



Universidad
Nacional
de Córdoba



FCC
Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Universidad Nacional de Córdoba
Facultad de Ciencias de la Comunicación

BIBLIOTECA OSCAR GARAT

LA MANO DIGITAL INVISIBLE

**Un uso masivo de la comunicación por la
empresa comercial Mercado Libre.**

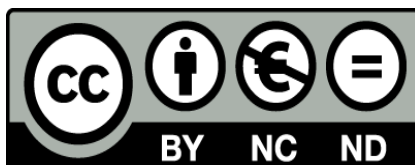
María Belén Bietti

Cita sugerida del Trabajo Final:

Bietti, María Belén. (2021). "La mano digital invisible: un uso masivo de la comunicación por la empresa comercial Mercado Libre.". Trabajo Final para optar al grado académico de Licenciatura en Comunicación Social, Universidad Nacional de Córdoba (inérita).
Disponible en Repositorio Digital Universitario

Licencia:

Creative Commons Atribución – No Comercial – Sin Obra Derivada 4.0 Internacional





FCC
Facultad de Ciencias
de la Comunicación



UNC

Universidad
Nacional
de Córdoba

LA MANO DIGITAL INVISIBLE

UN USO MASIVO DE LA COMUNICACIÓN POR LA EMPRESA COMERCIAL MERCADO LIBRE



Bietti, María Belén

Dirección: Haiquel, Miguel A.
Co-Dirección: Valán, Alberto

Trabajo final de la Lic. en Comunicación Social,
Facultad de Ciencias de la Comunicación (Universidad
Nacional de Córdoba). Noviembre, 2021.



La mano digital invisible

Un uso masivo de la comunicación por la empresa comercial Mercado Libre.

Autora: Bietti, María Belén

Director: Haiquel, Miguel Ángel

Co-Director: Valán, Alberto.

Córdoba, octubre de 2021

Agradecimientos

A la Universidad Nacional de Córdoba y todas las Universidades públicas y gratuitas de nuestro país, que persiguen día a día el libre acceso a la educación de calidad para todas las personas.

Al personal docente, no-docente y a les estudiantes que le brindan vida, aprendizaje y cuidado a este recorrido por la educación universitaria. En especial, a mis docentes y compañeros de la Cátedra “Seminario de Economía Política y Comunicación Masiva”, espacio de formación en el que nació el presente trabajo final.

A Miguel Haiquel y Alberto Valán, mis entrañables asesores, director y co-director, de esta investigación. Por su enorme esfuerzo al acompañar mi camino en un contexto de suma complejidad para todes. Por su inmenso trabajo y compromiso con la docencia universitaria en plena pandemia, sorteando día a día las dificultades devenidas de un modelo de emergencia para la educación. Un gracias resonante.

A mi familia, mi hogar. A mi madre Teresa, a mi padre Enrique, y a mi hermano Francisco. A les tres, que motivaron siempre mi curiosidad y mis ansias de estudiar, que se preocuparon día a día por brindarme todas las condiciones necesarias para hacerlo y que apoyaron mi decisión de estudiar esta carrera, festejando cada acierto y animando los momentos difíciles. Al resto de mi familia que acompañó este proceso desde sus respectivos hogares, brindando amor en cada paso.

A mis amigos de toda la vida, Belén y Mauro, quienes eligieron otros recorridos y aun así continuamos acompañándonos a la par. A mis amigas de la querida ECI, hoy Facultad, con quienes nos encontramos en primer año en las afueras del aula C-500 luego de cursar Introducción a la Comunicación Social y de allí, hasta hoy, no nos hemos despegado. Gracias por su amor sincero amigas del corazón, Jo, Mari, Vir, Fran y Lu.

A todes les demás amigos, compañeros y conocides que dejaron aprendizajes en mí tras el encuentro en pasillos, bosque, cantina, canaleta, patio, biblioteca, aulas y otros rincones de la Facultad de Ciencias de la Comunicación.

Resumen

El presente trabajo final es un estudio acerca de las funciones que adquiere la comunicación social digital en el modo particular en que la empresa Mercado Libre gestiona los intercambios comerciales y acumula capital comercial, bajo el supuesto de que las mismas se estructuran en un sistema de comunicación óptimo y favorable para el funcionamiento deseado por la empresa, orientado al crecimiento de sus ganancias comerciales. Frente al continuo crecimiento de sus ingresos y, por ende, del poder económico y político de empresas de comercio electrónico como Mercado Libre, es urgente comprender la manera en que funcionan las mismas y las nuevas prácticas comunicacionales desarrolladas para el comercio y que de tales empresas se derivan.

Para tales fines, el estudio estará enmarcado en los principios de la teoría interpretativa de la cultura propuesta por el antropólogo Clifford Geertz. En la fase de descripción densa se observarán con detenimiento las funciones que adquiere la comunicación social digital en y para la gestión comercial de la empresa Mercado Libre, acudiendo a la información ofrecida por su plataforma digital oficial. Las funciones a desarrollar serán: contractual, reguladora, persuasiva y educativa. El análisis interpretativo de la descripción estará enmarcado en las teorías clásicas de la comunicación, entendiendo a los procesos comunicacionales sucedidos en Mercado Libre como tendenciales a la unidireccionalidad y masividad, centrados en la emisión y recepción de un mensaje determinado.

Luego, se avanzará con el análisis interpretativo enfocado, particularmente, en el modo particular en que la empresa Mercado Libre gestiona los intercambios comerciales y acumula capital comercial. Las categorías y reflexiones teóricas expuestas en la teoría crítica de la economía política de Karl Marx, en su obra *El Capital*, serán fundamento principal para este análisis. Aquí se ubicará a la empresa Mercado Libre en el momento del intercambio comercial, con su debido argumento.

Por último, se interpretarán las funciones de la comunicación social digital descritas al inicio, en función del análisis sobre el modo particular en que Mercado Libre gestiona intercambios comerciales y acumula capital comercial. Finalmente, se arribará a la reflexión sobre dos tendencias visibles en tales funciones: la

unidireccionalidad y la masividad. De esta manera, la reflexión final abonará a la plausibilidad del supuesto planteado en el estudio.

Palabras clave: Mercado Libre, intercambio comercial, función comunicacional.

Índice

Introducción

Exordio: De la Publicidad a la Realidad, unos Pocos *Google*-pasos

Fundamentación

Abordaje Teórico-metodológico

Capítulo 1. Avances Comunicacionales del Viejo al Nuevo Siglo

Argentina, las Comunicaciones y el Comercio: Una Mirada al Presente desde el Pasado

Primeros Pasos Mundiales del Comercio Electrónico

Capítulo 2. Mercado Libre: un Sistema de Comunicación Masiva Digital para el Comercio

Capítulo 3. Descripción del Sistema Comunicacional, los Actores y sus Relaciones Comunicacionales en el Marco del Intercambio Comercial de Mercado Libre

Carta de Presentación del Actor Central: la Empresa y su Narrativa

La Plataforma como Vitrina Digital

a. Funciones de la Comunicación en el Intercambio Comercial Diseñado por Mercado Libre

i. Función Contractual en Mercado Libre: Las Reglas de la Plataforma

ii. Función Reguladora: Una Guía de la Empresa a sus Usuarios

1. El Precio de Protagonizar la Vitrina Digital

2. Mercado Libre, los Ojos de los Usuarios Compradores

iii. Función Persuasiva: Publicidades de Contenido Estándar y Personalizado

iv. Función Educativa: La Escuela Mercado Libre y un Aula Masiva

Breve Descripción de los Actores y sus Relaciones Comunicacionales en el
Marco de la Gestión del Dinero por Mercado Libre

- a. La Gestión del Dinero por Mercado Libre Más Allá de las Fronteras de su
Vitrina Digital

Breve Descripción de los Actores y sus Relaciones Comunicacionales en el
Marco de la Gestión de la Distribución por Mercado Libre

Capítulo 4. Análisis Interpretativo Tras la Descripción Densa del Sistema de Comunicación y Funcionamiento de Mercado Libre

Análisis Interpretativo de la Forma Particular en que Mercado Libre Gestiona
los Intercambios Comerciales

Análisis Interpretativo de las Funciones Comunicacionales en la Manera
Particular de Gestión del Intercambio Comercial por Mercado Libre

Reflexiones Finales

Bibliografía

Corpus

Introducción

Exordio: De la Publicidad a la Realidad, Unos Pocos *Google-pasos*

Un sábado por la mañana en la casa de una amiga, al levantarme decidí preparar un café negro y continuar con lecturas pendientes para mi tesina mientras ella dormía. Le escribí a mi director Miguel: “Estoy leyendo lo que me enviaste, no puedo creer que jamás vimos estos temas en la carrera”. Le dejo abierta la idea de generar un espacio de formación para tratarlos y continué leyendo.

Me sumergí en fascinantes historias marítimas acerca del tendido de pesados cables telegráficos cargados no por uno sino varios barcos. Todos con una sola misión: acortar las distancias gracias a la comunicación eléctrica y analógica. Esto resonaba en mi cabeza cuando, de repente, noté que eran las diez de la mañana. Mi amiga continuaba durmiendo. Me acerqué despacio para no asustarla porque acostumbra a vivir sola, y le dije: “Bajo a comprar algo para desayunar, ya vengo”. Me asintió con su rostro, se dio vuelta y continuó durmiendo. Me reí, tomé las llaves y salí. Elegí acudir a una panadería que se encuentra a muy pocos *pasos*, diría Google, del departamento de mi amiga. Le pedí algunos criollitos hojaldrados, nuestros favoritos. La panadera me dijo: “Mirá, los criollitos hojaldrados están en el horno. Si los esperás 10 minutos, te los llevás recién hechos”. Yo, fundamentalista de los hojaldrados, decidí esperar.

Hasta ese momento, mi mayor preocupación eran las abejas de la panadería y el hecho de que la remera de mi pijama continuase pasando desapercibida. Caí en la cuenta que aún la tenía puesta debajo del pulóver.

Conversamos con la panadera acerca de la sensación de ansiedad, del querer todo ahora mismo, del mal hábito producido por la instantaneidad que nos envuelve, de que los criollitos pudieran finalmente dorarse porque a la vendedora le impacientaba hacer esperar a sus clientes. “No hay problema”, le dije. “Espero, no tengo apuro”. Mientras tanto, un par de personas compraron algunas cosas de paso y, de repente, escuché desde la puerta: “Buenos días, Mercado Pago. Vengo a hacer un relevamiento”.

La panadera, a quien le cambió bastante el rostro por la llegada, le contestó breve: “Sí, pasá”. El joven acomodó su barbijo, pidió permiso e ingresó al local. “¿Cómo anduvo todo por acá?”, preguntó con animosidad pese a que el ambiente se notaba tenso. “Mal”, respondió la comerciante, con un dejo de cansancio y enojo. “Esto no funciona, me *tira* error cada vez que quiero ingresar el número de cuenta, me dice que es incorrecto, que la cuenta no existe. La verdad es que ya nos hemos cansado. Lo compramos hace mucho y nunca lo hemos podido utilizar”. El trabajador, a quien llamaremos como “Fernando” aunque ese no sea su nombre, llevaba consigo una campera con el logo de Mercado Pago y una tendencia resolutiva. Le preguntó de qué manera compró el posnet,¹ a lo que la trabajadora le contestó “por internet”.

Fernando le explicó que, por “esas razones”, es siempre recomendable comprarle a un empleado, como él, y no hacer tales pedidos vía internet: “Por internet, no tenés ninguna persona que te atienda o te explique”. Enfurecida, mientras sacó rápidamente del horno la bandeja con los criollitos hojaldrados ya cocidos y dorados, le respondió “Bueno, entonces, en todas las publicidades que hacen sobre Mercado Pago agreguen una nota que diga: Vendemos por internet, pero no es recomendable que compren por internet”.

Mientras sucedía toda la situación, yo encontraba el alivio de sentir que el objeto de estudio de mi trabajo final me cerraba en su totalidad, tenía un porqué y era importante. Por fin lo veía reflejado en una realidad que no salí a buscar, en un hecho cotidiano que se dio frente a mí y del cual yo era una mera observadora.

Fernando salió un minuto para buscar su moto y comenté a la panadera, con intención de aminorar la tensa circunstancia: “Qué *bajón*, la cantidad de situaciones similares en las que le tocará a él *dar la cara* por problemas que generan las computadoras”. Con todo comprensivo, suspiró y me respondió: “Sí, lamentablemente, no es como *te lo pintan* en las publicidades”.

¹ Lector de tarjetas de crédito, débito y prepagas. Mercado Pago, de la empresa Mercado Libre, ofrece sus propios posnet: Point Smart, Point Plus y Point Bluetooth.

Fundamentación

Siempre tuve cierta resistencia a los trabajos académicos e investigaciones acerca de la comunicación digital. De hecho, no hubiera imaginado en ningún momento realizar mi trabajo final sobre un objeto de estudio delimitado en ese campo. La visión distante, técnica e instrumental de algunos investigadores que había leído hasta entonces sobre la comunicación digital despertaba en mí una sensación de desinterés y superficialidad. Tal como plantea Nicholas Carr, las disputas entre los escépticos y los entusiastas de la tecnología han llegado, en buena medida, a un callejón sin salida (Carr, 2011, p. 15).

Perspectivas alternativas, críticas y novedosas como la de Natalia Zuazo me han permitido pensar las implicancias humanas de internet en nuestras vidas. A lo largo de sus libros *Guerras de internet. Un viaje hacia el centro de la red para entender cómo afecta tu vida* y *Los dueños de internet. Cómo nos dominan los gigantes de la tecnología y qué hacer para cambiarlo*, la autora deja entrever las relaciones de poder que se sustentan detrás de las grandes corporaciones tecnológicas del mundo digital. A lo largo de sus capítulos, dilucida la puja de poderes e intereses políticos y económicos que entran en juego dentro de las lógicas de internet. Tanto Natalia Zuazo como Nicholas Carr coinciden en el hecho de que no se trata de tomar una postura escéptica o entusiasta, pesimista u optimista, sino de abonar a una perspectiva crítica sobre las tecnologías, sus impactos y sus consecuencias en nuestra cotidianidad.

Esta mirada crítica y situada en el día a día invita a preguntarnos acerca de nuestra privacidad, nuestros derechos y nuestros deberes como consumidores y usuarios de los amplios servicios ofrecidos por la red, sobre las consecuencias de nuestros clics, el uso de nuestros datos y la obtención de ganancias por las grandes empresas que se desenvuelven a partir de los medios digitales.

La relación significativa entre la comunicación social y las actividades económico-sociales, se ha evidenciado en las últimas décadas y acentuado durante el reciente contexto de aislamiento y distanciamiento social, preventivo y obligatorio debido al Covid-19. Entre otros puntos relevantes, el crecimiento exponencial de las operaciones de compra-venta a través del comercio electrónico no solo es un ejemplo

claro de la importancia planteada en la relación entre la comunicación digital y la cotidianeidad social y económica, sino que expone una nueva arista del estrecho vínculo entre el comercio, el dinero y la comunicación social. Para este sistema de intercambio comercial electrónico, la comunicación social constituye más que un mero soporte o instrumento.

Mi elección por *Mercado Libre* como objeto de estudio para este trabajo final de grado, me permite observar que la comunicación social digital no está presente sólo en su plataforma donde la empresa hace uso de ella para el intercambio comercial. Al contrario, la comunicación social digital en relación con este tipo de empresas digitales, intermediarias de compra-venta, se constituye en un fenómeno complejo, múltiple y diverso.

La comunicación en la empresa Mercado Libre está presente en diferentes momentos, procesos y fases de la gestión de compra-venta. Para analizar cada una, es necesario primero identificar las distintas relaciones. A primera vista, hay comunicación entre los usuarios que compran y venden, cobran y pagan, envían y reciben productos. También puede verse una relación comunicacional desde la empresa a sus usuarios, por ejemplo, a través de las publicidades masivas o correos electrónicos enviados desde la empresa a sus usuarios reales o potenciales. En estos casos, el uso masivo de la comunicación por parte de Mercado Libre ya es una evidencia de las relaciones de poder propias del funcionamiento de la empresa en relación a sus usuarios que, en este caso, se suceden en un formato predominantemente digital. Otra relación comunicacional se realiza en el proceso de intercambio de dinero por mercancía, en las dos direcciones bilaterales básicas de la compra-venta, como así también en los intercambios de dinero en operaciones de cobro-pago. Se abre, de esta manera, un amplio abanico de posibles abordajes teóricos sobre un mismo objeto de estudio.

La mediación del dinero y de la comunicación, así como del Estado, han sido fundamentos constitutivos de la cultura occidental (Marc Shell, 2015), entender los cambios que están ocurriendo en dos de esas mediaciones ayudan a comprender nuestras sociedades y, quizá, anticipar parcialmente su devenir. De esta manera, abordar teóricamente la comunicación social digital en el proceso de transacción comercial electrónica es de carácter urgente y necesario para comprender un sistema de comercio

que gana cada vez mayor protagonismo en la vida social y, con ello, en la reproducción de la vida social en su totalidad.

Las empresas basadas en plataformas digitales de comercio electrónico se presentan como la alternativa democrática y equitativa en torno a los intercambios de compra y venta. En principio, podríamos mínimamente dudar de la fuerza de tal aseveración. Estas corporaciones de intermediación comercial, como Mercado Libre, han encontrado en los nuevos espacios virtuales tierra fértil e ilimitada para un crecimiento exponencial de sus riquezas. Por otra parte, no menos importante, han hecho de los procesos de comunicación digital y masiva el componente fundamental para expandirse casi sin límites.

De esta manera, comprender el funcionamiento, las características y los intereses que guían los procesos comunicacionales de las empresas dueñas de las plataformas digitales de comercio electrónico, como así también aquellas relaciones que se entablan con y entre otros actores intervinientes, tal vez sea uno de los desafíos más complejos e interesantes de nuestra época.

Abordaje Teórico-metodológico

El problema de investigación que rige la presente investigación se pregunta sobre las funciones que adquiere la comunicación social digital en el modo particular de gestión comercial y acumulación de capital comercial llevada adelante por la empresa Mercado Libre. En consecuencia, el abordaje de este problema se seguirá de dos objetivos generales a saber.

El primer objetivo general es analizar el modo particular de gestión comercial y acumulación de capital comercial de la empresa Mercado Libre, tomando como referencia el proceso de reproducción social propuesto por Karl Marx en su obra *El Capital*, compuesto por los momentos de distribución, producción, circulación y consumo. En segundo lugar, el otro objetivo general busca comprender el sistema de comunicación construido por la empresa a partir de una descripción densa sobre las funciones que la comunicación social digital adquiere para los fines comerciales de Mercado Libre.

Una vez trabajados ambos objetivos generales, será posible dar sentido y proyección integral y coherente a las reflexiones finales del trabajo que puedan responder concretamente al problema de investigación planteado.

