la expansión del uso plataformas digitales y la entrada de nuevos competidores, hecho corriente hoy en día para la nueva economía digital. El mundo de internet y el rol de las plataformas requiere de tratamientos específicos y no de meras extensiones de las reglas del mundo físico, que a prontas no están demostrándose capaces de entender los fenómenos sobre los que se desarrollan.

73. La aplicación de responsabilidad objetiva en el comercio electrónico permitiría responsabilizar directamente a cualquier participante en la cadena de actividades de una compra virtual. Un usuario podría demandar a la plataforma, al proveedor de logística, el proveedor de medio de pago, el desarrollador de tienda personalizada, etc., por desperfectos o problemas asociados a la transacción digital, más allá de la naturaleza y causa real que generó fallas en la transacción. Es decir, todo participante o beneficiado de la venta virtual se transforma en responsable solidario ante el comprador.

74. De todas maneras, es natural que el dinamismo del comercio electrónico requiera de cambios y actualizaciones a la legislación existente. Y es fundamental que las mismas sirvan para dar certeza jurídica tanto a los consumidores como a quienes prevén brindar nuevos servicios de intermediación que conllevan inversiones de largo plazo, las que sólo se materializan en la medida en que los derechos y obligaciones de los agentes económicos sean claras y estables en el tiempo. En ese sentido, el debate profundo previo a la modificación de leyes y regulaciones debe considerar aspectos relevantes que afectan los derechos y responsabilidades de los agentes económicos. Algunos de ellos son:

- ✗ Evitar el tratamiento discriminatorio en base al medio utilizado (digital vs. físico). Por ejemplo, el tratamiento de clasificados en plataformas digitales (ej., OLX) no debería diferir del tratamiento de los clasificados de un periódico, ya sea que estén publicados digitalmente, o en papel (ej., clasificados del diario *Clarín* y *Clarín.com*).

36. Véase, por ejemplo, los fallos de 2012 *Claps c/ MercadoLibre* o de 2018 *Kosten c/MercadoLibre*. Mientras que el fallo *Claps, Enrique Martín c/ Mercado Libre s/ daños y perjuicios del año 2012*, se ha considerado que gracias a la confianza que inspira a los contratantes, y a la participación activa ejerce en la publicación de la oferta (y el cobro de comisión), debe responder objetivamente. En contraposición, el fallo *Kosten Esteban c/ Mercado Libre* de 2018 determina que el acusado no debe responder en tanto tiene una posición neutral, pasiva y sin conocimiento de todos los contenidos publicados ya que la plataforma opera de forma automática.

37. Véase Silva op. cit disponible en *Microjuris.com*, 11 de junio de 2021.

38. Véase Fernández Pelayo y Piegas op. cit en *Abogados.com*, 8 de agosto de 2018.

- ✗ Establecer principios claros que ayuden a la interpretación y evitar el uso de definiciones que afectan conceptos cambiantes e interpretables de manera errónea. El significado de plataforma digital, *Marketplace*, operador digital, etc. suele cambiar con la dinámica del mercado y el avance tecnológico. Es preferible que la legislación estipule derechos y obligaciones en función de actos y hechos objetivos, y no en base a una caracterización estática del modelo de negocios.
- ✗ El *e-commerce* no es un juego de suma cero: La defensa del consumo también beneficia al consumidor. Al defenderse los derechos de vendedores, plataformas y proveedores de servicios complementarios (ej., logística) se fomenta la entrada de nuevos jugadores y la competencia. En última instancia, esto beneficia a los consumidores.
- ✗ El diseño de regulación basado en prácticas pasadas y sin considerar cómo la legislación afectará las conductas de las firmas e individuos está muy probablemente destinado al fracaso.

75. El ecosistema de plataformas y canales de venta digital se compone de empresas transnacionales que basan sus modelos de negocios en la estandarización y aprovechamiento de las economías de escala. En ese sentido, la legislación y la interpretación homogénea entre países facilita las operaciones de las plataformas y aumenta su eficiencia operativa. Legislación y tratamiento diferente al resto de países genera barreras a la entrada para los potenciales competidores. A su vez, al imponer un costo fijo único, se puede incentivar la salida de plataformas regionales para las cuales el costo supera el beneficio de operar en el país.
76. La salida y menor entrada de competidores afecta el empleo, la calidad de servicio y reduce la competencia. Es de esperar que las comisiones aumenten los precios finales pagados por los consumidores.
77. Una ley de defensa al consumidor basada en el concepto de responsabilidad objetiva afectará los incentivos de los agentes económicos involucrados en una transacción digital. En términos del funcionamiento del sistema actual, es de esperar que se generen distorsiones en las decisiones que involucran tanto a las plataformas, como a los compradores y vendedores:

Compradores



- Menor ponderación a la calidad y reputación de vendedores. Mayor importancia del precio en la decisión de compra.
- Aumento de comportamiento oportunista: delitos y fraudes (ej., denuncias falsas).

Vendedores



- Competencia exclusiva en precio y degradación de otras dimensiones del producto/servicio.
- Menor innovación en servicios de intermediación.
- Menor oferta de productos (variedad) por aumento de barreras a la entrada.
- Aumento de comportamiento oportunista: delitos y fraudes (ej., denuncias falsas).

Plataformas



- Suba de comisiones para cubrir mayores riesgos y financiar costos legales.
- Requisitos adicionales a los vendedores sin reputación o en aprendizaje para evitar o reducir el riesgo legal.
- Requisitos adicionales y condiciones para compradores.
- Menor participación de empresas especializadas en eslabones de la cadena vertical.
- Menor entrada y dinamismo en la competencia entre canales de venta electrónicos.

78. El riesgo legal para los participantes en la cadena aumenta al poder ser considerados responsables por fallas o cuestiones fuera de su control. La respuesta natural por parte de las plataformas intermediarias será elevar sus comisiones para cubrir esos mayores riesgos legales y financieros. La suba de comisiones impactará de manera directa en los precios finales y esto, a su vez, afectará negativamente el volumen de comercio. Cuantitativamente, el impacto del cambio en comisiones que pagan los vendedores es completo en mercados competitivos.³⁹

XI) La modelización de los impactos económicos de dicha medida indicaría efectos como el aumento de precios generarían una pérdida de volumen de comercio de entre el 1,1% y el 1,5% (dependiendo del impacto de comisiones sobre precios). El valor monetario de dicha caída de comercio se encuentra en un rango de AR\$ 7.800 y AR\$ 20.849 millones al año (pesos de enero de 2022). Esa caída del comercio tendrá efectos sobre el empleo dedicado a la venta online por cierre de empresas vendedoras no rentables y reducción de ventas estimado en hasta 914 posiciones.

79. El ejercicio de modelización realizado⁴⁰ indica que el aumento de riesgos legales implicaría que los cargos y costos legales de las plataformas se reflejen en mayores comisiones⁴¹. Esto empujaría los precios minoristas al alza y reduciría el volumen de comercio. Es decir, una pérdida del comercio online ΔC de acuerdo a la siguiente fórmula:

$$\Delta C = [C \cdot (1 + \pi) \cdot \alpha] [\eta \cdot (\Delta P / P)]$$

donde, C representa el volumen total de comercio electrónico (en AR\$) actualizado por la inflación (π), α es la proporción de dicho volumen de comercio afectada por las nuevas regulaciones, η representa la elasticidad precio de la demanda, $\Delta P / P$ es la variación porcentual en precios finales.

39. Es posible que un impacto menor cuando las plataformas poseen poder de mercado. Esto es, si sus comisiones generan rentas económicas, el traslado del 100% de un aumento de costos no maximizaría los beneficios de las plataformas. Un impacto menor genera menor margen, pero más ventas.

40. En este apartado se evalúa el impacto asociado a que los Proveedores de Servicios de Internet tengan que responder por cualquier incumplimiento o daño de un tercero por el sólo hecho de haberse publicado un contenido en su plataforma, a través de la realización de entrevistas a más de 30 empresas, entre ellas PyMEs que comercializan sus productos de diverso rubro a través de algún medio online, Marketplaces y/o prestadoras de servicios integrales para el e-commerce y la Cámara Argentina de Comercio Electrónico. Asimismo, se evaluó una base de datos de Mercado Libre, con información comercial correspondiente al año 2020 de más de 67 mil empresas comercializadoras de productos a través de canales digitales en Argentina. Finalmente, se tomaron encuestas y material de trabajo disponible, principalmente, una encuesta realizada por KANTAR a más de 220 empresas socias de CACE durante el año 2021.

41. Los costos legales son heterogéneos y afectan de manera diferente a ciertos vendedores y productos y los representamos con una suba de comisiones homogénea.

80. Las estimaciones de cada parámetro en la ecuación previa utilizan los siguientes supuestos y escenarios:

- ✘ Comisión promedio de plataformas: 13%.
- ✘ Los recursos dedicados a la resolución de conflictos por parte de Mercado Libre en 2020 rondan en 0,25% - 0,4% del valor de venta. Ello no incluye los costos en recursos humanos dedicados al monitoreo, las mediaciones, y honorarios legales. De manera conservadora, duplicar *todos* los recursos destinados a la resolución de conflictos puede generar un costo adicional de 1% del valor de venta.
- ✘ La suba de 1 punto porcentual en comisiones (ej., del 13% al 14%) con 100% pass-through de impacto implica suba de precios de 1,2%. Si el pass-through de impacto asumido es del 75%, la suba de precios esperada sería del 0,9%, llevando la pérdida de comercio a AR\$ 14.036 millones. Representando el pass-through de impacto con β , fórmula para determinar el cambio de precios cuando las comisiones suben en 1 punto porcentual es:

$$\frac{\Delta P}{P} = \frac{P(1-13\%)}{(1-13\%-1\%\beta)}$$
- ✘ Elasticidad precio promedio de la demanda: -1,3. El supuesto corresponde a las estimaciones de Baugh et al (2018) para todos los productos vendidos por Amazon en Estados Unidos. Por lo tanto, el volumen de comercio afectado se reduciría en -1,1% si el impacto de las comisiones a precios es de 75% o en -1,5% si fuese de 100%.
- ✘ Facturación comercio electrónico reportado para 2020 (Fuente: CACE): AR\$ 905 mil millones. Inflación acumulada enero 2021 – enero 2022 del 52,4% (INDEC).

81. Es importante notar que el cambio en la regulación tendría efectos asimétricos en el comercio electrónico y, por lo tanto, el comercio afectado es menor al total de comercio electrónico. Por ejemplo, retailers con su propia plataforma

de *e-commerce* no estarían afectados. De ser así, el 50% de las operaciones de comercio electrónico no son realizadas a través de las plataformas intermediarias conocidas (Kantar, 2021). Sin embargo, aquellas operaciones de comercio electrónico realizadas por retailers, pero con plataformas y servicios complementarios provistos por terceros sí podrían estar afectados por la regulación (ej. *retailer* con *back-end* provisto por Tienda Nube). El alcance preciso de la regulación podrá estimarse una vez conocidas la ley y su reglamentación final. La estimación del valor del comercio afectado es proporcional al porcentaje de retailers afectados. De esta manera, la matriz debajo refleja cuatro escenarios posibles extremos en base al impacto (100% o 75%) y a la proporción de comercio electrónico afectado por la norma (100% o 50%)⁴².

Tabla 4: Simulación de pérdida de comercio en base al impacto y proporción de comercio afectado. Valores en AR\$ de enero de 2022

		Impacto del aumento de comisión (β)	
		100%	75%
Proporción de comercio electrónico afectado (α)	100%	-20,849	-15,591
	50%	-10,424	-7,796

82. La reducción del volumen de comercio electrónico por mayores comisiones representa la pérdida de eficiencia por eliminación y por desvío de comercio. En este sentido, incluso si aumentase en alguna proporción el comercio *offline*, el valor creado será menor al valor destruido por las mismas razones que explican el crecimiento del comercio digital mencionadas en la sección I. Es importante notar que los valores reportados en la Tabla 4 aumentan proporcionalmente con el impacto de la regulación en las comisiones. Si el aumento fuese de 2 puntos porcentuales, la pérdida de comercio sería mayor al doble de lo reportado en la tabla.
83. El efecto de reducción del volumen de comercio impactará en el empleo del sector. Las estimaciones de pérdida de empleo son muy sensibles a los supuestos ya que la reducción de comercio sucede por una combinación de situaciones: cierre de empresas vendedoras no rentables por subas de costos operativos, y reducción de ventas proporcionales para todos los vendedores. Es posible considerar que:
- ✘ De una encuesta realizada por KANTAR en 2021 a más de 220 empresas socias de CACE que realizan ventas online, el 85% reasignó o reincorporó empleados (5 en promedio) al área de *e-commerce*. En promedio, en 2020, 9% de los empleados de estas firmas se dedican al área de *e-commerce* (logística, IT, comercial, atención al cliente, etc.).
 - ✘ El número de empleados dedicados al *e-commerce* parecería ser mayor en el caso de pequeñas empresas que operan en plataformas como Mercado Libre. En base a las respuestas de 17 micro y pequeñas empresas seleccionadas aleatoriamente, el promedio de empleados dedicados exclusivamente a la venta *online* es 6,5 y cada uno generó (en promedio) AR\$ 14 millones en ventas en 2020. El promedio de participación de empleados dedicados a venta online sobre el total es del 41%, pero la variación es significativa (de 5% a 100%). La participación agregada de este subgrupo es del 20%.⁴³
 - ✘ Una caída de 1,5% del comercio impactará directamente en los empleados dedicados al comercio electrónico y ello sería de aproximadamente **400-900 empleos**. Este cálculo ignora las pérdidas de empleo en otras áreas de las firmas que también se ven afectadas por la caída de actividad.⁴⁴

42. Los valores surgen de:

$$\Delta C = \frac{\$905.000 \cdot 1,524 \cdot \alpha}{[-1,3 - ((P(1-13\%)) / ((1-13\% - 1\%)\beta))]}$$

43. 20% es el promedio ponderado por empleados totales. Es decir, las empresas con mayores empleados son las que tienen menor share de empleados dedicados al negocio online.