Se parte del supuesto de que las funciones que adquiere la comunicación social digital se estructuran en un sistema de comunicación óptimo y favorable para el modo particular de gestión comercial y acumulación capitalista de la empresa. Este sistema de comunicación se traduce en un componente central para Mercado Libre ya que, entre otras características indispensables en la gestión de distintos momentos del intercambio, permite a la empresa operar con mayor velocidad de rotación de mercancías y dinero, es decir, de capital comercial y capital dinerario, lo cual posibilita incrementar la tasa de ganancia individual de Mercado Libre para, de este modo, posibilitar una mayor acumulación de su capital en menor tiempo.

Para el desarrollo de la investigación, la propuesta integral del antropólogo Clifford Geertz acerca del trabajo etnográfico y la antropología interpretativa, recuperada del capítulo *Descripción densa: hacia una teoría interpretativa de la cultura* disponible en el libro *La interpretación de las culturas*, ha sido fundamental. En primer

lugar, se parte de comprender al sistema de comunicación masiva digital dispuesto por Mercado Libre para el intercambio comercial y la acumulación de capital comercial, como un fenómeno de aquello que Clifford Geertz define como “cultura” tomando a Max Weber. El concepto de “cultura” es identificado como una urdimbre de tramas de significación que las mismas personas han creado. Así, afirma Geertz que “la cultura es un contexto dentro del cual pueden describirse todos esos fenómenos de manera inteligible, es decir, densa” (Geertz, 2003, p. 27). Cabe destacar, además, que el antropólogo se refiere a lo simbólico como una existencia tan concreta y una entidad tan manifiesta como lo material, constituido también en hechos tangibles (Geertz en Reynoso, 1971, p. 9). En este punto, se coincide con una visión similar de Karl Marx cuando el teórico afirma: “Para mí, lo ideal no es más que lo material transferido y traducido en el cerebro humano” (Marx, 1976, p. 30).

En este sentido, un análisis del fenómeno cultural abordado no debería buscar leyes con la misma perspectiva de las ciencias naturales, sino proseguir hacia una interpretación de las significaciones, desentrañando las estructuras de significación. El recorrido para arribar a estas metas, es partir de conocimientos sobre hechos pequeños de contextura muy densa para, luego, arribar a interpretaciones más amplias y análisis más abstractos. Se inicia con visiones locales o particulares, con una mirada microscópica, y se sigue con el rescate y la inscripción de “lo dicho”, fijándolo en términos susceptibles de consulta. Cuando Clifford Geertz habla de realizar descripción densa de los hechos pequeños, se refiere a abordar la “jerarquía estratificada de estructuras significativas atendiendo a las cuales se producen, perciben e interpretan” (Geertz, 2003, p. 22) los mismos. Finalmente, el antropólogo asegura: “Hay que lograr captar, en un vaivén dialéctico, el más local de los detalles y la más global de las estructuras, de manera de poner ambos frente a la vista simultáneamente” (Geertz, 2003, p. 9).

Las interpretaciones realizadas tras la descripción densa de los fenómenos pequeños son de segundo y tercer orden, por lo que no deben entenderse con carácter predictivo sino como interpretaciones generales poco excluyentes. Ahora bien, ¿cómo se arriba a esas interpretaciones? El autor argumenta que:

En cada estudio no se crean de nuevo enteramente las ideas teóricas, como ya dije, las ideas se adoptan de otros estudios afines y, refinadas en el proceso, se las aplica a nuevos problemas de interpretación. Si dichas ideas dejan de ser útiles ante tales problemas, cesan de ser empleadas y quedan más o menos abandonadas. Si continúan siendo útiles y arrojando nueva luz, se las continúa elaborando y se continúa usándolas. (Geertz, 1973, p. 37)

Siguiendo al autor, en este trabajo final se utilizaron las valiosas reflexiones teóricas de autoras y autores que se mencionarán oportunamente, a condición de que las mismas fuesen de utilidad para dar sentido coherente e integral a las interpretaciones realizadas tras la descripción densa del fenómeno estudiado.

En síntesis, el abordaje del problema de investigación del presente trabajo final, que se pregunta sobre las funciones que adquiere la comunicación social digital en el modo particular de gestión comercial y acumulación de capital comercial llevada adelante por la empresa Mercado Libre, se realizará pensando en ese sistema de comunicación como un fenómeno propio de lo que Clifford Geertz entiende como *cultura*. Así, se realizará una descripción densa de diversos hechos pequeños del fenómeno abordado tales como las narrativas propias del sistema, los diversos actores que interactúan en su marco y la manera en que lo hacen, las reglas y conductas esperadas, los valores y aspectos educativos, entre otros. Para su descripción se inscribirá “lo dicho” dentro del sistema, recuperado de la plataforma digital de la empresa Mercado Libre, a través de una observación continua de la misma. La inscripción dará lugar a la descripción y posterior interpretación que se organizará en dos direcciones, demarcadas por los dos objetivos generales del trabajo mencionados anteriormente.

Previo a ello, no obstante, se situará el objeto de estudio en tiempo y espacio luego de una breve contextualización que dilucida el origen, desarrollo y actualidad de las empresas de comercio electrónico y, en particular, de la empresa Mercado Libre. También, se trabajará sobre la evolución histórica de la relación entre avances comunicacionales y actividad comercial. Este primer capítulo descansa sobre los significativos aportes teóricos de Natalia Zuazo en sus obras *Las guerras de internet. Un viaje al centro de la red para entender cómo afecta tu vida* (2015) y *Los dueños de internet. Cómo nos dominan los gigantes de la tecnología y qué hacer para cambiarlo*

(2018). También será de gran utilidad la obra *Los caminos de la palabra* (1996) de Horacio Reggini. Finalmente, se hará uso de un corpus de publicidades audiovisuales a modo de ilustración y ejemplificación para el curso del argumento.

Luego de situar al objeto de estudio, la empresa Mercado Libre, se expondrá una descripción densa realizada tras una observación del sistema comunicacional propuesto por Mercado Libre en su plataforma digital, entendida también como infraestructura digital o, entre trabajo particularmente, vitrina digital. El sistema, a modo general, será descrito en el Capítulo 2. Mientras que, en el Capítulo 3, se ilustrará con mayor precisión cómo funciona la plataforma, qué actores se vinculan en su marco y las conductas comunicacionales esperadas u orientadas dentro del mismo.

Las funciones que la comunicación social digital adquiere en el sistema propuesto por Mercado Libre serán categorizadas en cuatro tipos: contractual, reguladora, persuasiva y educativa. Para su identificación se recurrirá a un corpus documental disponible en la plataforma digital de Mercado Libre como ser el sitio de Términos y Condiciones de Uso Generales de cada sitio descrito, las diversas piezas publicitarias de la empresa, el sitio de Ayuda para usuarios y potenciales usuarios y el Centro de Vendedores de Mercado Libre. A su vez, la descripción de cada una de las funciones tendrá una interpretación individual posterior, a partir de los aportes de las teorías clásicas de la comunicación. Para este momento, serán de gran utilidad los estudios realizados por Norbert Wiener, Claude Shannon y Warren Weaver, recuperados de la obra *Modelos matemáticos de información y comunicación, cibernética* (Wiener, Shannon y Weaver): *mejorar la comunicación es el desafío de nuestro destino cultural* (2010) de Carlos Castro y Luis Filippi.

También serán desarrollados los principales elementos de la narrativa utilizada por la empresa para presentarse ante sus usuarios y potenciales usuarios. Por último, se continuará además con una descripción de este sistema enmarcado en la gestión de dinero y la gestión de distribución por parte de la empresa, a través de sus sitios Mercado Pago y Mercado Envíos.

Una vez finalizada la descripción densa a raíz de la observación, el desarrollo de la investigación continuará con un análisis interpretativo en dos direcciones que se

siguen de los dos objetivos generales mencionados. En otras palabras, abordará conceptual y teóricamente lo observado y descrito con anterioridad. En primer lugar, se analizará el modo particular de gestión comercial y acumulación de capital comercial llevada adelante por la empresa Mercado Libre. El marco teórico fundamental para este proceso interpretativo será *El Capital* (1976), obra cumbre de Karl Marx. En esta obra, el autor entiende que la reproducción social de la forma capitalista está compuesta por cuatro momentos fundamentales: distribución, producción, circulación y consumo. La presente investigación ubicará a la empresa Mercado Libre en el tercer momento: el de la circulación o el intercambio comercial, con sus debidos fundamentos. Esto permitirá realizar algunas reflexiones en torno a los cambios introducidos en la actividad comercial tras el involucramiento de nuevas tecnologías de información y comunicación. Categorías como intercambio comercial, ganancia comercial, renta, mercancía, valor, precio, entre otras, serán de enorme utilidad para comprender el funcionamiento de Mercado Libre y, sobre todo, la tendencia continua al crecimiento de sus ganancias y, por ende, poder económico y político. En este primer apartado del Capítulo 4, serán también de utilidad los valiosos aportes de Miguel Haiquel en *La comunicación social como relación social de producción* (1999) y *La Difusión Masiva y el Mercado* (1999), respecto a la posición que ocupa la comunicación en el proceso de reproducción social, y a la renta en relación con la difusión masiva y el comercio.

Una vez abordada la primera dirección del análisis interpretativo, el trabajo continuará por el objetivo general restante: comprender el sistema de comunicación construido por la empresa Mercado Libre a través de su plataforma digital. En este segundo apartado del Capítulo 4, se realizará un acercamiento a las reflexiones teóricas de Nick Srnicek respecto a las plataformas digitales de las empresas de comercio electrónico. En este sentido, su obra *Capitalismo de Plataformas* (2018) se torna significativamente valiosa para la integración de lo descrito en los Capítulos 2 y 3. Por último, se proponen las categorizaciones de: vitrinas físicas tradicionales no masivas y no dirigidas, vitrinas masivas de medios de difusión tradicionales no dirigidas y, finalmente, vitrinas masivas de medios de comunicación digitales dirigidas. Estas categorías apuntan a comprender las transformaciones ocurridas en el momento de la

circulación o intercambio comercial a lo largo del tiempo y en consecuencia de la introducción de las nuevas tecnologías de información y comunicación.

Finalmente, en base al análisis descriptivo y la interpretación teórico-conceptual, se brindarán reflexiones finales con una mirada integral sobre el trabajo de investigación realizado en base a los dos objetivos generales planteados a los fines de responder al problema inicial.

Capítulo 1. Avances Comunicacionales del Viejo al Nuevo Siglo

Argentina, las Comunicaciones y el Comercio: Una Mirada al Presente desde el

Pasado

Señor Presidente: Me siento feliz al tener el placer de hablar con usted en oportunidad de la inauguración del servicio radiotelefónico entre la Argentina y los Estados Unidos. Me valgo para ello de una de las más significativas conquistas de la ciencia y del comercio, mediante la cual la comunicación radiotelefónica a través de la gran distancia que separa a nuestras dos naciones se convirtió en una realidad... A menudo se ha dicho, con acierto, que a medida que los pueblos se conocen directamente van disolviéndose las intangibles, pero no por ello menos efectivas, barreras que los separan... Es mi esperanza que el perfeccionamiento de este medio adicional de comunicación entre nuestros dos estados beneficiará a ambos al fomentar el intercambio de ideas y de comercio que constituye las relaciones de los estados. (Reggini, 1996, p. 92)

Estas fueron las palabras dirigidas por Herbert Hoover, presidente de los Estados Unidos, en marco de la primera comunicación radiotelefónica entre Argentina y el mencionado país. La radiotelefonía, o la “telegrafía sin hilos”, se erigía no sólo como una revolución mundial a nivel comunicacional y cultural, sino también a nivel comercial, cuestión evidente por las repetidas referencias a ello en el fragmento emitido desde el norte del continente americano. Hipólito Yrigoyen, el entonces presidente argentino, tuvo la precaución de sumar a sus palabras la importancia de salvaguardar la autodeterminación de la ciudadanía y los pueblos, más allá de los avances tecnológicos.

Como se evidencia en la cita introductoria, a lo largo de la historia de las sociedades los avances en los medios de comunicación y tecnologías han modificado directa e indirectamente las relaciones económicas y, con ellas, las relaciones sociales. A su vez, también lograron despertar la mirada crítica o, al menos, la atención detenida de algunas personas tales como Hipólito Yrigoyen. El teórico Horacio Reggini ilustra diversas miradas que también convergieron con motivo de la aparición del teléfono:

En los primeros tiempos del teléfono, no todos estaban convencidos de su valor y utilidad (...) Algunos decían que su presencia amenazaba los derechos de privacidad, otros, que su utilización perjudicaría la valiosa y civilizadora costumbre de escribir cartas. Con el tiempo, el

teléfono varió rutinas comunes de la vida, e incluso jugó un papel decisivo en el orden mundial (Reggini, 1996, p. 72)

Tras la aparición y expansión de internet y la web, como así también de los nuevos medios de información y comunicación que con ellos nacieron, el sector económico no demoró en ver allí la posibilidad de adaptar sus infraestructuras para abaratar costos y aumentar sus ganancias. Ahora bien, ¿Cómo llegó y se consolidó internet tal como hoy la conocemos en nuestro país?

Luego de la puesta en órbita del satélite LUSAT-1 y la dupla de satélites Nahuel, la comunicación satelital empezó a demostrar algunos inconvenientes técnicos en las repeticiones de señal durante la década de los noventa. Así fue como, pese al bajo costo y crecimiento sostenido del mercado de la comunicación satelital, la aparición de la fibra óptica se presentó como una opción superadora. La fibra óptica es una tecnología que permite transmitir información a distancias significativas mediante pulsos de luz codificados. Esta innovación que trajo consigo el retorno de las instalaciones de cables submarinos, supo ganarse la preferencia del mercado por sus novedosas ventajas respecto a las tecnologías precedentes: mayor alcance y calidad en la transmisión de información, menor costo de sus materiales, instalación y transporte debido a su liviandad y flexibilidad, potencial para la amplificación del ancho de banda,² entre otras. Actualmente, su utilización se ha extendido a la prestación de servicios variados como la telefonía residencial o la televisión.

En Argentina, suele referirse a Las Toninas, ciudad de la provincia de Buenos Aires, como “la capital nacional de internet”. Esto es porque allí se encuentra la instalación de la primera estación de amarre de los cables submarinos mencionados, es decir, fibra óptica. El trabajo se inició en el año 1994 y Natalia Zuazo se encargó de investigar y recuperar las memorias de los obreros que lo llevaron adelante. La investigadora entrevistó a diversos profesionales y, entre ellos, al ingeniero Ernesto Curci. El obrero compartió con la autora aquellas palabras que un vecino de Las Toninas le dirigió en oportunidad de una reunión convocada por las empresas de telecomunicaciones, la cual habría estado planificada con la finalidad de explicar de qué

² Ancho de banda: Cantidad de información que un medio puede transmitir en un tiempo específico en el marco de una comunicación entre los dos puntos de una red.

se trataba el trabajo y dispersar las dudas de los habitantes de la ciudad: “Ingeniero, con todo respeto, está muy bien lo de internet. Pero acá tenemos miedo de que le pongan una bomba al cable para cometer un acto terrorista” (Zuazo, 2015, p. 27).

Mientras tanto, las publicidades anunciaban las “buenas nuevas” del nuevo siglo. El 2000, como símbolo de progreso, innovación y tecnología, era el concepto favorito de las empresas de servicios de telefonía e internet. Ya en 1985, Telefónica sembraba expectativa con una pieza audiovisual que prometía:

Quando empezamos a acariciar el nuevo siglo, los últimos compases del siglo XX nos anuncian un brillante futuro. Durante los próximos 15 años, algo maravilloso va a ocurrir. Mañana, el hilo del teléfono convertirá la voz en luz, la luz en imagen, información, calidad de vida. Acercará culturas y ampliará (inaudible). Quedan 15 años y no podemos dejarlos pasar. Sólo quien sepa aprovecharlos a fondo podrá crear nuevas oportunidades de desarrollo para nuestros hogares y empresas. Durante los próximos 15 años, alrededor del teléfono, algo maravilloso va a ocurrir. Telefónica. Faltan 15 años para el año 2000 (Telefónica,1985).

Publicidades de este tipo poblaban de expectativa y buenos augurios los medios televisivos. Al mismo tiempo, en el área de la ciencia ya se podían percibir grandes transformaciones en la red o internet que, originalmente, había sido creada con fines estratégicos tanto en lo militar como en lo económico como veremos en el siguiente apartado.

Años más tarde, en la serie de publicidades de *Speedy* (Telefónica) hace su debut “Walter”, un personaje ficticio interpretado por Daniel Hendler cuya historia narra que habría sido congelado en los 80’ por un grupo de científicos con la finalidad de estudiar sus conductas en “el futuro”. Como respuesta a las limitaciones de los antiguos comportamientos de Walter referidos a las nuevas conductas signadas por los avances en la comunicación analógica y digital, las piezas publicitarias afirmaban hacia el final que “gracias a la velocidad de Speedy, Walter ya ingresó al 2001”.

Por su parte, *Arnet* (Telecom) auspiciaba también a los nuevos servicios de internet como una suerte de solución en todos los aspectos de la vida cotidiana: conseguir un nuevo trabajo, contratar un abogado para el divorcio,³ viajar a sitios

³ Cabe destacar que, tanto la serie de publicidades de Speedy como las de Arnet, suelen demostrar un grado notable de discursos misóginos.

inhóspitos, conocer a la persona con quien te casarías y, por supuesto, también para comerciar tu auto usado. De este modo, Arnet cerraba sus piezas afirmando: “Internet en todo”.

Ahora bien, como usuarios de la web e internet, tendemos a tomar ambas cosas por lo mismo. Sin embargo, sus funcionalidades, orígenes e intereses iniciales los tornan distintos. En pocas palabras, es posible definir internet como un **medio** que permite la transmisión y el intercambio de información entre un dispositivo y otro. Por su parte, la **web** es una de las tantas aplicaciones que utiliza el internet como medio. En otras palabras, la web “es un espacio de información en el que los elementos de interés, denominados recursos, se identifican mediante identificadores globales llamados identificadores uniformes de recursos (URI)”.⁴ El URI guía los direccionamientos de la navegación por la web, señalando qué información se está buscando, dónde está alojada y cómo llegar a ella. El URL (señala dónde) y el URN (señala el recurso independientemente de su alojamiento) son componentes del URI.

¿Quién fue antes? ¿El internet o la web? El internet nació primero y fue la base y el hogar para la construcción de la web. La cocina de internet se sitúa en el período de la Guerra Fría, más precisamente en las décadas de los años 50 y 60. La Guerra Fría, como período de enfrentamiento entre las dos grandes potencias y modelos de gobernabilidad de la época, la Unión de Repúblicas Socialistas Soviéticas y los Estados Unidos, estuvo signada por una tensión constante entre ambas partes sin arribar a un conflicto armado como las guerras mundiales precedentes. En este contexto, la pelea por el posicionamiento de cada modelo se gestaba marcadamente en el ámbito del desarrollo de la ciencia, la tecnología, entre otros aspectos.