44. A su vez, la suba de comercio físico podría compensar (parcialmente) la caída en empleos dedicados a ventas online.

X) La implementación de medidas preventivas en la interlocución entre compradores y vendedores en plataformas de tipo *Marketplace* podría

excluir a más de 31.000 vendedores, que son quienes comienzan a experimentar con el comercio electrónico, subiendo el umbral para que nuevos participantes se integren a esta actividad. Estas medidas podrían afectar 47.000 empleos correspondientes a las MiPymes que van a sufrir la reducción de canales de venta, perjudicando asimismo la formalización de la economía impulsada por las mismas plataformas.

84. Alternativamente, o de manera simultánea a la suba de comisiones, las plataformas podrían reaccionar a los mayores riesgos legales imponiendo más controles y condiciones exigentes ex-ante tanto a vendedores como a compradores de plataformas tipo *Marketplace*. Esto en la práctica constituiría una barrera más alta de entrada para empresas del mundo físico que decidan recurrir al comercio electrónico para expandir su alcance o a nuevas empresas MiPymes que estén pensando en atender la creciente demanda de consumo online.
85. Para ilustrar este punto, plataformas totalmente abiertas como Mercado Libre podrían denegar la participación de sus vendedores con una reputación regular (amarilla, naranja o roja), en su mayoría MiPymes. En este caso extremo, los costos legales y las compensaciones podrían incluso reducirse, pero **al menos 31.000 vendedores, casi el 50% de los vendedores en la plataforma, dejarían de participar**,⁴⁵ o buscarían métodos “primitivos” de venta online, dando lugar a transacciones no registradas o informales.
- ✘ Los números de Mercado Libre podrían indicar una estimación base en términos de empleos perdidos. Si cada vendedor impedido de participar en la plataforma ocupaba entre 1 y 2 empleados para las ventas *online*, el impacto directo de elevar restricciones tendría una base **de pérdida de 47.000 empleos**.⁴⁶
 - ✘ La estimación sería mayor si consideramos que en el resto de canales digitales (ej., plataformas cerradas) también se impondrían mayores restricciones sobre sus vendedores y proveedores para minimizar la posibilidad de reclamos.
 - ✘ En el caso de plataformas de clasificados C2C como es el caso de OLX en Argentina, o del segmento C2C en plataformas como Mercado Libre o Facebook Marketplace, la responsabilidad objetiva llevaría al cierre completo de las operaciones. La plataforma no posee instrumentos suficientes para ser responsable de las condiciones del producto en venta (ej., entradas de concierto falsas, productos robados, etc.).
86. El impacto financiero de restringir el acceso no parece ser significativo para las plataformas cuando se lo analiza de manera estática. Los vendedores con reputación regular sólo representaron el 7% de la facturación de Mercado Libre en 2020. Sin embargo, las consecuencias en términos dinámicos para la economía son significativas. Los vendedores con reputación temporalmente baja perderían la posibilidad de recuperar su *score* de reputación y aumentar sus ventas. La dinámica competitiva que genera el sistema de reputación es sana, permite que los compradores evalúen sus decisiones con mayor información.
87. El impacto de una suba de comisiones o de mayores exigencias ex-ante afecta directamente a los vendedores e indirectamente a los compradores (por mayores precios y menor variedad disponible). A su vez, el efecto sobre los vendedores será desproporcionadamente hacia las MiPymes.⁴⁷ Las empresas pequeñas y nuevos emprendedores no disponen de canales digitales de venta alternativos, y poseen menos reputación que el resto de vendedores en el mundo *offline*. Al ser excluidos de los *Marketplaces* clásicos o enfrentar mayores comisiones, su supervivencia se ve comprometida.⁴⁸

45. El número sería mayor si se incluyen los vendedores con menos de 50 ventas.

46. El número sería mayor si se incluyen los vendedores con menos de 50 ventas.

47. La exclusión asimétrica se puede apreciar al comparar el funcionamiento actual de las plataformas cerradas y abiertas. Las plataformas cerradas carecen de sistema de rating de reputación y eligen permitir la entrada de vendedores grandes y con solidez financiera para afrontar reclamos de compradores.

48. Según el estudio “PyMEs argentinas: Cómo atraviesan la pandemia”, realizado por Mercado Libre y Trendicity, 17 de junio de 2020, de las 1.300 empresas PyMEs encuestadas operando en Mercado Libre, el 70% de sus ventas en 2020 fueron realizadas online. De esas ventas, el 71% se realizaron a través de Mercado Libre.



Las MiPymes son las que más se benefician del comercio online

Según una encuesta reciente a 2.100 emprendimientos operando con Mercado Libre y Mercado Pago en Argentina, una gran mayoría de los relevados coincide en indicar que la venta online (92%) y la gestión digital de pagos (66%) fue clave para poder seguir operando durante la pandemia. También, entre otros resultados se destaca que un 42% indicó que ha necesitado contratar más recursos para operar digitalmente y que 1 de cada 8 nuevas PyMEs que se suma al comercio electrónico corresponde a un nuevo emprendimiento iniciado durante la cuarentena.

Fuente: Estudio "PyMEs argentinas: Cómo atraviesan la pandemia" realizado por Mercado Libre y Trendicity. 17 de junio de 2020.

XI) Otros efectos no deseados de la responsabilidad objetiva podrían resultar en acelerar la integración vertical y concentración del mercado al igual que la distorsión de incentivos, generando conductas oportunistas relacionadas con el fraude y la especulación.

88. Otro efecto no deseado de la responsabilidad objetiva está asociado a la tendencia a la integración vertical de los agentes económicos. Por ejemplo, una plataforma que, bajo la responsabilidad objetiva, puede ser considerada responsable de cuestiones relacionadas con la información descriptiva del producto o con su entrega, podría evitar inconvenientes y decidir tomar el control de dichos procesos integrándose hacia la producción del producto y transformándose en un vendedor. Esto reduce el espacio para que empresas especializadas (especialmente PyMEs) participen en la cadena de valor. Probablemente el mercado ya presente tendencias hacia la integración vertical (ej., por mayor acceso a *big data* y evaluación de mercado), pero los riesgos de ser responsable por acciones fuera del control de una plataforma de intermediación, que implica la responsabilidad objetiva, podrían acelerar dichas tendencias.
89. El comportamiento oportunista por parte de usuarios (compradores o vendedores) puede ser significativo cuando los incentivos no son los correctos. Mercados con asimetría de información, como el de seguros de automotores, muestran niveles de fraude y denuncias falsas significativos cuando no se implementan mecanismos como el *scoring* y monitoreo,⁴⁹ al convertir en responsables solidarios a todos los agentes de la cadena, la responsabilidad objetiva puede generar un aumento de denuncias falsas o incluso reales, consecuencia de la falta de incentivos por parte de los agentes económicos para proveer servicios adecuados (riesgo moral).

49. Véase "El fraude en seguros, imparable: casi la mitad de las denuncias son falsas o exageradas", El Cronista, 28 de septiembre de 2021.



Efectos de la introducción de responsabilidad objetiva en el comercio electrónico

- Duplicación de cargos y costos legales de las plataformas comerciales.
- Aumento de al menos un 1% de las comisiones a vendedores minoristas usuarios de estas plataformas.
- Incremento de los precios de venta online en plataformas e-commerce de 1,2%.
- Reducción del volumen de comercio online entre el 1,1% y el 1,5%.
- Pérdida de entre 457 y 914 puestos de trabajo existentes dedicados al comercio electrónico, sin considerar las pérdidas de empleo en otras áreas de las empresas que también se verán afectadas por la caída de actividad.
- Pérdida de comercio online de entre AR\$ 7.800 y AR\$ 20.849 millones al año (valores corrientes a ene-22).
- Aumento de denuncias falsas o reales, consecuencia de la falta de incentivos por parte de los agentes económicos para proveer servicios adecuados (como *scoring* o monitoreo).

Si adicionalmente las plataformas o *Marketplaces* imponen barreras más rígidas de entrada a vendedores online, denegando la participación de vendedores que actualmente tienen mala reputación, los impactos adicionales asociados, por ejemplo, para la plataforma de Mercado Libre serían:

- Cese de actividad comercial online de al menos 31.000 empresas, casi el 50% de los vendedores de la plataforma de referencia, perjudicando la formalización de la economía impulsada por las mismas plataformas.
- Pérdida de 47.000 empleos.

La estimación sería aún mayor si extendemos la estimación al resto de canales digitales existentes (ej., plataformas cerradas o de clasificados C2C).

Conclusiones y abordajes alternativos para considerar

XII) La defensa de los consumidores mediante la introducción de responsabilidad objetiva en la cadena de valor de la venta en línea actuaría como un “efecto boomerang” perjudicando la posición relativa de los consumidores. Si se desea fortalecer la resolución de conflictos en las relaciones de consumo, deberían considerarse alternativas que no distorsionen los incentivos positivos de los actores del ecosistema del comercio electrónico que han venido desarrollando este canal de venta virtuosamente y que será fundamental para el futuro de muchas MiPymes existentes y por crearse.

90. La responsabilidad objetiva tal como se prevé en el art. 73 del Proyecto del Código de Defensa del Consumidor, haría responsable a cualquier participante de la cadena de valor del comercio en línea, lo que constituye un extremo en términos de abordaje legal a las relaciones comerciales digitales, que a su vez posee interpretaciones jurídicas disímiles tanto a nivel nacional como extranjero. Esto refleja que no existe consenso sobre su especificidad, ni si deben trasladársele las mismas condiciones y regulaciones del mundo físico al digital.
- ✘ Las plataformas se encargan de sembrar valores positivos y ser depositarias de la confianza de los usuarios que interactúan con la misma. Esa confianza es creada a través de puntuaciones, foros de discusión, cantidad de ventas del producto, constituye la fuente primaria de las obligaciones que se crean entre las partes intervinientes en una transacción en línea.
 - ✘ El grado de integración de los Marketplaces dentro de la cadena de actividades asociadas a la compra-venta digital varía de acuerdo a las competencias de cada plataforma, las necesidades de los vendedores y compradores, y las estructuras de costos de los participantes. En general, coexisten diferentes modelos de plataforma, y en la medida en que el proceso de venta online se torna más variado y complejo, se irán desarrollando nuevas soluciones e innovaciones que le brinden valor a los consumidores y los distintos participantes de la cadena.
91. **La responsabilidad objetiva no es ni el abordaje predominante en la práctica ni el adecuado para determinar las responsabilidades de los intermediarios de internet.** Tal como se ha demostrado en este trabajo, la introducción taxativa de responsabilidad objetiva muy probablemente reduzca el volumen de comercio y la variedad de productos disponibles, aumente las barreras de entrada al comercio, resulte en menor competencia (promoviendo la concentración) y mayor informalidad y, en consecuencia, resulte en aumentos de precios de los productos ofrecidos. Es decir, la defensa de los consumidores actuaría como un “efecto boomerang” perjudicando la posición relativa de los consumidores.

- ✗ La jurisprudencia ambigua y no uniforme otorga incertidumbre respecto del desarrollo de este mercado que trae tangibles beneficios a sus usuarios, compradores y vendedores, algo que puede explicarse por el enorme crecimiento de su uso a nivel global. Las interpretaciones deben observar el tipo de participación, si esta es activa o pasiva, el tipo de obligación que asumen y el sujeto contratante antes que extender la responsabilidad objetivamente a todos los proveedores que intervinieron en la cadena de comercialización.⁵⁰
92. La búsqueda de mecanismos que mejoren el comercio electrónico y reduzcan los reclamos de consumidores es global. Sin embargo, en base a los resultados que hemos estimado, el mejor camino estará dado por desarrollar un marco de responsabilidad más sólido basado en el análisis de las responsabilidades de cada actor en la cadena.
- ✗ La Directiva Europea sobre los Servicios Digitales publicada el 15 de diciembre de 2020⁵¹ buscó dar nuevas definiciones sobre la responsabilidad de intermediarios fortaleciendo las obligaciones de transparencia y la protección de datos, y la notificación y retirada de contenido, pero manteniendo los principios que regían sobre la Directiva de Comercio Electrónico de 2000, eximiendo a las plataformas del monitoreo. Incluso, el Tribunal de Justicia de la Unión Europea (TJUE) desarrolló una distinción conceptual entre los papeles «pasivo» y «activo» que pueden asumir los agentes, sobre la base del considerando 42 de la Directiva Sobre Comercio Electrónico:



Las exenciones de responsabilidad establecidas en la presente Directiva sólo se aplicarán a los casos en que la actividad del prestador de servicios (...) se limite al proceso técnico de operar y de dar acceso a una red de comunicación a través de la cual se transmita o almacene temporalmente la información puesta a disposición por terceros, con el único fin de hacer más eficaz la transmisión; esta actividad tiene un mero carácter técnico, automático y pasivo, lo que implica que el prestador de servicios (...) no tiene conocimiento ni control sobre la información que se transmite o almacena.