Diego Hurtado (2014), físico argentino y especialista en la historia de la ciencia y la tecnología, afirma que durante aquellos años se desarrollaron tres tecnologías que marcarían el rumbo de la historia consecuente. Ellas son la tecnología espacial, iniciada con el lanzamiento del satélite ruso Sputnik en el año 1957; la tecnología nuclear, signada principalmente por el conflicto conocido como la Crisis de los Misiles en 1962 y, por último, la tecnología computacional con una larga carrera científica y técnica que

⁴ Arquitectura de la World Wide Web del W3C , Volumen I.

tuvo su estallido y expansión a todas las esferas de la vida cotidiana en las décadas de 1970 y 1980 (Canal Encuentro, 2014).

Así, la Guerra Fría fue un contexto de tensión que impulsó el desarrollo de investigaciones para la construcción de un sistema de comunicación capaz de soportar ataques militares. En este contexto, Estados Unidos creó la Agencia de Proyectos de Investigación Avanzados de Defensa, conocida primero como ARPA y luego como DARPA. La institución tenía, entre otros fines, la generación de un sistema de comunicación descentralizado, rizomático, seguro, estratégico e innovador que lograra soportar cualquier tipo de ataque exterior de carácter militar. A su vez, cabe destacar que en ARPA se desarrollaban investigaciones pertenecientes a diversas disciplinas científicas, no sólo en la computación y comunicación. Siendo la *seguridad interna* una de las premisas históricas de todos los gobiernos estadounidenses desde el período de la Guerra Fría, esta institución recibía un importante financiamiento estatal.

No pasó mucho tiempo hasta que apareció la primera red de computadoras entre las cuales podía intercambiarse información y recibió el nombre de ARPAnet. El sistema consistía en computadoras periféricas y una central, la cual se encargaría del intercambio de información entre las primeras. Luego, se implementó la idea de insertar “nodos” en el sistema, conformados por diversas computadoras independientes cuya única función era la de ser interfaz para la conexión entre las demás. Durante el año 1970, ARPAnet ya contaba con quince nodos, veintitrés computadoras centrales y un protocolo de comunicación en funcionamiento.⁵ Tres años después, los investigadores Robert Kahn y Vinton Cerf desarrollaron un nuevo protocolo de comunicación conocido como TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol). Este paso fue importante ya que el nuevo protocolo permitía homogeneizar las distintas conexiones de diversas computadoras a escalas más ambiciosas, independientemente del sistema operativo y del hardware con que contaran los puntos conectados. Así fue como el sector de comunicaciones de la entonces DARPA creció de manera tan significativa que excedió a la institución y debió ser trasladado a la Agencia de Comunicaciones de

⁵ Un protocolo de comunicación es un conjunto de guías de operación que permite a dos o más computadoras conectadas “entenderse” entre sí.

Defensa de los Estados Unidos. Finalmente, ARPAnet se disolvió en 1989, el mismo año de la caída del Muro de Berlín.

Durante los años de la década del 80, los costos en tecnologías computacionales se redujeron considerablemente. Esto motivó el incremento en tipos y cantidad de usuarios que disponían de una computadora. Hasta fines de los años 80 e inicios de los 90, los usuarios accedían a la red mediante servicios de conexión privada. Poco tiempo después, los investigadores Tim Berners-Lee y Robert Cailliau crearon la Red Informática Mundial o World Wide Web (WWW), basada en un sistema de hipertexto que funciona como una aplicación del *medio* internet, tal como fue expuesto anteriormente. De esta manera, el funcionamiento de la web se basa en una estructura usuario-servidor, donde el usuario realiza determinadas peticiones y el servidor contesta a las mismas con una página web (enlace/hipertexto). El siglo XXI amaneció colmado de información web, blogs, navegadores, lenguajes, tecnologías y buscadores. Fue en 1994, con el nacimiento del navegador Netscape y directorio Yahoo, que el uso de la web se extendió cada vez más al público general. Si bien, Yahoo era comúnmente conocido como un buscador, la salvedad con el directorio es importante ya que, a diferencia de un buscador web, el directorio tiene por objetivo ofrecer un sitio cuya información estuviese ordenada en categorías o subcategorías predeterminadas lo cual, por supuesto, modifica la experiencia de navegación.

Con el acceso creciente a los aparatos computacionales y la creación de la WWW, la red ya no era cuestión exclusiva de las instituciones militares, gubernamentales y científicas. Paulatinamente, el acceso se extendió a los trabajos de oficina y el hogar.

En resumen, podría afirmarse que internet nace como una herramienta sustentada por intereses militares, mientras que la web estuvo basada en el interés científico de posibilitar y fomentar el intercambio de información y conocimiento entre personas que no contaban con las capacidades técnicas de los expertos que antes poblaban internet. Sin embargo, años después su creador Tim Berners-Lee, demostró preocupación respecto al devenir de la web, traducido en diversos abusos que atentan contra el espíritu y objetivo original de su invento, la intención de crear una web “universal, libre de regalías, abierta y descentralizada”. En el vigésimo quinto

aniversario de la WWW, celebrado en el año 2014, afirmó en su carta dirigida a los usuarios:⁶

Hoy, y a lo largo de este año, deberíamos celebrar los primeros 25 años de la Web. Pero aunque el estado de ánimo es optimista, también sabemos que no hemos terminado. Tenemos mucho que hacer para que la Web alcance su máximo potencial. Debemos seguir defendiendo sus principios básicos y abordar algunos desafíos clave. (Berners-Lee, 2014)

Luego, mencionó algunos interrogantes preocupantes a resolver respecto a la privacidad, el acceso y la propiedad.

En otras oportunidades, Tim Berners-Lee también ha demostrado interés en la creación de una “Constitución Digital” o “Carta Magna” en la que puedan definirse los derechos de los usuarios, velando por la libertad de la web.

Está a la vista. Con una red abierta para el intercambio de información a escala planetaria, no pasó demasiado tiempo para que la misma se poblara de páginas, navegadores, buscadores y, más tarde, grandes negocios, corporaciones y empresarios que sacaran enormes ganancias a partir de ella. El objeto de estudio del presente trabajo final, es ejemplo de ello.

Primeros Pasos Mundiales del Comercio Electrónico

El comercio electrónico constituye una actividad específica en los negocios que se desarrollan en el ámbito digital y tiene variadas definiciones de acuerdo a los distintos autores que lo tratan. Según Julián Nevárez Montes (2014), el comercio electrónico estructura íntegramente “los medios de telecomunicaciones y la informática con el fin de mejorar la transmisión de datos entre los diferentes actores” para llevar adelante diversos negocios (Nevárez Montes, 2014, p.6). Por ello, el proceso de intercambio de datos e información entre los actores intervinientes en las operaciones de comercio electrónico, son claves para el análisis descriptivo e interpretativo del mismo.

Aproximadamente en 1995, surgieron los primeros casos de comercio electrónico a través de Internet. Los primeros años de esta nueva modalidad para el comercio, estuvieron atravesados por una etapa de apertura dedicada a la innovación y,

⁶ Recuperado de: <https://www.w3.org/webat25/news/tbl-web25-welcome>

simultáneamente, a la consolidación de tales innovaciones. Con el paso del tiempo, las empresas de comercio electrónico fueron adaptando sus servicios a los avances progresivos en el mundo de internet. De esta manera, la mayoría de estas empresas hoy se presentan ante sus usuarios reales o potenciales como un “conjunto de soluciones” para lograr un proceso eficiente de comercialización.

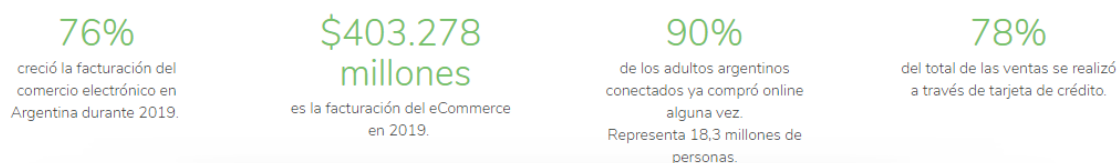
La empresa de comercio electrónico argentina Mercado Libre S.R.L. (Sociedad de Responsabilidad Limitada) es objeto de estudio del presente trabajo final. La corporación se dedica, fundamentalmente, a mediar transacciones comerciales. Fue fundada por el empresario Marcos Galperín en 1999 y se encuentra domiciliada en Avenida Caseros 3039, Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Sus inicios estuvieron enmarcados en un contexto de expansión de la red y digitalización, lo cual propició su puesta en funcionamiento y consolidación.

En el mismo año en que la empresa Mercado Libre fue puesta en funcionamiento, se creó la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE). Se trata de una institución sin fines de lucro que lleva adelante estudios sobre la situación del comercio electrónico en nuestro país, además de realizar capacitaciones, divulgación y consultorías en el área. En su página web, la Cámara se presenta de la siguiente manera: “CACE reúne a emprendedores, pymes, empresas y grupos empresariales”.⁷ De esta manera, su objetivo es “lograr que la Economía Digital sea una herramienta eficaz para el desarrollo social y económico de la República Argentina y sus economías regionales”.⁸ Sus autoridades son: Alberto Calvo (Netshoes); Gonzalo Pascual (Google); Andrés Zaied (Musimundo); Juan Di Nucci (AWG); Iván Amas (Andreani) y Hernán Pérez Stoiza (Mercado Libre). La Cámara se constituye en base a un régimen de asociados, por lo que sus estudios completos no se encuentran disponibles para el acceso libre y gratuito. Una persona que no se encuentra asociada a la CACE sólo puede acceder a resúmenes, si los hay, de tales trabajos.

⁷ Recuperado de la página web oficial de la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE). Disponible en: <https://www.cace.org.ar/>

⁸ *Íbid.*

En base al resumen del Estudio Anual de Comercio Electrónico 2019, la Cámara presentó en su página los siguientes datos que nos brindan un acercamiento a la situación del comercio digital en Argentina hasta ese momento:

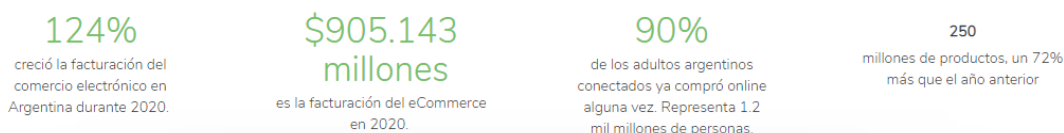


Fuente: Cámara Argentina de Comercio Electrónico.

Es importante destacar que el estudio está basado en dos muestras:

- Muestra “Fase Demanda”: 1100 encuestas vía internet a personas de todo el país, entre 18 a 65 años, que hayan comprado online en los últimos 6 meses.
- Muestra “Fase Oferta”: Alrededor de 170 encuestas a empresas de comercio electrónico y de distintos rubros, asociadas a CACE.

Ahora bien, si estos resultados se comparan con los arrojados en el Estudio Anual de Comercio Electrónico del año 2020, es decir, la última edición disponible, será posible apreciar el aumento significativo de esta actividad en nuestro país. Rápidamente, puede evidenciarse un aumento del 124% en facturaciones del comercio electrónico durante el año 2020, traducida en un monto de millones de pesos que, comparado con el cuadro anterior, supera el doble de lo facturado en el año 2019:



Fuente: Cámara Argentina de Comercio Electrónico

En este segundo estudio, las demarcaciones muestrales son parecidas a las anteriores:

- Muestra “Fase Demanda”: 1105 encuestas vía internet a personas de todo el país, entre 18 a 65 años, que hayan comprado online en los últimos 6 meses.

- Muestra “Fase Oferta”: Más de 220 encuestas a personas asociadas a CACE que realicen ventas por internet, en distintos rubros y de todo el país.

Estas lecturas pueden acompañar datos específicos sobre Mercado Libre como, por ejemplo, el reporte sobre tendencias en Internet realizado en el año 2019 por la asesoría financiera inglesa, Bond Capital Partners, según el cual Mercado Libre se encuentra en el puesto vigésimo quinto entre los líderes mundiales de capitalización del mercado en Internet. La misma estaba valuada hasta entonces en, aproximadamente, U\$S 30.000 millones.⁹

Todos estos datos son el indicio de que el crecimiento acelerado de esta forma particular de intercambio comercial, es un hecho que nos involucra como personas ciudadanas, usuarias de internet, vendedoras y consumidoras.

Ahora bien, ¿cuál fue el escenario en el que se fundaron las empresas de comercio electrónico como Mercado Libre? Particularmente, el marco que propició el surgimiento de Mercado Libre en Argentina, como así también de la incursión en ventas por internet de diversas empresas comerciales, estuvo constituido, en primer lugar, por una clara intención política regional. La marcada producción, refuerzo y actualización permanente de agendas digitales en América Latina durante la década de 1990 y principios del nuevo siglo, fueron diseñando el camino, complejizándolo e incorporando nuevas áreas de acción. Como ejemplo es posible mencionar la Agenda Digital para América Latina y el Caribe (eLAC 2020) que, enmarcada en la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible (aprobada por la Asamblea General de las Naciones Unidas) planteó objetivos de puesta en funcionamiento, fortalecimiento y promoción de diversas acciones referidas a la digitalización de las actividades cotidianas, entre las que se mencionan: infraestructura digital, transformación digital y economía digital, mercado digital regional y gobierno digital.

En segundo lugar, fueron fundamentales los avances tecnológicos precedentes. Si bien ya fueron expuestos algunos de ellos, podemos identificar, algunas décadas atrás y a escala mundial, claros ejemplos precursores de lo que hoy conocemos por comercio electrónico. Quizás, el más conocido es el Minitel France Telecom, un sistema de

⁹ Recuperado de Reporte de Bond Capital Partners. Disponible en: <https://www.bondcap.com/report/itr19/#view/12>

videotexto y teletexto mediante el cual, a través de un dispositivo similar a la computadora de escritorio, se podían realizar múltiples acciones: compra de productos, consulta a la guía telefónica, envío de mensajes varios a otros usuarios, búsqueda de noticias, pago de servicios, trámites burocráticos y administrativos, entre otras. Lo más sorprendente de este aparato, al menos si lo observamos desde este siglo, es que funcionaba sin internet. Su accionar era posibilitado por un sistema cerrado y controlado por la central de Telecom. Todo mensaje y acción pasaba por la empresa y cada usuario era identificable. Durante sus años de gloria, fue el medio de comunicación más utilizado para realizar transacciones internacionales.

Minitel France Telecom, y otros dispositivos y sistemas similares utilizados en otros países como Videotel en Italia, Videtext en España o Bildschirmtext en Alemania, significaron un paso indiscutible hacia la digitalización del comercio y otros ámbitos la sociedad desde su desarrollo a fines de la década de 1970. El éxito de los mismos fue aplastante durante varios años. Sin embargo, la durabilidad de su fama se vio limitada por la aparición y acelerada expansión de la red abierta WWW en los inicios de la década de 1990.

De esta manera, el servicio ofrecido por Minitel France Telecom dio por finalizado en el año 2012 debido al tercer componente fundamental para la consolidación del comercio electrónico en el mundo digital: el avance de internet y la web como alternativas más novedosas, llamativas y, sobre todo, menos costosas. Como fue expuesto, el cambio cultural producido por la apertura de la red a través de la WWW fue contundente.

A muy pocos años del inicio del proceso expansivo de la WWW, el ingeniero electrónico Jeffrey Bezos decidió dejar su trabajo para incursionar en la venta de productos por la web. Luego de investigar cuáles eran los bienes más transportados por el sistema de transporte del correo de su país, dio con el dato de que los libros tenían gran presencia en las nóminas de envíos comerciales debido a su reducido tamaño y rápida catalogación. Poco tiempo después, en junio de 1995, su empresa de comercio electrónico Amazon.com ya funcionaba en la web y destinaba sus intercambios de compra-venta pura y exclusivamente a los libros. Con el correr de los años, Amazon fue reconocida como la “librería más grande del mundo”. Hoy, sin dudas, debe considerarse

uno de los antecedentes más claros de las empresas de comercio electrónico que surgieron posteriormente. Entre ellas, Mercado Libre.

Actualmente, la compañía presenta en su página las diversas tiendas propias con las que cuenta. Las mismas ofrecen no sólo bienes, sino también servicios específicos de la empresa: Amazon.com; Amazon Prime; Amazon Music; Amazon Go; Amazon Go Grocery; Amazon Fresh; Amazon 4 estrellas; Libros de Amazon y Mercado de Alimentos Integrales.

La compañía presenta brevemente su tienda electrónica a sus usuarios reales o potenciales de la siguiente manera:

Equipos de todo el mundo inventan en nombre de nuestros clientes todos los días para satisfacer su deseo de precios más bajos, una mejor selección y servicios convenientes. Una forma de garantizar una amplia selección de productos es a través de los 1,7 millones de pequeñas y medianas empresas de todo el mundo que venden en Amazon.com y ofrecen más opciones a los clientes.¹⁰

Este fragmento, en primera instancia, deja entrever un importante rasgo común entre el funcionamiento general de las empresas Amazon y Mercado Libre. Amazon asegura que empresas de todo el mundo venden a través de su tienda. Esto es lo mismo que sucede en la página web de la compañía Mercado Libre, hablando de trabajadores de países latinoamericanos sobre los que la empresa hace referencia. Otro rasgo en común, es el hincapié que hacen los discursos de ambas en el protagonismo de pequeñas y medianas empresas, pese a que las dos cuentan con usuarios vendedores provenientes de grandes marcas que, con su gran inversión publicitaria, obstruyen rápidamente la visibilidad y exposición de las PyMEs en estas tiendas virtuales.

Si bien esta tesina no procura realizar un trabajo comparativo entre Amazon y Mercado Libre, es menester suponer que los antecedentes mencionados, sobre todo el caso de Amazon, han abonado directa o indirectamente al surgimiento y consolidación de la empresa argentina Mercado Libre. Por ello, los puntos en común que puedan encontrarse entre sí distan de ser una casualidad. Continuaremos ahora con la fase

¹⁰ Recuperado de la página web oficial de Tienda Amazon. Disponible en: <https://www.aboutamazon.com/what-we-do/amazon-store>

descriptiva sobre diversos aspectos de la empresa que es objeto de indagación de este trabajo final.

Capítulo 2. Mercado Libre: Un Sistema de Comunicación Masiva Digital para el Comercio

Tal como fue señalado anteriormente, la empresa Mercado Libre surgió en Argentina en el año 1999. Al estar destinada al comercio electrónico, su función principal es mediar las operaciones de compra-venta, subasta y pagos entre sus usuarios, a través de una plataforma digital. En adelante, entenderemos el concepto de *plataforma digital* desde la perspectiva de Nick Srnicek como “infraestructuras digitales que permiten que dos o más grupos interactúen. De esta manera, se constituyen como intermediarias que reúnen a diferentes usuarios” (Srnicek, 2018). Cabe destacar en esta instancia que, si bien el objetivo principal de estas empresas es el intercambio comercial, ese objetivo se complementa con la oferta de otros servicios tales como desarrolladores o publicidad, bajo la promesa de lograr el intercambio con aditivos de eficiencia, rapidez, sencillez, entre otras características.