- ✗ En esta misma línea se ha mantenido la regulación y jurisprudencia de los Estados Unidos en la protección del consumidor en temas relativos al comercio electrónico, la publicidad y específicas a las transacciones y contrataciones (por ejemplo, determinación de la jurisdicción, cumplimiento, etc.). El artículo 79 de la Ley de Tecnología de la Información del año 2000 (IT Act)⁵² trata la “Exención de responsabilidad del intermediario en ciertos casos” y dispone que un intermediario no será responsable de la información, los datos y los enlaces de terceros alojados en su plataforma, salvo que sea quien inicie la transmisión, seleccione el receptor de la transmisión y seleccione o modifique la información contenida en la transmisión. De esta manera, aquellos intermediarios que tengan mayor control sobre el contenido que alojan o presten servicios más allá de la mera exposición de un producto, deberían responder en función del rol que desempeñen en cada eslabón de la cadena.
- ✗ En Colombia, la Delegatura de Protección al Consumidor dependiente de la Superintendencia de Industria y Comercio, publicó la “Guía para la Protección del Consumidor en el Comercio Electrónico”. Este documento define a los Portales de Contacto como aquellos que “se caracterizan por detentar un rol de intermediador, ya que no hacen parte directa de la relación de consumo.” Por tal motivo, deben informar de forma transparente, completa, veraz, oportuna, verificable, comprensible, precisa e idónea su rol para ser catalogados como portal de contacto, de manera que puedan liberarse de las responsabilidades que recaen sobre los proveedores. Ello implica que los intermediarios o Portales de Contacto ostentan un régimen de responsabilidad distinto al no ser parte de la relación de consumo. Por tal motivo, no les resultan exigibles las obligaciones que son propias del rol de productores y proveedores, que son quienes en definitiva deben responder ante los consumidores por eventuales inconvenientes que se presenten con los bienes o servicios comercializados y por la satisfacción de sus derechos. Esto no limita a los intermediadores a ofrecer, además del contacto, valores

50. Para más información véase el Digital Services Act Package.

51. Directive 2000/31/Ec of The European Parliament and of the Council, disponible aquí.

52. Information Technology Act, 2000, disponible aquí.

agregados para facilitar la transacción como una solución de pago, logística, atención al consumidor, entre otros, sin que esto implique que sean parte de la relación de consumo.

93. Contrario a la idea de solidaridad de todos los actores implícita en la responsabilidad objetiva, el criterio de intermediario pasivo o activo podría expandirse y aplicarse a cada actividad del comercio electrónico. Por ejemplo, se podría pensar en una regulación que determine responsabilidades en base al nivel de participación de la plataforma en cada actividad de la cadena. Esto es, determinar si la plataforma de intermediación:
- ✗ proporciona el servicio de almacenamiento al vendedor dentro del depósito de la empresa de *e-commerce*;
 - ✗ proporciona una garantía de calidad y autenticidad después de revisar el producto del vendedor;
 - ✗ inscribe a los vendedores como “miembros” tras el pago de un abono mensual y les otorga descuentos específicos o les ofrece términos más favorables;
 - ✗ promueve un producto por sobre otros;
 - ✗ anuncia o promociona ciertos productos en el sitio web / portal de comercio electrónico y, además, proporciona la asistencia necesaria a los clientes para realizar la compra;
 - ✗ promueve un medio de pago particular de su misma empresa; empaqueta el producto con su propio embalaje, o cambia el embalaje original en el que se vende el producto; transporta el producto, emplea personal para entregarlo al cliente;
 - ✗ acepta dinero para la venta del producto y transmite el pago al vendedor después de retener una comisión;
 - ✗ organiza el cambio/devolución del producto si hay una queja y / o proporciona su reparación si el producto lo requiere;
 - ✗ otros.
94. De surgir una controversia, los individuos pueden ejecutar su derecho como consumidor y correspondería a la autoridad competente definir, en primera instancia, el eslabón de la cadena en el que se ha producido la falla y, si así fuere, los agentes afectados que deberán responder por no haber cumplido con la prestación del servicio adecuado.
95. Con el crecimiento de las transacciones de compra-venta por canales *online* deberán explorarse nuevas formas digitales para dar respuesta a los reclamos y disputas presentados por consumidores y vendedores. La **Resolución de Disputas En Línea (u ODR por sus siglas en inglés)** ha sido identificada en muchos países como una alternativa viable para determinar responsabilidades y remedios de manera eficaz (ver Tabla 5). Los sistemas ODR son plataformas digitales de acceso para usuarios y prestadores (disputas B2C) que, sin necesidad de recurrir a los tribunales de justicia y mediante la intervención de un organismo de resolución de litigios, permiten que la ley sea más accesible. Este organismo debe ser neutral y dialogará con ambas partes para lograr un acuerdo, pudiendo finalmente sugerir y/o imponer una solución a través de la negociación, mediación o arbitraje.
96. La característica más destacable de algunas de estas plataformas es su nivel de automatización. A medida que se resuelven más disputas, los resultados se incorporan a su algoritmo, lo que les permite aprender, es decir, conocer mejores formas de gestionar futuros casos. Los servicios totalmente automatizados, que requieren poca intervención humana, terminan siendo los más eficientes; son más precisos al garantizar más y mejor información, lo que reduce tanto los tiempos de gestión como los costos.

97. Varios países de América Latina han establecido plataformas ODR, siendo las autoridades públicas responsables de su gestión. En algunos de ellos, las disputas se resuelven completamente en línea (Chile, Colombia, México y Perú) y en otros parcialmente (Brasil). En EE. UU. y Canadá no hay una plataforma ODR patrocinada por el gobierno aplicable en todo el país; estos sistemas son principalmente de propiedad y gestión privadas. La Comisión Europea, por su parte, lanzó una plataforma ODR que actúa como intermediaria en febrero de 2016, ya que los Estados miembros deben establecer un punto de contacto nacional para prestar asistencia a los usuarios.

Tabla 5: Algunas características destacadas de la resolución de disputas en el continente

RESOLUCIÓN DE DISPUTAS EN LÍNEA Disponibilidad de plataformas online	 Argentina	 Brasil	 Chile	 Colombia	 México	 Perú	 Estados Unidos
Plataforma pública de mediación en línea	COPREC	consumidor.gov.br	Portal del Consumidor	SicFacilita	ConciliaNet	Concilia Fácil	X Organizaciones, públicas o privadas, han adoptado sistemas de resolución de disputas B2C en línea para resolver reclamos estándar
Manejada por organismos oficiales	Está a cargo del Ministerio de Desarrollo Productivo	Está a cargo de la Secretaría de Protección al Consumidor del Ministerio de Justicia	Lo dirige el Servicio Nacional del Consumidor (SERNAC)	Dependiente de la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC)	Dependiente de la Procuraduría Federal del Consumidor (Profeco)	A cargo de Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI)	Los sistemas ODR suelen ser de propiedad y gestión privada
Las disputas se gestionan completamente en línea	Se estableció un procedimiento 100% en línea durante las medidas de aislamiento por COVID-19	Sí, pero las partes pueden solicitar una audiencia física si no se llega a un acuerdo	✓	✓	✓	✓	Depende de la plataforma
Cubren disputas de los servicios online y offline	✓	✓	✓	✓	✓	✓	Depende de la plataforma
Asiste a compradores fuera del país	X	No, solo los consumidores que tienen un número de identificación fiscal brasileño pueden acceder	Sí, el acceso al sistema requiere un número de pasaporte válido	X	No, solo se aceptan direcciones nacionales	✓	Depende de la plataforma

Fuente: Análisis SmC+.

98. En Argentina el COPREC,⁵³ dependiente de la Secretaría de Comercio Interior del Ministerio de Desarrollo Productivo, facilita una audiencia entre el consumidor y el proveedor, y un conciliador busca dar una solución al problema planteado. Las audiencias se realizan a través de medios electrónicos pero la resolución del conflicto no está automatizada, por lo que aún existen mecanismos disponibles para su optimización que debieran explorarse. El procedimiento está pensado para casos individuales y de relativamente escasa cuantía. Su monto no debe exceder un valor equivalente al de cincuenta y cinco (55) Salarios Mínimos, Vitales y Móviles. El paso por el organismo de conciliación es de carácter obligatorio como instancia previa al inicio de la demanda ante los tribunales de las Relaciones de Consumo.
99. Un organismo como el COPREC podría recibir los reclamos de consumidores y determinar en primera instancia (y en base a los argumentos presentados por demandante y demandado) el o los eslabones de la cadena involucrados y las empresas involucradas. En un segundo paso se requiere de la audiencia conciliatoria y, sólo en casos de desacuerdos, se habilita el canal judicial. La propuesta no dista significativamente del sistema actual en Argentina. Los factores más relevantes para su éxito residen en primer lugar en una legislación precisa que elimine la ambigüedad existente en la jurisprudencia y, en segundo lugar, la dotación de recursos y automatización de actividades del COPREC para poder atender el crecimiento natural del sector y los reclamos asociados.

53. Information Technology Act, 2000, disponible aquí.

Anexo

Sistema de incentivos de Mercado Libre

1. Sistema de Valoración de transacciones pasadas por compradores

Figura 8: Sistema de Valoración de transacciones según compradores



¿Cuántas estrellas le darías?

☆☆☆☆☆

Contanos más del producto?

Escribí sobre sus características, r

Incluí solo información del producto: ¿Es mejor de lo que esperabas? ¿Tiene nuevas funcionalidades? ¿Es fácil de usar? Cuanta más información nos des, más ayudarás a otros compradores.

Resumi tu opinión en una frase (opcional)

Ponele un título a tu opinión

Enviar opinión

Compradores reportan, de manera voluntaria, valoraciones de 1 a 5 (representadas por estrellas) para su experiencia y ello incluye opinión del producto y del vendedor.

2. Sistema de Reputación de Vendedores⁵⁴

Figura 9: Semáforo de reputación



54. <https://vendedores.mercadolibre.com.ar/nota/por-que-es-importante-la-reputacion-del-vendedor/>.

55. Un vendedor debe superar al menos 10 ventas en 365 días para ser evaluado. Los límites para cada variable y las excepciones están explicados aquí, https://www.mercadolibre.com.ar/ayuda/Como-funciona-la-reputacion-de-vendedor_4024.

Mercado Libre utiliza una ventana móvil de 60 o 365 días en función de las ventas del vendedor (más o menos 50 ventas en los últimos 60 días) para determinar su reputación.⁵⁵ Las variables utilizadas son tres, ventas con reclamos de compradores, tiempo de entrega sin demoras, ventas canceladas por el vendedor. Los reclamos que devienen en mediación por parte de Mercado Libre generan bajas en reputación. En base a dichas variables, los vendedores pueden

tener buena reputación (verde o verde claro) o mala reputación (amarillo, naranja o rojo) que se refleja en el “termómetro de reputación”. La Figura 9 muestra la distribución de empresas en cada segmento de reputación.

Tabla 6: Sistema de reputación de vendedores. Mercado Libre.

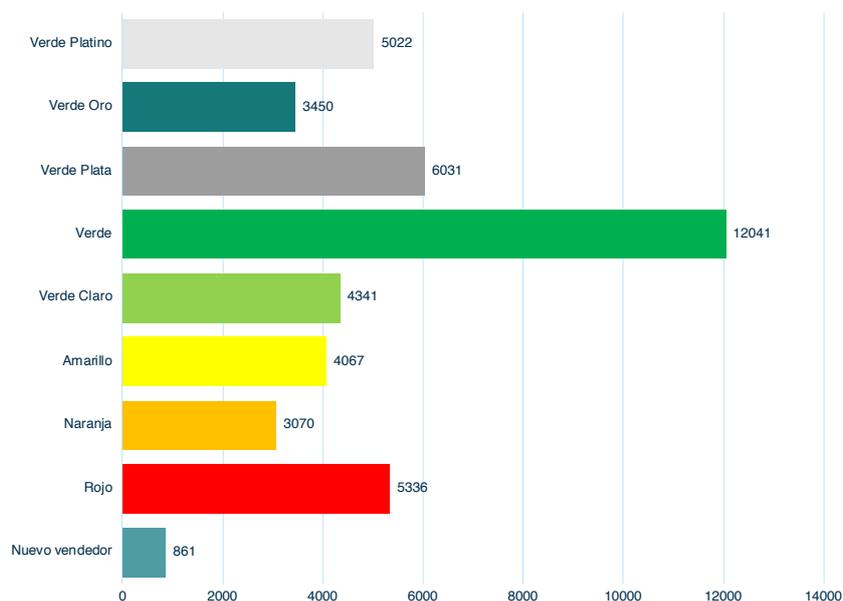
	Reclamos del comprador (% de ventas)	Tiempo de despacho con demora (% de ventas)	Ventas canceladas para el vendedor (sin reclamo del comprador)
Verde/Verde oscuro	<2%	<15%	<3%
Amarillo	<4%	<20%	<4%
Naranja	<7%	<30%	<5%
Rojo	>7%	>30%	>5%

* Cuando uses Mercado Envíos, vamos a comparar tu tiempo con el de los vendedores de cada categoría. Si lo envías dentro de 24 horas hábiles ¡nunca afectará tu reputación!