Mercado Libre cuenta con operaciones en un total de dieciocho países de Latinoamérica disponiendo tan solo de una oficina central ubicada en Buenos Aires, Argentina. La corporación es un ejemplo claro de cómo las empresas de comercio electrónico han complejizado y adaptado sus funciones a los nuevos avances tecnológicos y comunicacionales, incluso sacando provecho y ganancias de su uso.

En una nota publicada en *Mercado Libre Ideas*, un sitio web que la empresa destina a la difusión de noticias y recomendaciones de productos o servicios ofrecidos en su plataforma, se define al servicio de Mercado Libre como un **ecosistema**. Esta palabra es utilizada por la empresa para referir a una cartilla global de ‘soluciones’ y herramientas que la plataforma ofrece a los usuarios involucrados en el intercambio comercial conforme avanzan las distintas instancias del servicio central de compra-venta. Así, desde Mercado Libre afirman lo siguiente: “Nos anticipamos a las necesidades de los usuarios latinoamericanos con una propuesta de seis soluciones de comercio electrónico complementarias”.¹¹

¹¹ Recuperado de la nota: “*Historia de Mercado Libre: conocé todo sobre la compañía*”. En IDEAS Mercado Libre (11 nov. 2019). Disponible en: <https://ideas.mercadolibre.com/ar/noticias/historia-de-mercado-libre/>

La idea de ‘ecosistema’ es realizada como un aspecto que potencia las operaciones comerciales y permite diversificar los productos ofrecidos. Sin embargo, durante el desarrollo del presente trabajo no utilizaremos el término ecosistema, sino sistema. El concepto de *ecosistema* significa “comunidad de seres vivos cuyos procesos vitales se relacionan entre sí y se desarrollan en función de los factores físicos del ambiente”¹². Caso distinto es la definición de *sistema* que remite a “conjunto de reglas o principios sobre una materia racionalmente entrelazados entre sí” o “conjunto de cosas que relacionadas entre sí ordenadamente contribuyen a un determinado objeto”.¹³

Por lo dicho, es decisión discursiva de este trabajo final referir a los servicios ofrecidos por Mercado Libre como sistema construido a partir de relaciones racionales entre diversos elementos artificiales, contrario al ecosistema.

Aclarada la salvedad nominal, conviene conocer las llamadas ‘soluciones’, o servicios de Mercado Libre, y sus relaciones puramente racionales con el proceso de compra-venta, representadas en la siguiente imagen:



Fuente: Mercado Libre IDEAS

La imagen presentada data del mes de febrero del año 2020. Sin embargo, la misma nota de Mercado Libre Ideas actualizada al mes de octubre del 2020, no introduce la ‘solución’ de Mercado Crédito. Además, tampoco se hace visible este sitio

¹² Real Academia Española (2020).

¹³ *Íbid.*

en los medios de pago expuestos en la página principal de la empresa. No obstante, el sitio de Mercado Crédito parece mantener su funcionamiento habitual.

Al recorrer cada uno de los sitios que forman parte del sistema de servicios ofrecido por Mercado Libre, es posible distinguir las principales funcionalidades de cada uno:

Mercado Libre: Se trata, por supuesto, del servicio principal que nuclea casi todas las acciones desarrolladas por los demás, aunque no todas son accionadas necesariamente por ella. El sitio de Mercado Libre ofrece un espacio virtual de encuentro entre usuarios compradores y vendedores para que puedan intercambiar comercialmente diversos productos o servicios. Es el sitio nodal para la empresa.

Mercado Pago: Es un sitio que ofrece servicios cobros y pagos, según Mercado Libre, sin límites. Esta herramienta pretende simplificar los modos de pago a través de la aplicación digital y el ofrecimiento de promociones, intercambios de dinero con diversos dispositivos y, además, la posibilidad de acceder a préstamos online. La empresa invita a sus usuarios a utilizar su servicio mediante premisas tales como: “Transformá tu celular en tu nueva billetera, cobrá como quieras y no pares de vender y accedé a un préstamo online para hacer crecer tu proyecto”.

Mercado Envíos: Este sitio está dirigido en gran parte a los usuarios vendedores ofreciendo herramientas como los filtros de búsqueda exclusivos en Mercado Libre, rapidez en el cobro de las ventas, respaldo en la seguridad de los productos, seguimiento de cada uno de los envíos, eliminación de instancias de coordinación para la entrega del producto, posibilidad de aumentos en las ventas debido a los bajos costos de envío y mejoramiento de la reputación del usuario vendedor a cambio de su uso. La finalidad de este sitio es asociar los envíos de productos directamente a la plataforma de Mercado Libre. Los costos de envío se calculan por peso y precio de producto ofrecido. El usuario vendedor puede elegir si el gasto corre por su cuenta o por la cuenta del usuario comprador.

Mercado Crédito: En este caso, se ofrecen servicios de solicitud de créditos y préstamos personales online para usuarios de Mercado Libre y/o Mercado Pago. Las operaciones a realizar con ese dinero pueden estar vinculadas con la empresa o no. Mercado Crédito asegura a sus usuarios que este servicio se distingue de las

solicitudes de créditos y préstamos personales tradicionales. La activación es gratis, no se necesita más que verificar la identidad y la información de contacto del usuario. Los recargos corren solo cuando existen retrasos en los pagos de devolución del préstamo. Mercado Crédito es un punto sumamente interesante que nos remite a la gestión virtual del dinero.

Algunos de los servicios expuestos hasta aquí, serán abordados en mayor profundidad en este trabajo final de grado dado que ayudarán a comprender las funciones de la comunicación en la manera particular en que la empresa de comercio digital, Mercado Libre, gestiona la acumulación de la riqueza capitalista. Sin embargo, se expondrán brevemente otros sitios y servicios ofrecidos por Mercado Libre como parte de su sistema a continuación:

Mercado Shops: En este sitio, los usuarios pueden activar su tienda digital integrada a la plataforma. Esto puede hacerse, según se afirma desde la empresa, de manera sencilla, “sin costos de activación y mantenimiento” y permite a los usuarios vendedores posicionarse como “Mercado Líderes” o, en otras palabras, usuarios destacados de la plataforma. Entre sus objetivos se mencionan la búsqueda de sencillez, rapidez y alcance para las ventas de las tiendas on-line implicadas. Así, la empresa afirma la gran relevancia de Mercado Shops en la construcción de la identidad de las marcas y en el uso de diversas herramientas para atraer clientes.

Mercado Ads: Anteriormente, este servicio era conocido como Mercado Libre Publicidad. La finalidad de este sitio es promover el lanzamiento de diversas campañas de publicidad a partir de las ofertas de los usuarios vendedores, para que éstos puedan atraer a sus potenciales compradores. La empresa se erige como experta en la temática, asegurando comprender el comportamiento del usuario consumidor dentro del comercio electrónico desde el instante en que ingresa al sitio a *descubrir* qué necesita, hasta el momento en que efectúa la compra. Desde esa posición, Mercado Libre recomienda a sus usuarios vendedores llevar adelante tres pasos. En primer lugar, posicionar la marca para impactar en el momento de exploración y descubrimiento de las ofertas y de la propia demanda del usuario potencialmente comprador. En segundo lugar,

ofertar inmediatamente del producto cuando el potencial usuario comprador ya haya declarado un interés específico, aunque sin marca definida. Y, por último, llegar al usuario comprador en el momento preciso de la decisión de compra con un producto o servicio que conlleve valores distintivos al resto. De esta manera, Mercado Libre sintetiza en una receta de “1,2,3” el éxito de la venta, generalizando el accionar de las personas que se encuentran detrás de los avatares de perfiles digitales.

Mercado Libre Ideas: Es un sitio de corte periodístico que está organizado por categorías de Home & Deco, Tecnología, Moda, Bienestar, Trending, Inmuebles, Vehículos. Allí, se publica información a modo de noticias y/o curiosidades banales. Sin embargo, pese a parecer un sitio sin finalidades lucrativas a primera vista, en cada una de las notas, Mercado Libre arroja en ellas los hipervínculos que llevan directamente a las ofertas disponibles en el sitio que refieren a productos o servicios relacionados con el tema abordado en el artículo en cuestión.

Desarrolladores (Developers): Según la empresa, hay más de 10 millones de usuarios vendedores que necesitan sus ‘soluciones’ de negocios. Los programadores ofrecen a los usuarios vendedores el desarrollo de funcionalidades adaptadas a sus negocios para mejorar su experiencia comercial en el sitio. El uso de estas herramientas permitiría, aparentemente, mejorar la reputación de los usuarios vendedores, aspecto de valor que será revisado en este trabajo. En este sentido, la promesa es generar un negocio exitoso para sus usuarios. Entre las herramientas ofrecidas por este sitio, se mencionan: Publicación Masiva, Gestión de Stock, Respuestas Automáticas, Maximización de Ventas, Análisis de Mercados, Administración de Negocios, Publicidad de Productos, Comunicación de Clientes, etcétera.

En su complejidad, entonces, el sistema de Mercado Libre quedaría conformado por un sistema de sitios representado de la siguiente manera: Mercado Libre, Mercado Envíos + Mercado Full Envíos, Mercado Pago, Mercado Crédito, Mercado Ads, Mercado Desarrolladores, Mercado Shops y Mercado Libre Ideas. Cada uno de ellos, con sus respectivos servicios, constituyen el sistema. Todos son elementos artificiales

creados, conectados y relacionados racionalmente para el funcionamiento deseado de la empresa de comercio Mercado Libre.

A los fines de responder al problema de investigación, el presente trabajo se enfocará sobre todo en una gestión de intercambio comercial básica, constituida por los servicios centrales de los sitios Mercado Libre, Mercado Pago y Mercado Envíos. A la vez, se hará breve alusión a la gestión de capital dinerario, externa al intercambio comercial en Mercado Libre por parte de los sitios Mercado Pago y Crédito.

Capítulo 3. Descripción del Sistema Comunicacional, los Actores y sus Relaciones Comunicacionales en el Marco del Intercambio Comercial de Mercado Libre

Carta de Presentación del Actor Central: la Empresa y su Narrativa

Como fue señalado en el apartado destinado a la explicitación del enfoque teórico-metodológico del presente trabajo final, el sistema de comunicación construido por la empresa Mercado Libre será abordado como un fenómeno de la cultura, entendida a partir de Clifford Geertz como una urdimbre de tramas de significación que las mismas personas han creado y un contexto dentro del cual tales fenómenos pueden describirse de una manera densa (Geertz, 2003). La descripción densa implicaría dilucidar y desentrañar las estructuras de significación, a través de la inscripción de “lo dicho” y la especificación de sus elementos y relaciones internas con un enfoque microscópico y orientado hacia la posterior interpretación. En este capítulo se procederá de tal manera, a los fines de lograr caracterizar el sistema de comunicación de Mercado Libre desde una mirada general, luego de haber descrito diversos elementos que lo conforman.

La carta de presentación de Mercado Libre está configurada en las pantallas digitales de diversos dispositivos tecnológicos como computadoras, tablets y celulares, por medio de los cuales se puede acceder a su plataforma. Es el punto de encuentro inicial entre usuarios y empresa. Más específicamente, es el punto de encuentro entre usuarios vendedores, empresa y usuarios compradores. Conviene, en este punto, recordar las menciones realizadas a partir de los aportes de Nick Srnicek sobre *plataformas digitales* y de Névarez Montes sobre *comercio electrónico*. En relación a tales conceptos, sería importante retomar también una de las afirmaciones planteadas por Alejandro Artopoulos, Victoria Cancela, Jimena Huarte y Ana Rivoir quienes afirman:

Un aspecto central del proceso de plataformización del comercio electrónico, además de la construcción de la infraestructura digital y logística, y el sorteo de los desafíos regulatorios, involucra la narrativa que la plataforma proyecta sobre sus usuarios, tanto compradores como vendedores. (Rivoir y Morales, 2019, p. 269)

Por ello, un análisis descriptivo de la plataforma digital con enfoque en lo simbólico y narrativo, es un puntapié inicial fértil para identificar de qué manera el sistema de comunicación de Mercado Libre estructura sus diversos elementos. Esto abonará también a la descripción de los actores principales y sus relaciones comunicacionales en el marco de la manera particular en que se suceden los intercambios comerciales en marco del sistema de la empresa.

Para comenzar con el análisis descriptivo de la plataforma digital de Mercado Libre, acudiré a una nota publicada en su sitio anexo, Mercado Libre Ideas. La nota se titula *Historia de Mercado Libre: Conocé todo sobre la compañía*¹⁴ y, tratándose de una publicación proveniente de la propia corporación, resulta interesante atender a la imagen que la empresa busca dar de sí misma.

En la nota aparecen numerosos conceptos claves para comprender el ideal que Mercado Libre busca construir sobre su empresa y marca. En primer lugar, es destacable el término de *ecosistema* desarrollado con anterioridad. Esta noción se torna central aquí y en otras numerosas notas del sitio Mercado Libre Ideas.

Por otro lado, parece imprescindible para la empresa destacar, también, el elemento **emprendimiento**. Mercado Libre afirma tener un compromiso con la comunidad emprendedora, aspecto que a su vez suele ser mencionado de manera recurrente en otras notas del sitio de Mercado Libre Ideas. Este concepto es un elemento constante en la narrativa utilizada en las publicidades de la empresa. Más aún, desde la empresa consideran que la “energía emprendedora” constituye su ADN. De la siguiente manera se expresa en la nota: “la compañía dio sus primeros pasos cuando un equipo de emprendedores se sumaron (sic) al sueño de revolucionar el e-commerce en América Latina”.

En esta dirección, Mercado Libre se posiciona como motor del comercio y, más aún, **multiplicador en la generación de empleo**. La plataforma de la empresa presenta como argumento de esto último, las diversas tareas que se realizan en su órbita, no sólo referidas estrictamente a intercambios comerciales efectuados en su infraestructura

¹⁴ Recuperado de la Nota: “*Historia de Mercado Libre: conocé todo sobre la compañía*”. En IDEAS Mercado Libre (11 nov. 2019). Recuperada de: <https://ideas.mercadolibre.com/ar/noticias/historia-de-mercado-libre/>

digital, sino también en áreas de marketing, informática, publicidad, diseño, ingeniería de software, entre otras. Veremos que tal diversificación amplía de manera exponencial el área de acción en Mercado Libre, por lo que sería erróneo pensar que los puestos de empleo ligados a la empresa se limitan solo a las operaciones netamente comerciales. Sólo para dar algunos ejemplos, los servicios de gestión del dinero ofrecidos por los sitios Mercado Pago y Mercado Crédito se presentan como las nuevas competencias de los bancos tradicionales y, también, son cada vez más recurrentes las contrataciones de servicios de Mercado Libre para tiendas externas a su plataforma, tanto físicas como virtuales.

Aunque en este trabajo no se profundizará sobre los procesos de producción vinculados a la empresa, es menester señalar que la utilización del concepto referido al sector emprendedor excede a Mercado Libre y es tan propia de esta plataforma como del resto de las plataformas digitales de comercio electrónico, sobre todo de aquellas que ofrecen servicios de delivery de distintos productos y servicios (Glovo, PedidosYa, Uber Eats, Rappi). Este tipo de nociones, que podríamos identificar como paradigmáticas propias de las nuevas maneras de gestionar los intercambios comerciales y acumular capital comercial en la actualidad, giran en torno a una promesa de flexibilidad positiva para sus trabajadores -o *colaboradores*- que, generalmente, se traducen en renovadas formas de explotación laboral. Son sentidos y representaciones recurrentes a raíz de la inmersión de las nuevas tecnologías en los procesos de producción y trabajo. En este universo de narrativas alrededor del ‘mundo emprendedor’, los términos que acompañan al concepto, aportándole más connotaciones positivas desde las empresas, son: trabajo sin jefe, trabajo freelance y desde casa, trabajo sin horarios, etcétera.

Sin embargo, no ahondaré demasiado sobre el proceso trabajo directamente asociado a Mercado Libre ya que, a diferencia de las empresas mencionadas, numerosos testimonios de trabajadores y trabajadoras de la empresa dejan entrever que las condiciones de empleo ofrecidas por la misma son plausibles. No obstante, Mercado Libre suele referirse a las y los empleados de su empresa como **colaboradores**. Las personas **empendedoras** son más bien aquellas que eligen los servicios de Mercado Libre para llevar a cabo distintas tareas del procedimiento de intercambio comercial.

En este sentido, sí sería valioso detener la atención y distinguir entre los usuarios vendedores que realizan sus transacciones comerciales a través de la plataforma, aquellos que cuentan con otras grandes empresas o marcas de aquellos que parten de un pequeño comercio, negocio o emprendimiento. Diferenciarlos permite reconocer y valorar sus disímiles puntos de partida y sus experiencias como vendedores ya que, seguramente, una persona dueña de una marca con ingresos millonarios puede acceder a beneficios ofrecidos por Mercado Libre como publicitarios, entre otros, mientras que una persona dueña de un comercio barrial no podría afrontar con sus ganancias. Esta mirada continuará vigente durante el desarrollo de este trabajo a los fines de mantener una visión de los usuarios de los servicios de Mercado Libre que diste de una generalización automática sobre los mismos.

Por otra parte, en la nota también se menciona de manera explícita que uno de los ejes de la compañía y de su sector laboral es la **meritocracia**.¹⁵ Esta noción es definida por la empresa como el trabajo “con mucha intensidad y dedicación”. Según lo expuesto, Mercado Libre considera que la meritocracia es la vía y el criterio para lograr un “ámbito sano y alegre” de trabajo. Esta mirada individualista también se proyecta sobre los usuarios de la empresa, profundizando la necesidad de distinguirlos como fue señalado en el párrafo anterior. En la sección *Historias que inspiran* del sitio Mercado Libre IDEAS, por ejemplo, se exponen casos de “exitosos” o “distinguidos” proyectos ‘emprendedores’. En estas historias, la participación de Mercado Libre y la motivación de los usuarios son presentadas como el motor principal para el crecimiento de cada negocio, dando por sentado un símil punto de partida para todas las personas usuarias en cuanto a, entre otras cuestiones, la tenencia de los recursos tecnológicos y el desarrollo de las capacidades y conocimientos necesarios para ingresar en esta nueva modalidad de comercio.

Además de lo expuesto hasta aquí, Mercado Libre indicó en su Reporte de Sustentabilidad 2018,¹⁶ en palabras del presidente de la compañía Marcos Galperín, que el objetivo de la empresa es **democratizar** el comercio, el dinero y los pagos, para

¹⁵ Meritocracia: “Sistema de gobierno en que los puestos de responsabilidad se adjudican en función de los méritos personales” (Real Academia Española, definición 1). Mérito:” Acción o conducta que hace a una persona digna de premio o alabanza” (Real Academia Española, definición 1).