** Si tenés buen desempeño en estas variables, tu color como vendedor será verde. Y, si tenés tres o más ventas en los últimos tres meses, será verde oscuro.

https://www.mercadolibre.com.ar/ayuda/Como-funciona-la-reputacion-de-vendedor_4024

Figura 10: Vendedores clasificados según reputación - Mercado Libre 2020



Fuente: Mercado Libre.

Nota: Nuevo Vendedor corresponde a empresas con escaso volumen de ventas para ser clasificados

A su vez, los vendedores con buena reputación pueden calificar como Mercado Líder, que provee un indicador adicional al termómetro de reputación para los compradores. También genera beneficios a los vendedores como mayor prioridad y exposición en búsquedas, atención personalizada, descuentos si ofrecen envío gratis por Mercado Envío, y otros beneficios. Los requisitos para calificar como Mercado Líder, Mercado Líder Gold o Mercado Líder Platino son más estrictos.

Mercado Libre clasifica a sus vendedores de manera piramidal. Por un lado, los que corresponden al grupo Cartera Asesorada (500 cuentas en 2020) son estratégicas para las categorías (verticales) e incluyen a distribuidores importantes, grandes marcas y PyMEs muy exitosas. El grupo Mid tail son 5.000

empresas aproximadamente y tienen características de Pyme. Por último, el Long tail incluye a *hobby sellers*, Mercado Líder Platino o Platinum y otras (17.000 empresas aproximadamente). A su vez, hay negocios o grandes empresas que venden a través de su Mercado Shop.

En promedio, los vendedores de Cartera Asesorada y Mid tail (5500) generan 70% facturación de Mercado Libre. Unas 17 mil cuentas tienen al menos facturación de AR\$ 40mil/mes (en valores corrientes) y actividad constante, representando aproximadamente el 80-85% de facturación de MELI.⁵⁶

Tabla 7: Condiciones de Mercado Líder para vendedores

	Mercado Líder	Mercado Líder Oro	Mercado Líder Platino
Ventas concretadas	50 o más	150 o más	350 o más
Facturación total entre las ventas concretadas (valores corrientes año 2021)	AR\$ 100.000+	AR\$ 340.000+	AR\$ 1.000.000+
Antigüedad en Mercado Libre	Mayor a 4 meses		
Color en termómetro	Verde		
Reclamos con mediación de Mercado Libre	Menos del 1% del total de ventas		
Ventas canceladas	Menos del 2% del total de ventas		
Entregas por Mercado Libre con demoras	Menos del 15% del total de ventas		

Fuente: Mercado Libre 2021.

3. BPP⁵⁷ (Compra Protegida)

Un comprador puede recuperar su dinero si:

- no recibe el producto,
- el producto es defectuoso (reglas internas no publicadas, pero es complicado verificar defectos ya que el mismo comprador puede generarlo o realizar fraudes),
- arrepentimiento (aprox. 30 días; ley establece 10 días).

El BPP es un programa voluntario y Mercado Libre se reserva el derecho de no aplicarlo.⁵⁸ El programa continúa creciendo en su cobertura y plazos. La integración de la plataforma con Mercado Pago y Mercado Envíos le permite mejorar el funcionamiento del BPP y verificar entregas, despachos, y contra cargos financieros.⁵⁹

56. Existen unas 300 mil cuentas activas de vendedores (XXX de empresas con CUIT reportado).

57. <https://www.mercadolibre.com.ar/compra-prottegida>. Excluye algunos productos a los que, por su naturaleza, no aplican las condiciones (ej., verduras, software, etc.)

58. Cuando el comprador genera muchos reclamos, el programa deja de dar cobertura.

59. Desde octubre 2017, las compras que ocurren dentro de la plataforma MELI deben ser realizadas con el sistema Mercado Pago.

60. <https://www.mercadolibre.com.ar/brandprotection/enforcement>

4. Garantías del producto

Mercado Libre ofrece extensión de garantía de fábrica a través de terceros como Assurant Services Argentina S.A. (https://www.mercadolibre.com.ar/ayuda/como-extender-la-proteccion-de-un-producto_4388). Lo interesante es el manejo de las garantías a través de la plataforma por el tab especial “Mis Protecciones”.

5. Brand Protection Program⁶⁰

Mercado Libre provee herramientas a titulares de derechos de propiedad intelectual, marca, etc., para que puedan realizar denuncias sobre contenido que viole sus derechos e iniciar investigaciones y mejorar el programa de detección automática del sistema. Hay 4000 marcas adheridas en toda la región. La denuncia dispara una “notificación y baja”. El denunciado tiene 4 días para responder para que su publicación no sea dada de baja. Las sanciones a los denunciados pueden ir desde impactos negativos en su reputación, hasta restricciones, o incluso la suspensión temporal o inhabilitación permanente de su cuenta.

6. Protección al Vendedor

Mercado Libre pone a disposición de los vendedores una plataforma para solución de reclamos por parte de los compradores. Es posible que los compradores desconozcan el consumo en su tarjeta de crédito (contracargo) y MELI ofrece diferentes soluciones en función del método de pago.⁶¹ Si vendedor puede verificar entrega (si usó Mercado Envíos no es necesario nada) Mercado Libre asume costo financiero y negocia con la tarjeta de crédito utilizada.

7. Acuerdos con organismos públicos

Mercado Libre desarrolló convenios con autoridades como el ANMAT y SENASA, para certificar el cuidado de los artículos publicados. Las herramientas se realizan para que estas entidades puedan detectar y mejorar el monitoreo de productos ilícitos y las publicaciones sean retiradas de la plataforma.

8. Prevención de fraude

Sistema de denuncias Cualquier usuario puede realizar denuncias de violaciones de prácticas comerciales y el equipo de prevención de fraudes las analiza.

Scoring interno. El equipo de prevención y detección de fraudes (actividad inconsistente con transacciones por parte del vendedor que violan términos y condiciones) evalúan y valoran las transacciones y vendedores en, al menos, dos grupos Trusted/Not trusted.

61. <https://www.mercadopago.com.ar/ayuda/294>

Tabla 8: Publicaciones con violación a políticas de publicación de Mercado Libre

	Cantidad de publicaciones detectadas en violación a nuestra Políticas de Publicación y de Artículos Prohibidos	Cantidad de publicaciones activas en el sitio al 31 de diciembre de 2020	share
Argentina	792.168	29.978.506	2,64%
Brasil	13.283.854	186.881.247	7,11%
Chile	609.413	17.858.616	3,41%
Colombia	1.371.060	24.261.767	5,65%
México	2.282.461	57.409.700	3,98%
Perú	96.569	2.459.320	3,93%
Uruguay	98.915	6.311.909	1,57%
Resto Latam	35.996	6.446.913	0,56%

Fuente: Mercado Libre.

Comercio electrónico. Estadísticas varias.

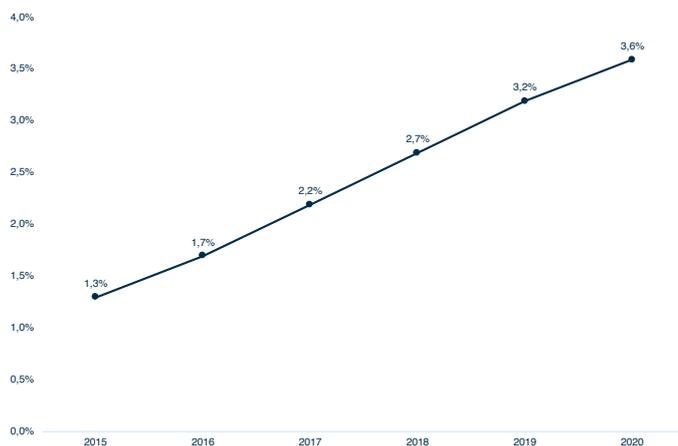
Tabla 9: Evolución de tipo de ventas

Brick & Mortar	2017	2018	2019	2020	2019 vs 2020
Online	17	24	26	32	23%
Offline	77	60	67	64	-4%
Telefónica	6	6	7	4	-43%
Participación ventas online	17%	27%	28%	32%	

.com	2017	2018	2019	2020	2019 vs 2020
Online	93	94	88	89	1%
Offline	2	3	6	8	33%
Telefónica	5	3	6	4	-33%
Participación ventas online	93%	94%	88%	88%	

Fuente: KANTAR (2021).

Figura 11: Porcentaje de ventas minoristas de e-commerce en Argentina 2015-2020



Fuente: Statista (2021). Nota: 2018-2020 proyectado.

Tabla 10: Crecimiento del comercio electrónico (%) 2020/21 y proyecciones para 2025

	2020/2021	2020-25 CAGR	2020/25 Total
Mobile E-Commerce	25,4	18,0	128,9
Cross-border E-Commerce	14,5	12,2	78,0
- Foreign E-Commerce	25,4	23,6	188,2
- Domestic E-Commerce	14,3	11,9	75,7
E-Commerce by Product Category	14,5	12,2	78,0
- Apparel and Footwear E-Commerce	-21,7	15,9	109,2
- Beauty and Personal Care E-Commerce	12,7	15,0	100,9
- Consumer Appliances E-Commerce	-16,4	4,6	25,4
- Consumer Electronics E-Commerce	-24,0	-2,3	-11,0
- Consumer Health E-Commerce	8,4	10,3	63,6

- Food and Drink E-Commerce	16,2	11,7	74,2
- Home Care E-Commerce	-34,8	-2,8	-13,1
- Home Improvement and Gardening E-Commerce	-23,1	-2,6	-12,5
- Homewares and Home Furnishings E-Commerce	-23,1	-2,6	-12,5
- Media Products E-Commerce	0,1	1,1	5,7
- Personal Accessories and Eyewear E-Commerce	-5,8	5,0	27,7
- Pet Care E-Commerce	4,1	4,3	23,3
- Traditional Toys and Games E-Commerce	-2,9	6,3	36,0
- Video Games Hardware E-Commerce	-2,9	6,3	36,0
- Other E-Commerce	40,8	16,3	112,5
E-Commerce	14,5	12,2	78,0

Fuente: Euromonitor International from trade associations, trade press, company research, trade interviews, trade sources.

Encuestas realizadas

Tabla 11: Empresas, especialistas y cámaras entrevistadas

Pymes usuarias de plataformas e-commerce	Marketplaces	Prestadoras de servicios	Especialistas e-commerce	Cámaras
1. Ardilla Camping 2. Argenshop Bs As 3. Carestino Bebés 4. Confort sur SA 5. Dario Hogar 6. Electrocitiy Oficial 7. Gastro Hogar 8. Hiper-Hogar 9. Hyt.Com.Ar 10. Mach Electronics 11. Mis Parrillas 12. Mundo gym 13. Nicetoys Argentina 14. Oddity Music 15. Onlinestore-Ar 16. Pier descuentos SRL 17. Smart-Click 18. Tienda Baltimore 19. Universo aventura 20. Vallejo Calzados 21. Vet Zinga 22. Villanova hogar 23. Vulcatires 24. Wolke Argentina	25. Megatone 26. Mercado Libre 27. Oki regalos 28. OLX	29. Avenida+ 30. Glamit	31. Sergio Magariños	32. Cámara Argentina de Comercio Electrónico

Bibliografía

Amayuelas, Esther (2019): “La responsabilidad de los intermediarios en internet ¿Puertos seguros a prueba de futuro?”, Universidad Carlos III de Madrid Cuadernos de Derecho Transnacional.

Baugh, B., Ben-David, I., & Park, H. (2018). Can taxes shape an industry? Evidence from the implementation of the “Amazon tax”. *The Journal of Finance*, 73(4), 1819-1855.

Bustos Frati, Gonzalo; Palazzi, Pablo A.; Rivero, Silvana (2021): Responsabilidad de intermediarios de internet en América Latina: Hacia una regulación inteligente de la economía digital, Monografía del BID, <http://dx.doi.org/10.18235/0003186>.

Euromonitor International (2021). E-Commerce in Argentina.

Ellickson, P. B. (2016). The evolution of the supermarket industry: from A & P to Walmart. In *Handbook on the Economics of Retailing and Distribution*. Edward Elgar Publishing.

Fernandez Pelayo, L. y Piegas, G. (2018): A propósito del Fallo Kosten y de las responsabilidades derivadas del comercio electrónico en nuestro país, artículo en Abogados.com, 8 de agosto de 2018.

Kantar, 2021. [Los argentinos y el e-Commerce ¿Cómo compramos y vendemos online?](#)

Nosko, Chris, and Steven Tadelis (2015). *The limits of reputation in platform markets: An empirical analysis and field experiment*. No. w20830. National Bureau of Economic Research.

OECD (2016), OECD Recommendation of the Council on Consumer Protection in E-Commerce, OECD Publishing, Paris, <https://doi.org/10.1787/9789264255258-en>.

Tadelis, Steven (2016). Reputation and feedback systems in online platform markets. *“Annual Review of Economics”*: 321-340.

Silva, Lucas (2021). Doctrina: La responsabilidad de las plataformas de e-commerce, [MJ-DOC-15967-AR | MJD15967](#), 11 de junio de 2021

Statista 2021. Ventas minoristas de e-commerce en Argentina 2015-2020.

Sergio Magariños, INTAL. E-commerce para Pymes en tiempos difíciles.

Mercado Libre – Trendsity (2020). PyMEs argentinas: Cómo atraviesan la pandemia.

SMC+

DIGITAL PUBLIC AFFAIRS

Más información:

www.smplusconsulting.com

Contacto:

info@smplusconsulting.com

Prohibida la reproducción de este material
sin cita o autorización.