¹⁶ Recuperado del Reporte de Sustentabilidad 2018. Disponible en: https://sustentabilidadmercadolibre.com/wp-content/uploads/2020/02/MELI_Reporte_2018_ESP.pdf

fortalecer e impulsar la “vocación emprendedora” de miles de personas de América Latina e “igualar” las oportunidades entre grandes empresas y pequeños productores a través de la reducción de fronteras geográficas y económicas. Según sus propios datos, más de 580.000 familias viven de comprar y vender utilizando esta plataforma. Sobre la base de lo que denominan “Efecto Empresarial”, Mercado Libre asegura que desde su plataforma se promueven estrategias con triple impacto: para los negocios, para las comunidades y para el planeta. Los compromisos detrás de tal impacto supondrían, la promoción del sector empresarial, la contribución a las comunidades con las que operan y la reducción del impacto ambiental.

Natalia Zuazo en *Los dueños de internet* explica que, cuando internet comenzó a expandirse, la relación entre su crecimiento y el progreso era lineal: “a más infraestructura, más conexiones, más comunicación, más libertad, más crecimiento económico” (Zuazo, 2018, p. 20). Esta idea se repite con la expansión de las plataformas y es acompañada de un supuesto más que es la democratización.

Ejemplo de un claro seguimiento a esta narrativa, son las publicidades lanzadas por Mercado Libre referidas al contexto de pandemia “Codo a codo”, en las que constantemente se presenta a Mercado Libre como *la* alternativa ante la crisis económica del sector comercial producto de las medidas sanitarias de aislamiento y distanciamiento social, preventivo y obligatorio como respuesta a la pandemia del Covid-19. Otras publicidades hacen referencia a la oferta de dos líneas específicas de productos ofrecidos por la plataforma: “Moda sin género” y “Productos sustentables”. Así, la empresa Mercado Libre se identifica como vehículo para arribar a una economía equitativa, democrática y transformadora.

En síntesis, cada vez que leamos o escuchemos algún discurso emitido por la empresa, es probable que trabaje sobre algunos de los elementos mencionados. El concepto general que Mercado Libre tiende a construir, posiciona a la empresa como motor de la democratización del comercio y, a su vez, como multiplicadora en la generación de empleo. Estaría constituida hacia su interior por colaboradores, mientras que diversos emprendedores, reflejados en usuarios, venden sus productos o servicios a

través de la plataforma, obteniendo resultados supuestamente coherentes a su propio mérito individual.

La Plataforma como Vitrina Digital

Si bien el comercio electrónico se diferencia del tradicional en algunos aspectos, esto no los convierte en opuestos sino, más bien, ambos modelos pueden llegar a ser complementarios. Cabe pensar, entonces, dónde radican sus diferencias, similitudes y complementariedades.

Es frecuente la utilización de un juego de palabras, en inglés, para diferenciar ambas modalidades de intercambio comercial. La palabra *marketplace* suele utilizarse para referirse a un sitio físico de compra-ventas, similar a lo que conocemos por un ‘shopping’ o supermercado. Es el lugar físico (*place*) donde realizar el intercambio comercial. A raíz de la aparición del comercio electrónico, la idea de un espacio tangible en el que se encuentran vendedores y compradores para realizar la actividad comercial, sufrió algunas modificaciones. Con internet de por medio, los usuarios vendedores y compradores se encuentran en un espacio virtual y no de manera física como sucede en el comercio tradicional. Este encuentro no se realiza con las mismas relaciones comunicacionales, códigos y comportamientos. Debido a su espacialidad virtual, a los sitios destinados a la compra-venta de artículos y servicios vía internet se los suele denominar *marketspace*. La palabra ‘espacio’ (*space*) que le sigue a mercado (*market*), de alguna manera relativiza y abstrae la idea de un espacio físico para el comercio. El *marketspace* propio del comercio electrónico se caracteriza por su gran alcance y su ubicuidad y disponibilidad constante.

En el caso del comercio electrónico, los sitios web y las aplicaciones de las plataformas digitales tienen una función similar a la de las vitrinas físicas de los comercios tradicionales. La selección, distribución y jerarquización de los contenidos, sumado a la información descriptiva destinada a potenciales compradores, marcan una especie de guía para la navegación de usuarios que llegan a las infraestructuras digitales con interés de comprar. Es de vital importancia prestar atención a este punto ya que la estructuración de elementos en la infraestructura de la plataforma no es azarosa y, más aún, se torna un factor elemental en las decisiones de compra de los usuarios. Es

menester preguntarnos de qué manera se distribuye el espacio de exhibición en la vitrina digital y cuáles son las condiciones bajo las que los usuarios vendedores participan en ella.

A partir de una observación en la plataforma digital de Mercado Libre persistente a lo largo de varios meses, es posible identificar una estructura con algunos elementos constantes y otros variables con el tiempo. En la página principal de la plataforma, la organización de accesos y contenidos es la siguiente:

1. Barra de buscador de productos, marcas, servicios, entre otros.
2. Barra de accesos directos a: Categorías, Ofertas, Historial, Supermercado, Tiendas oficiales, Vender, Ayuda, Creá tu cuenta, Ingresá, Mis Compras, Carrito.
3. Espacio publicitario destinado a novedades de Mercado Libre y sus sitios anexos. Sus elementos son variables conforme el momento y los descuentos disponibles. Por ejemplo, a fines del mes de febrero del año 2020, una de las publicidades refería a descuentos en productos escolares. También publicitan allí los beneficios por utilizar otras herramientas ofrecidas por el sistema de Mercado Libre como, por ejemplo, Mercado Pago.
3. Medios de pago ofrecidos por el sitio.
4. Ofertas del sitio.
5. Descubrí: Últimos lanzamientos, Las mejores marcas, etcétera.
6. Las mejores tiendas te esperan.
7. Te puede interesar.
8. Colecciones.
9. Categorías Populares.
10. Seguimiento del servicio ilustrado de la siguiente manera: “Pagá con tarjeta o en efectivo (Con Mercado Pago, tenés cuotas sin interés con tarjeta o efectivo en puntos de pago. ¡Y siempre es seguro!). Envío gratis desde \$1999 (Solo por estar registrado en Mercado Libre tenés envíos gratis en miles de productos. Es un beneficio de Mercado Puntos). Seguridad, de principio a fin (¿No te gusta? ¡Devuelvelo! En Mercado Libre, no

hay nada que no puedas hacer, porque estás siempre protegido). Política de Seguridad: “Estamos con vos en cada momento. Cuidamos tus datos, protegemos tu dinero, monitoreamos tu envío. Estamos disponibles para vos, siempre. Contactanos”¹⁷.

En cuanto a los productos y servicios que se ofrecen en el sitio de Mercado Libre, la organización de categorías en el listado es variable. Tal vez, la jerarquización se realiza de acuerdo a lo más vendido o consultado por las personas usuarias de Mercado Libre. Es probable, pues, que en una revisión futura las categorías hayan cambiado de posición e, incluso, las subcategorías que las conforman se hayan modificado o aparezcan/desaparezcan:

Vehículos
Inmuebles
Tecnología (Celulares y Teléfonos, Cámaras y Accesorios, Consolas y Videojuegos, Computación, Electrónica/Audio/Videos, TV's).
Hogar y electrodomésticos (Electrodomésticos y Aires Acondicionados, Adornos y Decoración para el Hogar, Pisos y Revestimientos, Jardines y Exteriores, Bazar y Cocina, Iluminación para el Hogar).
Herramientas e Industrias (Industrias y Oficinas, Herramientas, Electricidad, Construcción).
Juguetes y Bebés (Juguetes y Juegos, Ropa y Calzado para Bebés, Lactancia y Alimentación, Souvenirs/Cotillón y Fiestas, Juegos y Juguetes para Bebés, Seguridad para Bebés, Cuarto del Bebé).
Deportes y Aire Libre (Bicicletas y Ciclismo, Zapatillas, Deportes Acuáticos, Camping, Aerobics y Fitness, Patín/Gimnasia/Danza, Fútbol, Pesca, Artes Marciales y Boxeo).
Libros (Libros de Ficción, Revistas, Libros de Cs. Médicas y Naturales, Comics e Historietas, Libros de Ciencias Sociales, Libros de Ciencias Humanísticas, Libros Técnicos, Libros de Autoayuda, Libros de Religión).
Neumáticos
Tiendas Oficiales
Moda
Belleza y Cuidado Personal
Supermercado
Servicios
Productos Sustentables

¹⁷ Recuperado de la página oficial de MercadoLibre Argentina. Disponible en: <https://www.mercadolibre.com.ar/>

Ver más categorías: Alimentos y Bebidas, Animales y Mascotas, Antigüedades, Arte y Artesanías, Coleccionables y Hobbies, Entradas para Eventos, Instrumentos Musicales, Joyas y Relojes, Salud y Equipamiento Médico, Cigarrillos y Pipas, Artículos de Mercería, Criptomonedas, Pirotecnia, Gift Cards, Esoterismo, Adultos

En síntesis, los elementos que más variabilidad presentan en la vitrina digital son los productos y servicios específicos en venta. Por otra parte, la estructura que presenta más constancia en el tiempo, pese a que sus elementos sean cambiantes, se erige como la infraestructura misma que moldea la vitrina digital y orienta a los usuarios en determinados recorridos previstos por la empresa. Estos recorridos, a su vez, están colmados estratégicamente de constantes ofertas de servicios propios del sistema de Mercado Libre con la promesa de mejorar la experiencia de intercambio comercial.

a. Funciones de la comunicación en el intercambio comercial diseñado por Mercado Libre

Antes de continuar, es necesario reiterar que, para los fines del presente trabajo final, el análisis descriptivo en este apartado, sobre las funciones de la comunicación, se limitará al proceso básico de compra-venta realizado a través de la plataforma digital de la empresa Mercado Libre. Con ello, se esbozarán brevemente la gestión del dinero a través de los servicios ofrecidos por Mercado Pago y Mercado Crédito, como así también los servicios de distribución de productos ofrecidos por Mercado Envíos y Mercado Full Envíos.

De esta manera, en ese proceso básico es posible identificar tres actores principales: las personas usuarias que compran, las personas usuarias que venden y la empresa que ocupa distintas posiciones de acuerdo al sitio que se trabaje y de la cual ya analizamos su narrativa e infraestructura correspondientes al sitio nodal Mercado Libre. Las funciones de la comunicación entre los actores estarán, casi siempre, vinculadas a la finalidad principal de la empresa: mediar y/o gestionar intercambios de compra-venta. A su vez, es posible identificar, en principio, al menos cuatro funciones que adquiere la comunicación en los intercambios de información iniciados desde la empresa hacia sus usuarios: función contractual, función reguladora, función persuasiva y función formativa. Cabe señalar que, además, todas las relaciones entre empresa y usuario que

se analizarán descriptivamente tienen una tendencia a la unidireccionalidad y masividad.

Tal como afirma Miguel Haiquel en *Una consideración de la comunicación social como relación social de producción*, los medios de comunicación masiva son “parte estructural de la acumulación de capital” (Haiquel, 1999, p. 2). Las características de la misma radican en el alcance masivo de sus mensajes, la citación y reproducción mutua de estos mensajes, la direccionalidad unilateral, la repetición, la adaptación de los mensajes a públicos específicos, su credibilidad institucional y la apelación a sentimientos y emociones con determinados códigos (Haiquel, 1999). Todos estos aspectos se condicen con la manera en que Mercado Libre busca llegar con su mensaje a sus usuarios reales y potenciales, con su estrategia discursiva ramificada a través de diversos canales de comunicación digital masiva.

A partir de la información ofrecida por la plataforma, expondré aquí algunas de las características principales bajo las cuales la empresa describe a los usuarios de su plataforma. Además, serán referidas algunas de las instancias relacionales y comunicacionales que se generan entre la plataforma y las personas usuarias y, también, entre las mismas personas usuarias mismas durante el proceso de compra-venta gestionado por Mercado Libre a través de su infraestructura digital.

Iniciaré la descripción de las funciones que adquiere la comunicación social digital en el sistema construido por Mercado Libre, exponiendo los aspectos básicos de los Términos y Condiciones de Uso Generales del sitio Mercado Libre sobre la base de la función contractual entre la empresa y los usuarios. Luego, continuaré con una breve descripción de la figura ideal de compradores y vendedores, como así también de sus interacciones comunicacionales, según la información ofrecida por Mercado Libre a sus usuarios reales o potenciales en la sección de Ayuda, enmarcada en la función reguladora de la comunicación. En tercer lugar, se abordará la función persuasiva a través de la descripción densa de un corpus audiovisual de piezas digitales de publicidad emitidas por la empresa, como así también otras estrategias de persuasión. Por último, se analizarán descriptivamente algunos de los discursos formativos dispuestos por la empresa Mercado Libre en su sitio Centro de Vendedores, pensando en la función educativa de la comunicación.

i. Función Contractual en Mercado Libre: Las Reglas de la Plataforma. Un acuerdo puede entenderse como una decisión común, convenida o pactada entre las partes que participan de él. Mercado Libre se dirige a los Términos y Condiciones, preestablecidos por la misma corporación, como un acuerdo. Sin embargo, no podría tomarse como tal debido a que la participación de los usuarios al respecto, solamente se limita a la aceptación o el rechazo de las disposiciones de uso creadas previamente, y en su totalidad, por la empresa. En este sentido, el primer vínculo establecido entre Mercado Libre y usuarios no puede ser más que un vínculo unidireccional. A su vez, también es masivo ya que las disposiciones contractuales son iguales para cualquier usuario potencial que decida registrarse en la plataforma digital.

En el libro *Guerras de internet. Un viaje al centro de la red para entender cómo afecta tu vida*, de Natalia Zuazo, la autora introduce una investigación realizada por Marcus Moretti y Michael Naughton acerca de los términos y condiciones de uso de los 50 sitios más importantes de Estados Unidos. Las conclusiones del mismo pueden servir a modo de ilustración sobre la naturaleza de esta herramienta contractual. Los investigadores determinaron que los términos y condiciones estudiados:

Ocuparían 145.641 palabras. Es decir, unas 250 carillas de Word. Pero, aún si los leyéramos, lo que encontraríamos serían una serie de precauciones legales para proteger a las empresas de juicios y multas, escritas con un lenguaje vago, para reducir sus riesgos. (Moretti y Naughton en Zuazo, 2015, p. 284)

En la plataforma, Mercado Libre aclara que los términos y condiciones de uso poseen carácter obligatorio y vinculante entre la empresa y los usuarios que deciden registrarse en el sitio para utilizar sus servicios. No establece contrato de sociedad, mandato, franquicia ni relación laboral entre las partes. Los usuarios, al crear su cuenta en Mercado Libre, aceptan automáticamente las condiciones dispuestas por la empresa en los Términos y Condiciones Generales de Uso. De lo contrario, el usuario no puede registrarse en el sitio ni utilizar los servicios ofrecidos. Por su parte, la empresa puede modificar los Términos y Condiciones en cualquier momento. Los cambios se hacen públicos y entran en vigencia diez (10) días después de ello.

Revisar tales disposiciones, permitirá lograr una aproximación a las características centrales que giran alrededor de la construcción de la figura de los

usuarios vendedores y compradores y, además, de la relación contractual específica entre la empresa Mercado Libre y los usuarios que utilizan su servicio.

Para empezar, es probable que uno de los puntos más importantes de todas las disposiciones sea el Nro. 11 referido al *Alcance de los servicios de Mercado Libre* donde se establece que:

El usuario reconoce y acepta que Mercado Libre no es parte en ninguna operación, ni tiene control alguno sobre la calidad, seguridad o legalidad de los bienes y servicios anunciados, la veracidad o exactitud de los anuncios, la capacidad de los Usuarios para vender o comprar artículos. Mercado Libre no puede asegurar que un usuario completará una operación ni podrá verificar la identidad o datos personales ingresados por los usuarios.¹⁸

Las referencias sobre la seguridad, la calidad y la legalidad especificadas aquí, parecen contradecir la narrativa que, como fue expuesta anteriormente, la empresa utiliza de manera constante para dirigir discursos persuasivos a sus usuarios reales y potenciales. A su vez, esto ayuda a comprender la distancia existente entre diversas noticias sobre estafas, pagos falsos y denuncias realizadas a la empresa y/o a su presidente, Marcos Galperín, y las publicidades de Mercado Libre respecto a la supuesta seguridad, control y calidad de sus servicios.

Otro aspecto relevante en la disposición citada es el que refiere a la manera en que debería entenderse la posición de la empresa Mercado Libre en los intercambios realizados desde su sitio. Según esta condición, “Mercado Libre no es parte en ninguna operación”. A su vez, esto se repite en el punto Nro. 6: *Obligaciones de los usuarios* donde se explicita que:

Mercado Libre sólo pone a disposición de los usuarios un espacio virtual que les permite comunicarse mediante Internet para encontrar una forma de vender o comprar artículos y/o servicios. Mercado Libre no tiene participación alguna en el proceso de negociación y perfeccionamiento del contrato definitivo entre las partes.¹⁹

Nuevamente, la empresa se desentiende de cualquier tipo de responsabilidad respecto a la participación de los usuarios en las operaciones concretadas en su sitio. Paradójicamente, los Términos y Condiciones Generales de Uso pueden entenderse como disposiciones que, antes que acercar, relativizan el vínculo entre empresa y

¹⁸ Recuperado de Términos y Condiciones de Uso Generales del sitio Mercado Libre. Disponible en: https://www.mercadolibre.com.co/ayuda/terminos-condiciones-de-uso_1841

¹⁹ *Ibid.*

usuarios de su plataforma o, incluso, apartan a la empresa Mercado Libre del vínculo establecido a partir de las operaciones de compra-venta realizadas por los usuarios en el sitio. De este modo, la empresa Mercado Libre queda asociada, solamente, a la idea de un “espacio virtual” para el encuentro de usuarios vendedores y compradores. Sin embargo, es evidente, en la práctica, que la presencia de Mercado Libre como empresa no se reduce solamente a ello.

Ahora bien, ¿cuáles son las características que Mercado Libre prescribe a sus usuarios en este contrato unidireccional que son los Términos y Condiciones de Uso Generales del sitio? En primer lugar, las personas deben crear una cuenta en la plataforma para poder acceder a sus prestaciones. Las cuentas de los usuarios son concebidas como cuentas personales, únicas e intransferibles. La venta, cesión o transferencia de las mismas está prohibida. Esto incluye, también, atribuciones específicas de cada cuenta, por ejemplo, la reputación, aspecto valorativo correspondiente a usuarios vendedores que será desarrollado en el siguiente apartado.

Por otra parte, es evidente la manera en que las disposiciones persiguen una cuidadosa delimitación de los espacios de intercambio comunicacional en la plataforma digital de Mercado Libre como único canal de comunicación entre usuarios vendedores y compradores. En la condición Nro. 4: *Listado de bienes*, se aclara que las descripciones del producto no podrán contener datos personales o de contacto de los usuarios vendedores. A su vez, en el punto Nro. 7: *Prohibiciones*, se establece que a los usuarios no se les permite:

(b) mantener cualquier tipo de comunicación por otro medio distinto al servicio de mensajería que ofrece Mercado Libre (incluyendo mails, redes sociales, WhatsApp, etc) ya sea durante la oferta del bien o con posterioridad a ella, salvo en la sección de Preguntas y Respuestas y en las categorías Autos, Motos y Otros, Servicios e Inmuebles y Propiedades que así lo permitan.

²⁰

Centralizar la comunicación en la misma plataforma es, entonces, una de las directrices claves para comprender la manera en que se construye el vínculo relacional entre usuarios. Vínculo que, insisto, se encuentra de cierta manera preestablecido por la empresa Mercado Libre en sus Términos y Condiciones de Uso Generales. Veremos

²⁰ *Ibid.*

ahora cómo la empresa intenta regular las relaciones comunicacionales y el comportamiento de sus usuarios a través de la información ofrecida en la sección “Ayuda”.

ii. Función Reguladora: Una Guía de la Empresa a sus Usuarios. La empresa, además de prescribir derechos y obligaciones de las partes intervinientes en su plataforma de una manera unidireccional a través de un contrato masivo que no ofrece mayor opción que la aceptación o el rechazo, también brinda a los usuarios una guía de ayuda que no es más que un intento de regulación de sus comportamientos y relaciones comunicacionales dentro de su infraestructura digital. Regular se define como: “Ajustar el funcionamiento de un sistema a determinados fines”,²¹ y será utilizado en este caso ya que el sitio “Ayuda” queda planteado como un complemento a todo aquello que en los Términos y Condiciones de Uso Generales no puede plantearse como obligatoriedad o norma pero que, sin embargo, tiende a ser ajustado con otras estrategias.

1. El Precio de Protagonizar la Vitrina Digital. Mercado Libre ofrece a sus usuarios vendedores, explícitamente, la experiencia de vender “como un profesional” hasta llegar a ser un “Mercado Líder”. Para lograrlo, brinda en su página una serie de consejos, objetivos y tareas para llevar adelante a los fines de conseguir una venta exitosa y un favorable posicionamiento en la plataforma digital respecto a otros usuarios. Los usuarios vendedores cuentan con un panel de ventas que les permite gestionar sus intercambios con los usuarios compradores. Allí se visualizan sus ventas en etapas (preparación del producto, despacho, recorrido, finalización del proceso), y son clasificados en colores (en rojo aquellos pedidos con demoras o reclamos, en naranja aquellos con acciones pendientes y en negro aquellos que están en curso y con seguimiento).

Uno de los aspectos más relevantes para los usuarios vendedores en la plataforma es la posición que ocupan sus ofertas en las pantallas ya que, en gran medida, de ello depende el nivel de llegada a potenciales usuarios compradores. Ya se expuso que tanto la presencia y ausencia, como así también la posición de los bienes y servicios ofrecidos en la plataforma, son factores que presentan cierta variabilidad con el paso del tiempo. En este sentido, la **exposición** se torna una cuestión central en la

²¹ Real Academia Española versión online, definición 1.

vitrina digital. En función de ello, Mercado Libre asegura a los usuarios que la usabilidad de sus otros servicios, por ejemplo, Mercado Envíos o Mercado Pago, favorecen la exposición de sus ofertas. Una exposición privilegiada en la tienda virtual es concebida como un objetivo transversal en todas las guías u orientaciones que Mercado Libre acerca a los usuarios vendedores.

En cuanto a la publicación de bienes y servicios, entre las sugerencias básicas para mejorar la exposición se encuentran: elección de un título claro de la oferta, el correcto uso de la ficha técnica (descripción y organización de la información sobre la oferta), una serie de fotografías de calidad que muestren claramente lo ofertado, etcétera. Estos componentes abonan a una descripción clara del producto o servicio en venta que, a su vez, se adapta a todos los dispositivos desde los cuales se hace posible acceder a la plataforma o aplicación de Mercado Libre.

Ahora bien, según cada tipo de oferta, la empresa especifica sus “consejos” para mejorar la exposición:

Productos y otros: En estos casos, Mercado Libre sugiere cambiar la publicación Gratuita a Clásica o Premium, utilizar Mercado Envíos para ofrecer envíos ‘*gratis*’ o ‘*con descuento*’, despachar productos sin demora, responder a tiempo a los usuarios compradores, completar correctamente la ficha técnica y mejorar la **reputación** y **calidad**. Estos últimos elementos son de suma importancia y, también, estrategias relevantes de cooptación utilizadas por la empresa.

Autos, motos y otros + Inmuebles y otros: Las publicaciones pueden ser Gratuitas o, con mayores beneficios de exposición, Bronce, Plata, Oro u Oro Premium.

Servicios: Las publicaciones pueden ser Gratuitas o, con mayores beneficios de exposición, Básico o Platino.

En cuanto a las tarifas, la empresa Mercado Libre no cobra a los usuarios por publicar ofertas en la plataforma, pero sí existen comisiones por venta en caso de elegir publicaciones de tipo Clásica o Premium. La elección del tipo de publicación tiene distintas consecuencias. Las publicaciones Gratuitas son las únicas que no tienen costo por ventas, pero tienen una duración máxima de 60 días de permanencia en la plataforma y su exposición es baja. Las publicaciones Clásicas y Premium tienen duración ilimitada. Las primeras conllevan exposición alta y, las segundas, exposición

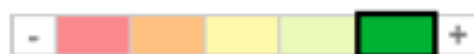
máxima. Las comisiones de venta de ambas publicaciones varían según el precio de los productos.

Por supuesto, las comisiones de venta de las publicaciones Premium son mayores a las Clásicas. Las publicaciones Premium, además, permiten a los usuarios vendedores ofrecer cuotas sin interés con todas las tarjetas. Las características mencionadas, junto con otros detalles adicionales, pueden visualizarse en el siguiente cuadro:

	Gratuita	Clásica	Premium
Exposición en los listados	Baja	Alta	Máxima
Duración	60 días	Ilimitada	Ilimitada
Ofrecés cuotas sin interés con todas las tarjetas	✗	✗	En Celulares: 9 cuotas En todos los demás productos: 6 cuotas
Ofrecés Mercado Pago	✓	✓	✓
Costo por publicar	Gratis	Gratis	Gratis
Costo por venta de productos menores a \$ 2.500	Gratuita	13% por venta + \$ 15 por unidad*	28% por venta + \$ 15 por unidad*
Costo por venta de productos desde \$ 2.500	Gratuita	13% por venta	28% por venta

Fuente: Página web Mercado Libre. Sección “Ayuda”.

Por otra parte, la **reputación** es una característica fundamental de los usuarios vendedores y visible para los usuarios que pueden convertirse en sus compradores. La misma se presenta con colores, lo cual despierta atención de los usuarios, aún sin saber de qué puede tratarse con precisión, debido a la rápida decodificación común de la escala de colores utilizada con connotaciones valorativas (rojo, naranja, amarillo y verde):



Fuente: Página web Mercado Libre. Sección “Ayuda”.

La reputación empieza a calcularse a partir de las primeras diez ventas, poniendo en juego distintas variables para su medición tales como reclamos realizados, ventas canceladas por usuarios compradores y tiempo requerido por los usuarios vendedores en despachar los productos vendidos en los distintos puntos de distribución. En este último punto, si los vendedores utilizan Mercado Envíos, su tiempo se compara con el de otros vendedores de cada categoría y, si se despacha en veinticuatro (24) horas, no afecta en la reputación.

Los usuarios vendedores cuya reputación es de color verde ofrecen, según su historial, un servicio de alta calidad a sus compradores. Desde el color verde hasta el color rojo, la calidad decrece. Puede ocurrir también que un usuario vendedor tenga reputación gris, lo cual significa que no tiene ventas realizadas o tiene menos de diez. En estos casos, la reputación no fue calculada y el hecho de que su color sea gris no implica que el usuario ofrezca un servicio de baja calidad.

Además de la reputación, algunos usuarios vendedores cuentan con **medallas**, también visibles para los usuarios compradores reales o potenciales. Sin embargo, los datos provenientes de publicaciones de tipo Gratuitas, no participan en las mediciones necesarias para la obtención de medallas. Estas medallas dan lugar a tres tipos de usuarios denominados “Mercado Líder”: Mercado Líder, Mercado Libre Gold, Mercado Libre Platinum. Los usuarios vendedores con medallas Mercado Líder, tienen publicaciones con mayor exposición y prioridad, atención personalizada por chat con la empresa Mercado Libre, cobertura total en costos mensuales de mantenimiento de la tienda virtual, prioridad en la recepción del boletín de novedades de Mercado Libre y beneficios para ofrecer envíos con descuento a través de Mercado Envíos. Además, una de las ventajas más relevantes por ser Mercado Líder es la posibilidad de excluir algunos reclamos para que no afecten en la reputación y, por ende, en la exposición.



Fuente: Página web Mercado Libre. Sección “Ayuda”.

Por otra parte, la **calidad** de los usuarios vendedores es otro indicador que se mide con diversas variables que se deben, precisamente, al alcance de determinados objetivos sugeridos por Mercado Libre para alcanzar un “nivel profesional” en ventas. Entre los objetivos, hay algunos relacionados a consejos para la realización de las publicaciones tales como: “tips” para las imágenes del producto, la descripción, la ficha técnica, etcétera. Otros objetivos refieren a la utilización de los servicios anexos ofrecidos por Mercado Libre como Mercado Envíos o Mercado Pago. La calidad no es visible para los usuarios compradores o potenciales compradores y sólo algunos objetivos incumplidos afectan negativamente la exposición de los usuarios vendedores en la vitrina digital de Mercado Libre.

Además de los beneficios exclusivos mencionados para usuarios con reputación verde, Mercado Líderes o Tiendas Oficiales, también es destacable la posibilidad que tienen de ofrecer descuentos en sus ventas y, por ende, hacer uso de un filtro específico de “Ofertas”. Los productos con descuento deben ser nuevos y tener publicación Clásica o Premium.

Por último, es menester destacar dos servicios más del sistema de Mercado Libre dirigidos a los usuarios vendedores: **Mercado Ads** y **Mercado Shops**. El primero, antes denominado Mercado Libre Publicidad, es un servicio que permite promocionar las publicaciones de los usuarios vendedores. Los anuncios contratados aparecen en lugares destacados con respecto a otros resultados en los listados de búsqueda y, además, en los márgenes de pantalla correspondientes a ofertas pertenecientes a otros vendedores. Aquellos usuarios con reputación verde, mejor calidad y mayor cantidad de ventas, tienen mayor probabilidad de tener anuncios exitosos. Para contratarlo, es necesario contar con, al menos, reputación amarilla, veinte (20) ventas concretadas y no tener

facturas pendientes de pago. Una vez activado Mercado Ads, el presupuesto contratado se descuenta por *clics* en el anuncio. El costo por *clic*, a su vez, varía según el producto, precio, categoría, dispositivo desde el cual se realizó el clic, día y horario del mismo, entre otros factores. Para leer los resultados y conveniencia de los anuncios contratados, Mercado Ads brinda a los usuarios vendedores sus correspondientes métricas de campaña con las siguientes mediciones: impresiones o anuncios vistos, clics, costo por clic, ventas por anuncio, inversión total (costo total por anuncios contratados) y, por último, ingresos por anuncio (directos, dados por la compra del producto anunciado, o indirectos, dados por la compra de otros productos del usuario pero no precisamente los anunciados).

Por su parte, **Mercado Shops** es un servicio que ofrece a los usuarios crear tiendas online propias integradas al sistema de Mercado Libre. De esta manera, a pesar de ser una tienda online que no se encuentra bajo el dominio web de la plataforma de Mercado Libre, lo que el usuario vendedor ofrece allí se replica automáticamente en Mercado Libre centralizando su gestión. Es decir, el usuario cuenta con dos canales de venta en una misma gestión de intercambio comercial. El servicio no se abona por la activación o el mantenimiento de la tienda, sino a partir de cargos cobrados por ventas realizadas en la misma. No obstante, en la tienda de Mercado Shops sólo se visualizarán las publicaciones Clásicas o Premium, no las Gratuitas. El contrato de este servicio, incluye entregas por Mercado Envíos, cobros por Mercado Pago y crecimiento en la reputación de los usuarios vendedores.

Para finalizar, Mercado Libre dispone de un sitio especial destinado a usuarios vendedores: el *Centro de Vendedores*. Este espacio se mantiene constantemente actualizado con novedades para los usuarios, como así también con webinarios (seminarios virtuales) y cursos respecto a los servicios de Mercado Libre y prácticas de ventas. El Centro de Vendedores será analizado próximamente cuando llegue el momento de describir la función educativa de la comunicación en el sistema de la empresa.

En síntesis, cuantas más inversiones realice y más servicios anexos contrate un usuario vendedor, tendrá mayores posibilidades de contar con una exposición privilegiada en la vitrina digital. La reputación, las medallas, la calidad, la formación, la

publicidad y la creciente digitalización del negocio en vinculación con la empresa, son factores que aumentan las posibilidades del usuario vendedor de ser visto por compradores reales o potenciales y, de esa manera, ingresar en la competencia con otros durante el proceso de su decisión.

Así, el libre mercado de Mercado Libre, está regulado por múltiples estrategias preestablecidas por la empresa con una visión meritócrata que introduce en el mismo sistema, diversos actores con recursos y capacidades extremadamente desiguales entre sí como pueden ser una gran marca reconocida internacionalmente y una pequeña o mediana empresa que se encuentra dando sus primeros pasos en el comercio.

Es posible recuperar metafóricamente el concepto de *gatekeepers* (guardianes) acuñado a mediados del siglo XX para hacer referencia a las diversas relaciones de poder que se erigían tras la supuesta objetividad periodística de los grandes medios masivos de información. En ellos, lo que se publicaba atravesaba diversos canales que definían criterios de selección o descarte, jerarquización y modalidades de publicación. Lo mismo ocurre en las plataformas como Mercado Libre. Lo que se publica en su vitrina digital, atraviesa varios filtros que definen qué se publica, cómo se publica, en qué lugar o posición respecto a la información restante, durante cuánto tiempo estará disponible, entre otros aspectos que definen el nivel de exposición y, por ende, la potencialidad de concretar la compra-venta esperada por los usuarios vendedores.

La sección Ayuda, es también otra estrategia de comunicación dirigida desde la empresa hacia los usuarios reales y potenciales, que tiende a la unidireccionalidad y masividad. Respecto a la información acercada a usuarios vendedores, se construye un ideal de usuario “Mercado Líder” que es equivalente al precio de protagonizar la vitrina digital de Mercado Libre, evitando puestos de exposición secundaria y desfavorables.

2. Mercado Libre, los Ojos de los Usuarios Compradores. El sitio *Ayuda* de Mercado Libre también espera guiar la navegación de los usuarios compradores reales o potenciales. Desde un principio, cabe destacar que sería acertado pensar a estos usuarios como agentes activos antes que pasivos para Mercado Libre. Agentes sobre los cuales se espera interés y respuesta activa y a los que, por ello, la empresa emite numerosos discursos de orientación y persuasión de manera constante y, como veremos, dirigida.

Entre tales discursos, dos de las nociones más fuertes o recurrentes de la narrativa que Mercado Libre dirige a sus usuarios compradores son tal vez las referidas a la **seguridad** y **practicidad** ofrecida por la empresa. Entre los consejos ofrecidos para realizar operaciones de compra en la plataforma digital, se sugiere la revisión atenta de aspectos como la reputación y medallas de los usuarios vendedores y, también, los comentarios realizados por otros compradores. A su vez, la empresa hace fuerte hincapié en la utilización de sus servicios Mercado Pago y Mercado Envíos con la promesa de que ello aumentaría la seguridad de las transacciones comerciales.

Mercado Libre asegura a los usuarios compradores la posibilidad de resolver los descontentos en caso de que la compra no haya resultado como era deseada. Por ejemplo, es posible la realización de reclamos a los usuarios vendedores en caso haber experimentado inconvenientes en la operación. También, Mercado Libre cuenta con una política de devolución bajo la cual pueden iniciarse **devoluciones** o **cambios** de manera gratuita. Esto solo se considera válido siempre y cuando la devolución está dentro de los treinta (30) primeros días luego de recibir el producto, justificado porque el comprador se encuentra arrepentido de la compra, el producto recibido es distinto al solicitado, tiene problemas o está incompleto. El mismo debe estar listo para devolución sin marcas de mal uso, con todos sus elementos y tal como fue recibido. En caso de devoluciones, las posibilidades de seguimiento por parte de la empresa aumentan si, durante la operación, los usuarios optaron por elegir los servicios de Mercado Pago y Mercado Envíos. En este caso, los tiempos de espera con respecto a devolución del producto y reembolso de dinero se acortan. Y, según la narrativa de la empresa, la seguridad aumenta.

Los usuarios compradores también tienen la posibilidad de **cancelar** compras. Según sea el momento en que se encuentre el intercambio en el momento de la cancelación, los procedimientos son diferentes. También, puede suceder que el usuario vendedor sea quien cancele la compra. En ese caso, cualquiera fuese el motivo, supondría el reembolso total del dinero del comprador y una baja en la reputación del usuario vendedor.

En el caso de la función reguladora del sitio de *Ayuda* dirigido a usuarios compradores, Mercado Libre también orienta insistentemente las decisiones de compra

de acuerdo a sus propios beneficios, promoviendo la elección de ofertas de aquellos vendedores que optaron por la contratación y el pago de sus servicios anexos, por ejemplo.

iii. Función Persuasiva: Publicidades Estándar y Personalizadas. Tanto los Términos y Condiciones Generales de Uso, como la sección de *Ayuda* del sitio Mercado Libre, como vimos, pre-establecen las obligaciones de los usuarios y orientan posibles vínculos comunicacionales que pueden generarse entre los usuarios, y entre usuarios y la empresa, a modo de estrategia general para lograr un determinado funcionamiento de su sistema.

Ahora bien, cabría prestar atención a las maneras en que Mercado Libre se dirige a sus usuarios reales o potenciales por fuera del marco contractual y regulatorio para acceder a aquellos vínculos comunicacionales atravesados por otro tipo de discursos.

Las publicidades de Mercado Libre tienen la clara finalidad de introducir a los usuarios en la cultura del comercio electrónico de la empresa, en la que cada uno de ellos tendrá posiciones y comportamientos determinados de acuerdo a sus elecciones y acciones en el proceso de intercambio comercial. A su vez, por supuesto, las publicidades también están fuertemente dirigidas a aquellas personas que aún no son usuarias a los fines de convencerlas acerca del servicio ofrecido por la empresa.

“Nunca dejes de buscar” y “Lo mejor está por llegar”, son algunos de los lemas que aparecen en cada una de las piezas publicitarias de la empresa. Los discursos publicitarios, suelen hacer referencia a los aspectos mencionados con anterioridad: democratización, diversidad y multiplicidad de productos y servicios, distintas opciones y herramientas para el proceso, libre elección y felicidad de encontrar lo que buscabas, rapidez, eficacia, etcétera.

Las piezas publicitarias audiovisuales cuentan con gran presencia en la televisión, YouTube, redes sociales y aplicaciones digitales. Su diseño y discurso comunicacional es minucioso y, más de una vez, situado en el contexto específico de emisión que funciona como disparador para posicionar a Mercado Libre como solución o respuesta a una demanda o necesidad vigente y con relevancia temporal, que no

necesariamente se encuentre ligada a la actividad comercial. No dejan de ser, sin embargo, estandarizadas, unidireccionales y masivas para toda persona que las vea.

Ejemplo de estas realizaciones comunicacionales situadas en contextos determinados pueden ser los spots publicitarios “Besos Icónicos”, en el marco del Día Internacional del Orgullo; “Traer a tu papá al 2019, te llega”, para el día del padre; “Esenciales” y “Pongamos la economía en marcha”, en marco del aislamiento y/o distanciamiento social, preventivo y obligatorio debido al Covid-19.

A su vez, Mercado Libre también supo realizar piezas publicitarias y campañas que se acercaran a demandas contemporáneas, juveniles y novedosas como el lanzamiento de productos “Moda sin género” y “Productos sustentables”. En todas ellas, la apelación a sensaciones de felicidad, satisfacción, plenitud y hasta amor, a costa de una mercancía obtenida a través de Mercado Libre, es evidente.

Además de estas piezas publicitarias audiovisuales cuya duración es de entre uno y dos minutos, aproximadamente, Mercado Libre también se anima a realizar modificaciones en sus elementos identitarios, como el logo oficial, de acuerdo a las circunstancias. Ejemplo de ello son el logo “Codo a Codo”, referido a la situación sanitaria debido al Covid-19 y el logo en marco del Día Internacional del Orgullo:



De izquierda a derecha: Logo original; Variación “Codo a Codo”; Variación “Día Internacional del Orgullo”

Tal como plantea Jean Baudrillard, el carácter fetichista de la mercancía como la objetivación de las personas y la subjetivación de las cosas es también un sentido construido socialmente: “La felicidad cuantificada en objetos formaliza una igualdad ante el uso de las cosas que mistifica la transparencia de las relaciones sociales” (Baudrillard, 1976, p. 17). A su vez, tal como afirma el autor: “El consumo, es una institución de clase” (Baudrillard, 1976, p. 17). El consumo es un proceso que instaura diferencias, clasificaciones, filtraciones y, por supuesto, jerarquías en el orden socio-cultural. Crea sentidos y allí están los entramados de la comunicación social.

Mercado Libre comprende la importancia de generar sentido de identificación con su marca y, a partir de ello, utiliza la función persuasiva de la publicidad y otras estrategias comunicacionales de alcance masivo y personalizado.

Para recuperar lo anterior, es oportuno desarrollar la estrategia de mailing masivo de Mercado Libre. Los mensajes emitidos con este formato publicitario pueden parecer, a primera vista, una comunicación personal debido al gran nivel de, valga la redundancia, personalización automatizada y detalle en la configuración del mensaje para cada destinatario en particular. Este hecho representa un fino trabajo sobre la base de datos de la que dispone la empresa Mercado Libre sobre sus usuarios registrados.

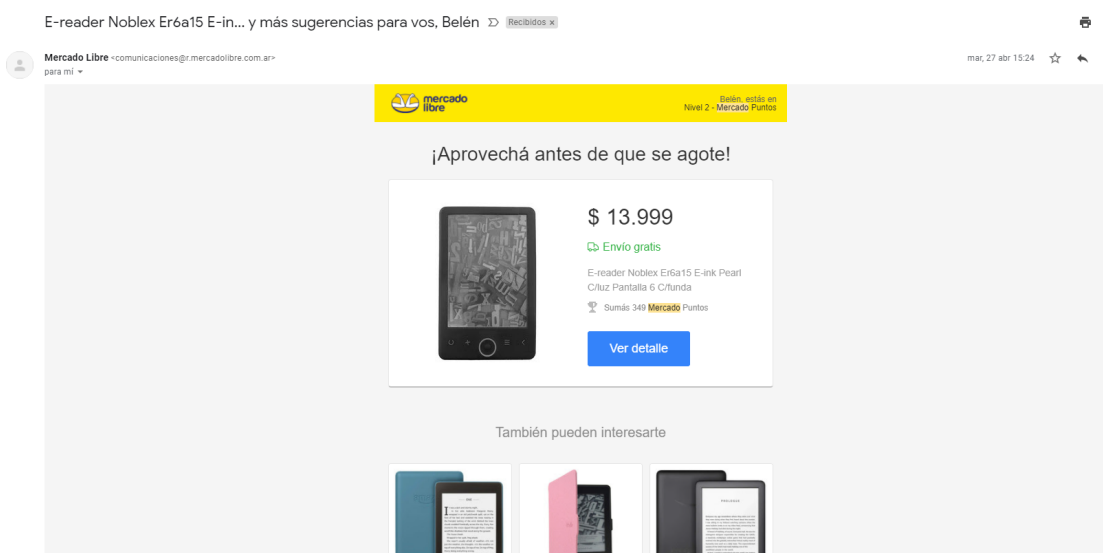
Mercado Libre se caracteriza por su búsqueda permanente de mantener el contacto con sus usuarios. Esto lo hace a través de funciones de la plataforma con notificaciones a la cuenta de los usuarios con novedades, beneficios y promociones; pero también a través de herramientas que exceden a la plataforma, tales como correo electrónico o publicidad en redes sociales asociadas al usuario por su correo.

En el siguiente caso, por ejemplo, el usuario en cuestión había explorado mercancías en la categoría “Remeras de Algodón” y, al no efectuar la compra, días después recibió este correo de Mercado Libre:



Fuente: Captura de pantalla tomada por el usuario anónimo.

Caso similar es el siguiente, ocurrido una vez que ingresé en el buscador de la plataforma: “E-reader Noblex”. En este caso, el asunto contenía incluso mi nombre asociado a la cuenta de Mercado Libre y G-mail:



Fuente: Captura de pantalla tomada de mi autoría.

Tal como fue expuesto anteriormente al desarrollar brevemente el sitio de Mercado Libre Ads, la empresa asegura que se convierte en parte de la creación de las necesidades de los usuarios compradores durante el proceso de ser potenciales hasta efectivizar la compra. Está claro que realiza todas las acciones que están a su alcance para concluir con el proceso de intercambio. No obstante, siempre queda pendiente la aceptación o el rechazo de los usuarios ante tales intentos de persuasión, por más reiterativos que sean sus mensajes.

Nick Srnicek resalta en su obra la importancia de los datos como información, y el conocimiento como la capacidad de poder interpretar y manejar esa información. Para ello, afirma, se necesitan infraestructuras que detecten, graben y analicen tales datos. Es posible aproximar de esta manera, en nuestra contemporaneidad, muchos procesos digitales a las lógicas del modelo cibernético de la comunicación.

Carlos Castro y Luis Filippi (2010) definen en *Modelos Matemáticos de Información y Comunicación* a la cibernética como el “estudio de las estructuras de los sistemas reguladores, es decir, que ésta propone develar los mecanismos presentes en

los sistemas que sirven para regular los actos de sí mismo o del <otro>” (Castro y Filippi, 2010, p. 147). Ese “otro” puede referirse tanto a una persona o grupo de ellas, como a otras máquinas o sistemas. La Cibernética, impulsada por Norbert Wiener, identifica en el mensaje dos elementos: la información (objeto de intercambio) y los datos (ordenados y organizados en la información). Los sistemas cibernéticos contienen tres elementos claves en su carácter de procesadores y manipuladores de símbolos: el mensaje introducido (input), el efecto del mensaje (output) y la memoria o registro de los hechos pasados. Este último elemento brinda a los sistemas cibernéticos la cualidad de retroalimentación, que permitiría contener la entropía, o desorden / desorganización, para mutar hacia el aumento de su complejidad.

Cada vez que un usuario de Mercado Libre ingresa a la plataforma, crea, complejiza y acrecienta la memoria de su actividad que puede tener que ver o no con sus intereses de compra. Esa memoria será utilizada luego por la empresa para dirigir mensajes publicitarios determinados a cada uno de los usuarios según la memoria generada por su recorrido en la infraestructura.

Las instancias comunicacionales iniciadas desde la empresa Mercado Libre, teniendo en cuenta que casi siempre son unidireccionales, masivas y estarán construidas a través de mecanismos estandarizados basados en el fino trabajo sobre los datos disponibles que dan lugar a discursos dirigidos según cada usuario, puede considerarse una transmisión de mensajes entre máquinas que ofician de mediadoras entre empresa y de usuarios a través de sus cuentas integradas en distintos dispositivos digitales. Una transmisión de mensajes cada vez más compleja cuantos más datos sean procesados y traducidos en información.

Se convierte sumamente importante realizar esta salvedad a los fines de no caer en conclusiones banales que den lugar a la posibilidad de pensar que los usuarios de estas plataformas son pasivos o meros receptores como una máquina. O bien, pensar que los mensajes enviados por la empresa son personales, en vez de ser un detallado procesamiento de los datos de usuario de los que dispone.

Si bien, el modelo económico de Norbert Wiener resulta valioso para dar sentido a la transmisión de mensajes producida entre dispositivos tecnológicos, conviene ir un poco más allá con el modelo propuesto por sus sucesores: Claude Shannon y Warren

Weaver. Este es un modelo más bien conductista ya que presta especial atención a tres problemas sucesivos en el proceso de transmisión de información:

En primer lugar, un problema técnico: ¿Con qué precisión se pueden transmitir las señales de la comunicación? El segundo problema es semántico: ¿Con qué precisión los mensajes son recibidos con el significado deseado? Por último, estaría un problema de efectividad: ¿Con qué efectividad el significado recibido afecta a la conducta del destino en el sentido deseado por la fuente de información? (Weaver en Castro y Filippi, 2010, p. 154).

En el modelo de Wiener, se establece la existencia de un efecto posterior a la recepción del mensaje o estímulo, efecto que produce en consecuencia una memoria. En el ejemplo mencionado, el efecto podría haber sido el rechazo a la decisión de compra. Frente a esta situación de un efecto no deseado ante la transmisión de un mensaje determinado, el modelo económico tiene limitaciones puesto que se concentra más en el problema técnico del intercambio.

En el modelo de Shannon y Weaver, el recorrido del mensaje tiene en cuenta algunos aspectos más que el modelo de Wiener. Las limitaciones de este último radican en que, al parecer, todos los circuitos finalizan cuando el mensaje llega a destino. En el caso de lo sucedido con las transmisiones unidireccionales y masivas de información de Mercado Libre, las mismas no finalizan allí. Mercado Libre espera un cambio efectivo en la conducta de sus destinatarios: en el ejemplo mencionado, la compra. En otros ejemplos, la conducta esperada podría ser el uso de un servicio anexo específico como Mercado Pago, como así también acciones específicas para el refinamiento de la memoria tales como puntuar al vendedor luego de realizar una compra o responder encuestas.

Vemos, entonces, que el recurso crucial de los datos está en el hecho de que las cuentas de los usuarios almacenan información sobre las elecciones o preferencias en sus navegaciones por la plataforma. Este tipo de comunicación entablada desde la plataforma hacia los correos de sus usuarios, no deja de ser el conocimiento, la interpretación y el manejo de la información almacenada y asociada a las cuentas de los usuarios, lo que crea y envía los mensajes a niveles masivos con contenidos dirigidos según el manejo previo de aquellos datos almacenados por la empresa.

Por último, sería posible también pensar el almacenamiento de estos datos en clave de la “memoria” en el marco de la teoría cibernética, elemento que permite la retroalimentación cuyo fin es frenar la entropía y aumentar la complejidad de la información trabajada. En este punto, la citación, la credibilidad institucional, la adaptación y la repetición, son aspectos verdaderamente importantes para la plataforma que intenta sostener vínculo con sus usuarios para que ellos sean activos como compradores y/o vendedores en su tienda.

iv. Función Educativa: La Escuela Mercado Libre y un Aula Masiva. Mercado Libre cuenta con un sitio web que se titula “Centro de Vendedores”, el cual está destinado a sus usuarios dedicados a la publicación y/o venta de sus productos o servicios en la plataforma digital de la empresa. El Centro de Vendedores cuenta con tres recursos didácticos que introducen y enseñan al usuario la cultura de Mercado Libre: notas, cursos cortos y webinarios.

Las acciones formativas se distribuyen de acuerdo a los sitios de la corporación, las partes integrantes de lo que la empresa llama su “ecosistema” pero que aquí denotamos como sistema: Mercado Libre, Mercado Pago, Mercado Envíos, Mercado Shops y Mercado Ads.

En cuanto a los contenidos, a los fines del presente trabajo final será suficiente destacar uno en particular: *Curso Introducción a Mercado Libre*. Es, tal vez, el curso inicial para cualquier usuario que esté interesado en ingresar a la plataforma y, por ende, otra carta de presentación de la empresa.

Los cursos se estructuran por un breve texto acompañado de un video explicativo dictado por un sujeto que toma el rol de educador. Tal como los casos anteriores de comunicaciones emitidas desde la empresa hacia sus usuarios, aquí al tratarse del mismo curso para todas las personas que accedan a él, éste es de carácter masivo. Además, al no contar con espacios para intercambios entre las partes, su modelo educativo es sin dudas un modelo tradicional que demarca claramente la distinción educador-educando con una notable unidireccionalidad.

El curso mencionado está compuesto por cuatro “lecciones” a saber: a) Actores que intervienen en Mercado Libre, b) La plataforma: Mercado Libre, b) Tu rol en la cadena de valor, c) Lógica y funcionamiento.

Propongo revisar rápidamente, a modo descriptivo y exploratorio, algunos puntos en cada una de ellas.

a) Actores que intervienen en Mercado Libre

En este caso, la empresa presenta a los actores de la plataforma excluyéndose por completo. Es decir, para Mercado Libre los únicos actores intervinientes son el comprador y el vendedor. La plataforma queda expuesta simplemente como un sistema o “motor” que funciona por sí solo ajeno a la interacción entre los usuarios. Por otra parte, al dirigirse esta acción formativa a los usuarios vendedores o potenciales usuarios vendedores, Mercado Libre les sugiere, en primer lugar, comprender el deseo y/o necesidad de los compradores para “incrementar el valor” del producto o servicio en cuestión. Por otra parte, en palabras textuales el educador afirma: “Todo el ecosistema (Mercado Libre) nos permite crecer y construir una propuesta de valor diferente, para enfocarnos en lo que realmente importa, la creación de valor para el consumidor” (El resaltado es propio).²²

Es interesante remarcar que la persona que toma la posición de educador en este curso es Mariano Sirena quien, a pesar de ser director y cofundador de la consultora de comercio electrónico *Brainsted Group*, se posiciona como un vendedor más en su discurso al hablar de “nosotros”.

b) La plataforma: Mercado Libre

En este punto, es posible encontrar varias similitudes con lo expuesto en los Términos y Condiciones de Uso del sitio cuando la empresa afirma que su plataforma solo se encarga de facilitar el intercambio entre usuarios compradores y vendedores. A su vez, refuerza la idea de seguridad del sitio y persuade al potencial usuario vendedor a unirse a una tienda digital en funcionamiento (Mercado Libre) frente a la ventaja que significaría ante la opción alternativa de iniciar desde cero con una propia.

²² Recuperado del Centro de Vendedores de Mercado Libre. Disponible en: <https://vendedores.mercadolibre.com.ar/cursos/introduccion-a-mercado-libre/lessons/actores-que-intervienen-en-mercado-libre/>

c) Tu rol en la cadena de valor

Mercado Libre invita al vendedor a asumir su rol como **creador de valor e integrador de valor** dentro de lo que denomina la “cadena de valor”. Este circuito es definido por el educador del video explicativo, en otras palabras, como todas las actividades sucedidas entre la producción y el consumo de un producto o servicio. En este apartado, la empresa afirma que la velocidad es una cuestión fundamental para responder a las demandas. También se profundizará sobre esta cuestión en los próximos títulos.

d) Lógica y funcionamiento

La corporación asegura aquí que no importan los valores absolutos de las variables, sino los valores relativos. En este sentido, los límites no estarían dados por la plataforma y/o empresa, sino por los usuarios que se encuentran en competencia con el vendedor en cuestión. Por último, el educador promueve la visión de Mercado Libre como un sistema, en sus palabras: “Es un todo en funcionamiento. En ese motor es donde nosotros tenemos que incorporarnos, tenemos que poner la energía, los recursos y esfuerzos para que ese motor se retroalimente todo el tiempo.”²³

Nuevamente, una visión ajena de la plataforma como un sistema que funciona por sí solo, un sistema *en sí*, sin intervención alguna entre y con los usuarios. Más aún, una lectura que deja entrever que el verdadero motor de este sistema de comercio electrónico específico no es la plataforma, sino los vendedores que incorporan sus productos y/o servicios, en conjunto con “la energía, los recursos y esfuerzos”. La presentación de Amazon.com expuesta a los inicios de este trabajo final, es quizá más franca y certera que la propuesta por Mercado Libre en este caso.

La estrategia discursiva de la empresa en sus discursos educativos, posicionando al educador que, a la vez, es integrante de Mercado Libre, como *uno más* entre los usuarios, difumina su posición de poder en esta relación de enseñanza-aprendizaje.

Por todo lo expuesto respecto a las funciones que la comunicación social digital adquiere en el sistema de Mercado Libre, es posible deducir que los procesos de

²³ Recuperado del Centro de Vendedores de Mercado Libre. Disponible en: <https://vendedores.mercadolibre.com.ar/cursos/introduccion-a-mercado-libre/lessons/logica-y-funcionamiento/>

comunicación que surgen de esta plataforma, que oficia como representante digital de la empresa Mercado Libre, lejos de ser multilaterales, se basan en los clásicos modelos de emisión y recepción estándar, unilateral y masiva para promover la acumulación de riqueza y el mantenimiento de un sistema de dominación que favorece, en estos casos, al “dueño” del espacio virtual en cuestión, es decir, a la empresa Mercado Libre.

A su vez, es menester destacar dos estrategias discursivas utilizadas por la corporación para vincularse con sus usuarios reales o potenciales. Por un lado, la simulación de la personalización de mensajes a través de información dirigida gracias a un fino trabajo sobre los datos disponibles sobre sus usuarios. Por otro lado, la inclusividad del sujeto hablante como integrante del grupo de usuarios reales o potenciales en los mensajes de las funciones persuasivas y, sobre todo, educativas de la comunicación; mientras que opera de manera excluyente y distante en las funciones contractual y reguladora, alejándose de cualquier tipo de vinculación con sus usuarios en tales términos.

Breve Descripción de los Actores y sus Relaciones Comunicacionales en el Marco de la Gestión de dinero por Mercado Libre

Mercado Pago es un servicio ofrecido por la empresa Mercado Libre, uno de los principales dentro de su sistema y de los más conocidos por su estrecho vínculo con la operación central de compra-venta, tal como ocurre con el servicio de Mercado Envíos que será descrito próximamente. Tanto para usuarios compradores como para vendedores, la plataforma presenta el servicio como garantía de total seguridad para resguardar el dinero de las partes, desde el inicio hasta la finalización de la operación comercial.

Este sitio es proveedor de servicios de pago a través de la plataforma, la aplicación digital o, incluso, de manera presencial mediado por tecnologías digitales con conexión a internet. Mercado Pago no está autorizado por el Banco Central para funcionar como entidad financiera. Por ende, la empresa deja en claro que “los fondos acreditados en cuentas de pago no constituyen depósitos en una entidad financiera ni están garantizados conforme legislación aplicable a depósitos en entidades financieras”.

²⁴ En este sentido, intervienen agentes externos a saber: “Industrial Asset Management S.G.F.C.I.S.A. actuará como Sociedad Gerente y Banco Industrial S.A. actuará como Sociedad Depositaria”.²⁵

En el caso de Mercado Pago también conviene revisar las disposiciones expuestas en los Términos y Condiciones Generales de Uso de este sitio particular para comprender, a nivel general, el funcionamiento del mismo y la relación establecida por la empresa a través del servicio ofrecido y los usuarios que deciden utilizarlo.

Los usuarios pueden abrir su cuenta de Mercado Pago de dos maneras: registrándose en el sitio correspondiente o, automáticamente, al registrarse en Mercado Libre. Hay dos tipos de cuentas disponibles: Cuenta Personal cuya apertura se realiza por defecto al registrarse o, por otra parte, Cuenta Profesional para la cual es necesario cumplir con ciertas validaciones. Tal como las cuentas de Mercado Libre, las cuentas de Mercado Pago son personales, únicas e intransferibles. Por ello, su venta, cesión y transferencia está prohibida.

Mercado Pago mantiene los fondos de los usuarios en Cuentas a la Vista en entidades del sistema financiero argentino elegidas por cada persona. Establece que no se responsabiliza por insolvencias bancarias o situaciones que afecten a los bancos donde se mantienen los fondos alojados en las cuentas de los usuarios. Los fondos en cuentas de Mercado Pago no generan intereses y, por otro lado, el sitio designa diversas tarifas para la recepción, el ingreso y el retiro de dinero de los mismos. Sólo por dar un ejemplo, para algunas transferencias realizadas por este servicio, la empresa pone a disposición tres comisiones por la gestión cuyo monto varía según la cantidad de días que Mercado Pago puede retener el dinero a permiso del usuario. De este modo, se cuenta con dinero a liquidar (retenido por la empresa) y dinero disponible (en la cuenta del usuario). Cuanto más tiempo le permita el usuario a la empresa retener su dinero en carácter de pendiente liquidación, más baratas serán las comisiones de gestión a pagar.

Tal como ocurre en las disposiciones de Términos y Condiciones del servicio Mercado Libre, en Mercado Pago la empresa vuelve a tomar distancia del intercambio

²⁴ Recuperado del sitio web oficial de *Mercado Pago*. Sección Términos y Condiciones de Uso Generales. Disponible en: https://www.mercadopago.com.ar/ayuda/terminos-y-condiciones_299

²⁵ Recuperado del sitio web oficial de *Mercado Pago*. Disponible en: <https://www.mercadopago.com.ar/cuenta>

entre usuarios. Los usuarios son responsables y garantes del cumplimiento de las obligaciones que asumen con terceros. En los siguientes apartados, se desarrollará con mayor profundidad el vínculo relacional que se pre-establece para los usuarios del servicio Mercado Pago, involucrados en una transacción comercial.

Mercado Pago establece que aquellos usuarios que cobran o reciben dinero en marco de ventas por bienes o servicios se denominan **usuarios destinatarios**. Los usuarios vendedores de Mercado Libre, al publicar un bien o servicio consienten, de manera automática y expresa, la utilización de Mercado Pago como una de las formas de pago disponibles. La garantía de seguridad es moneda corriente en la narrativa de este sitio, dado que describen a la corporación como “experta” en evitar los fraudes. A su vez, la empresa afirma que el servicio es una herramienta accesible para todas las personas más allá de sus conocimientos o no en procedimientos de pagos.

A los usuarios destinatarios se les ofrece, desde Mercado Pago, dos utilidades digitales para el cobro llamadas “Herramientas de Venta”. Una de ellas es el Carrito de Compras y la otra el Botón de Pago. Estas pueden ser utilizadas por todos los usuarios vendedores y destinatarios registrados en Mercado Pago, no sólo a aquellos que realizan sus transacciones vía Mercado Libre. Para el último caso, Mercado Libre establece una “política de correcto uso de marcas y comunicación de Mercado Pago en el sitio web del vendedor”²⁶. Esto se realiza a través de un *Tool Kit* (o, en español, equipo o caja de herramientas) brindado por la compañía, que cuenta con materiales visuales del servicio Mercado Pago. Entre las disposiciones, Mercado Libre exige que, en caso de que el usuario destinatario ofrezca más medios de pago, la herramienta visual “banner” de Mercado Pago debe ser posicionada en primer o segundo lugar en orden de selección. También, desde el sitio se ofrecen diversas posibilidades de cobro tales como códigos QR únicos que derivan a cuentas específicas de usuarios de Mercado Pago o el lector Point.

Mercado Libre promueve el uso de Mercado Pago a los usuarios vendedores bajo la promesa del cuidado del dinero hasta que llegue a sus manos efectivamente y la protección al usuario ante contracargos. Además, frente a cualquier situación

²⁶ Recuperado del sitio web oficial de *Mercado Pago*. Sección Términos y Condiciones de Uso Generales. Disponible en: https://www.mercadopago.com.ar/ayuda/terminos-y-condiciones_299

problemática o indeseada, se asegura la búsqueda de soluciones a través del llamado *Programa de Protección al Vendedor*.

El recorrido que realiza el dinero, desde la perspectiva del usuario vendedor, es el siguiente: 1) Emisión de la Solicitud de Procesamiento de Pago por el usuario remitente (o comprador); 2) aprobación de la Solicitud por parte de Mercado Pago; 3) depósito del usuario comprador; 4) generación de fondos en estado de pendiente liquidación; 5) acreditación del pago en la cuenta Mercado Pago del usuario destinatario. Es en base a este camino de la circulación del dinero que se aconseja a los usuarios destinatarios revisar que la solicitud de pago del usuario comprador o remitente se encuentre aprobada por Mercado Pago antes de despachar el producto para su envío. De lo contrario, el sitio no se responsabiliza de los riesgos del faltante de pago, como así tampoco de las solicitudes de procesamiento de pagos mal realizadas. Nuevamente, si seguimos lo establecido por Términos y Condiciones de Uso Generales del sitio, los reclamos deben realizarse entre usuarios y no hacia la empresa.

Para los usuarios que se ubican en el sector de la compra, los **usuarios remitentes**, Mercado Pago también ofrece sus denominados beneficios. La idea central de usar el dinero *sin tocar la billetera*, íntimamente ligada a la retórica de seguridad y practicidad virtual, se ve potenciada por el gasto nulo del servicio ofrecido. La corporación asegura al usuario que sus datos no son compartidos con nadie ya que el proceso se realiza bajo altos estándares de seguridad. En este sentido, al usuario vendedor solo le llega el pago y el correo de su comprador o remitente.

Por último, además de Mercado Pago, Mercado Libre ofrece otros tipos de medios de pago como ser: Mercado Crédito, que será abordado oportunamente; tarjetas de crédito, tarjetas de débito y pagos en puntos de pago, depósitos o transferencias bancarias.

a. La Gestión del Dinero por Mercado Libre Más Allá de las Fronteras de su Vitrina Digital

Además de lo expuesto hasta aquí, la plataforma Mercado Libre ofrece a sus usuarios la posibilidad de realizar acciones con dinero de diversas naturalezas que no necesariamente tienen que ver con la operación central de compra-venta gestionada por

la empresa. En estos casos, es posible hablar de los servicios externos de Mercado Pago y Mercado Crédito. Solo por dar ejemplos de este punto, a través del servicio de Mercado Pago es posible pagar cuentas adeudadas, cargar saldo en los servicios de transporte público como ser tarjetas SUBE o REDBUS, el crédito del celular y combustible en el vehículo. De esta manera, la empresa, además de ser reconocida por mediar intercambios de compra-venta desde la virtualidad, se encuentra recorriendo un camino contundente hacia la gestión del dinero de sus usuarios más allá de tales operaciones concretadas en la infraestructura digital de Mercado Libre.

Como vemos, las funcionalidades de Mercado Pago van mucho más allá de las operaciones de compra-venta. Por medio de la billetera virtual de Mercado Libre (que se corresponde con el de la cuenta de Mercado Pago de cada usuario correspondiente), la Cuenta Virtual Única (CVU), los códigos QR dirigibles a cada cuenta de Mercado Pago o, también, por la propia tarjeta prepaga del servicio, las posibilidades de gestión del dinero son múltiples. Hemos visto que la cuenta en Mercado Pago se abre automáticamente al crear un usuario en Mercado Libre pero que no es necesaria esta acción, sino que, los usuarios de Mercado Pago pueden ser independientes a las prácticas enmarcadas en la plataforma digital de Mercado Libre. Bajo la narrativa de resguardo y protección del dinero, la empresa promueve la utilización de Mercado Pago para todo tipo de compras, gestión de pagos, transferencias y hasta inversiones en lo que denominan *Mercado Fondo*, administrado por la corporación Industrial Asset Management, anteriormente mencionada. Además, utiliza otras estrategias como descuentos exclusivos en distintas tiendas o servicios sólo por utilizar Mercado Pago.

En el caso de **Mercado Crédito**, la gestión del dinero por fuera de las operaciones de Mercado Libre es mucho más visible. Este servicio ofrece créditos y préstamos online para comprar o gestionar pagos sin utilizar tarjetas bancarias. La opción no sólo está disponible para operaciones de compra-venta realizadas desde la plataforma de Mercado Libre, sino también para otras tiendas online y pagos diversos. Ahora bien, ¿cuál es el procedimiento para activar el crédito? Mercado Libre asegura que se trata de un proceso “sin bancos, papeles, ni vueltas”.²⁷ El crédito se solicita de manera gratuita confirmando la identidad del usuario con Documento Nacional de

²⁷ Recuperado del sitio web oficial MercadoLibre. Disponible en: <https://www.mercadolibre.com.ar/mercado-credito/cuotas-sin-tarjeta/>

Identidad (D.N.I.) y el teléfono de contacto. Una vez enviada la solicitud, la empresa realizará ofertas para la obtención de un crédito con determinadas tasas de financiación personalizadas según el perfil de cada usuario. Se permite pagar o comprar en 1, 3, 6, 9 y 12 cuotas fijas. Si el usuario tiene dinero en la cuenta de Mercado Pago, Mercado Libre se encarga de debitar el monto correspondiente cada vez que sea oportuno. Los recargos corren a partir de retrasos en los pagos. Los mismos son de carácter diario y, en caso de ser continuados en el tiempo, pueden llegar a la acción de inhabilitación de las cuentas Mercado Crédito, Mercado Pago y Mercado Libre. Por último, de persistir el incumplimiento Mercado Libre dará aviso de la situación a las entidades financieras y de crédito correspondientes si lo considera pertinente.

En caso del préstamo personal, Mercado Libre le enviará al usuario diversas ofertas para su adquisición. Una vez que alguna de ellas es aceptada, el préstamo personal se acredita en la cuenta de Mercado Pago del usuario. Las tasas de financiación, tal como en el caso del crédito, son personalizadas y varían según la propuesta elegida por el usuario. El préstamo personal ofrecido por Mercado Crédito permite diversas gestiones de pago, pagos con códigos QR, recargas en el celular y los servicios de transporte público, transferencias, retiro de dinero (con la tarjeta prepaga se ofrece retiro de dinero desde cajeros automáticos de cualquier banco), y compras, operadas tanto desde Mercado Libre como de otras tiendas online y físicas. El pago del préstamo se realiza en cuotas mediante distintos medios: débito, efectivo, transferencia o dinero disponible en Mercado Pago. Están permitidos los adelantos en los pagos. Sin embargo, en caso de existir retrasos se procede de la misma manera que la mencionada anteriormente con el crédito online.

Breve Descripción de los Actores y sus Relaciones Comunicacionales en el Marco de la Gestión Distribución por Mercado Libre

Alrededor del sistema de Mercado Libre se aprecia, como fue expuesto, la fuerte presencia de Mercado Pago dado su activación automática con las registraciones en Mercado Libre y, además, la fuerte presencia del discurso publicitario de la empresa sobre los beneficios de su uso. Ahora bien, una vez puesto en circulación el dinero en el proceso de intercambio comercial, corresponde también poner en circulación la

mercancía desde el usuario vendedor hasta el comprador. En este sentido, otro de los servicios ofrecidos por Mercado Libre con alto nivel de identificación por los usuarios del sitio es **Mercado Envíos**. Este servicio es presentado como una herramienta alternativa, propia de la empresa, a los envíos particulares o entregas personales. Es menester prestar atención, una vez más, a la intención de Mercado Libre por centralizar todos los canales de comunicación posibles entre los usuarios. En este caso, el fenómeno comunicacional tiene que ver, más allá de las intermediaciones digitales, con el intercambio de mercancías por medio del transporte.

Mercado Envíos ofrece su servicio para todos los productos que puedan enviarse por correo. Los servicios de transporte contratados por Mercado Libre son: Correo Argentino, Andreani, OCA, OCASA, HOP, Pickit, Urbano y Webpack.

La corporación asegura a los usuarios vendedores garantías de rapidez en el envío y, por ende, rapidez en el cobro del producto, seguimiento de envíos, como así también asistencia y respaldo ante cualquier problema. Además, se realiza constante hincapié en las implicancias que puede tener el uso de Mercado Envíos para la reputación del usuario vendedor en la plataforma. El costo final del envío se fija de acuerdo al peso y el tamaño del producto, al monto total de la compra y al tipo de publicación en la que esté enmarcada la compra-venta (Gratis, Clásica o Premium). Del costo total, Mercado Libre abona una parte y, el resto, se le descuenta de manera automática a los usuarios desde sus cuentas de Mercado Pago. Si el usuario vendedor decide abonar la totalidad del monto restante, puede ofrecer a los potenciales compradores el servicio de envíos sin cargo o *envíos gratis*. De lo contrario, puede optar por la opción de *envíos con descuentos*. En la plataforma digital, los productos que ofrecen envíos gratis con Mercado Envíos, se hacen rápidamente visibles con un filtro exclusivo con el cual pueden aumentar su exposición en lo que aquí llamamos la vitrina digital.

Las acciones a seguir para los envíos con el servicio de Mercado Envíos son identificadas por la empresa como prácticas sencillas y seguras. En primer lugar, el usuario vendedor emite una tarjeta y prepara el producto para luego dejarlo en un punto de despacho. El envío llegará a domicilio o a otro punto de entrega cerca del usuario comprador que haya adquirido el producto.

Los mensajes dirigidos desde la empresa a los usuarios compradores respecto a la opción de Mercado Envíos, son significativamente menores a los que envía a los usuarios encargados de la venta. Sencillamente se les indica, en la misma publicación del producto de interés, la opción elegida por el usuario vendedor: Mercado Envíos con *envío gratis*, Mercado Envíos con *descuento* u otra opción alternativa. De esta manera, en caso de que el usuario comprador deba abonar algún costo de envío, será informado de ello antes de ejecutar la compra y, consecuentemente, la corporación le ofrecerá la posibilidad de pagarlo mediante el servicio de Mercado Pago.

Recientemente, Mercado Libre dio a conocer un nuevo servicio de envíos al que denomina **Mercado Envíos Full**. En este caso, además del servicio de envío de productos, se ofrece almacenamiento y logística de los mismos. Esta opción está destinada a usuarios vendedores que despachan numerosos productos en breves plazos de tiempo. Con Mercado Envíos Full, la empresa les ofrece almacenar y generar un *stock* de una determinada cantidad de productos a elección y criterio del usuario vendedor, en el único centro de almacenamiento con el que cuenta actualmente. El mismo, se encuentra ubicado en La Matanza, Buenos Aires. La dirección exacta del centro no está disponible de manera pública en la web, donde se afirma: “Cuando prepares un envío, vamos a decirte la dirección exacta y cómo llegar”.²⁸

Actualmente, el servicio de Mercado Envíos Full no tiene precio adicional al ofrecido por Mercado Envíos. Sin embargo, en caso de que las unidades almacenadas superen los noventa (90) días de corrido en el almacén sin ser vendidas, el usuario vendedor deberá abonar una cierta cantidad de dinero. El costo a pagar se calcula por unidad, sumando los factores de su tamaño y antigüedad en el centro de almacenamiento. En caso de que el usuario vendedor decida retirar sus productos, deberá solicitar un turno y una autorización para ingresar al sitio con quince (15) días de anticipación. A su vez, deberá asistir con vehículos y elementos específicos por razones de seguridad. Cualquiera de los costos requerido para estos insumos mencionados corre totalmente por cuenta del usuario vendedor.

²⁸ Recuperado del sitio web oficial *MercadoLibre*. Sección Ayuda. Disponible en: https://www.mercadolibre.com.ar/ayuda/donde-esta-el-centro-de-almacenamiento-y-cuando-recibimos-productos_5231

Entre los beneficios que la empresa asegura a los usuarios vendedores a partir de la elección del nuevo servicio, se encuentran las publicaciones destacadas con mayor visibilidad y filtro propio, los descuentos en envíos y la rápida respuesta por parte de la empresa a los usuarios compradores. Por último, Mercado Libre brinda a los vendedores dos herramientas para gestionar su stock en el almacén de Mercado Envíos Full: 1) *Reportes de stock en Full* que incluye envíos y control de unidades, antigüedad de unidades, cargos por almacenamiento prolongado, reporte general, reporte consolidado de movimientos y reporte de movimientos de un producto; 2) *Reporte de Ventas*.

Capítulo 4. Análisis interpretativo tras la descripción densa del sistema de comunicación y funcionamiento de Mercado Libre

Análisis interpretativo de la forma particular en que Mercado Libre gestiona los intercambios comerciales

A los fines de analizar interpretativamente las funciones que la comunicación digital adquiere en la manera particular en que la empresa de comercio electrónico Mercado Libre media y/o gestiona la acumulación de su riqueza capitalista, es necesario primero comprender y dar sentido a lo descrito sobre su funcionamiento. Al tratarse de una empresa cuyo nodo principal está en facilitar el intercambio comercial entre los usuarios de su servicio, será indispensable recurrir a categorías referidas a ello.

Karl Marx, por el año 1867, llegó a afirmar que las mejores comunicaciones son los principales medios para reducir los tiempos de circulación (Marx, 1976). Pese a que en su momento los medios de comunicación hacían referencia a lo que hoy llamaríamos, exclusivamente, medios de transporte; considero que muchas personas estaríamos de acuerdo en decir que no se equivocó o que, al menos, algo de razón hay en su argumento. En síntesis, se diría que, a mayor velocidad de circulación, mayor rotación de capital y, en consecuencia, con mayor número de rotaciones anuales se incrementa la ganancia de la empresa y la acumulación de la tasa de ganancia individual. Es por ello que, para este momento del análisis del presente trabajo final, acudiré a las categorías teóricas y sus relaciones desarrolladas por Karl Marx en su clásica obra máxima: *El Capital*. Las mismas, ayudarán a comprender, desde una visión crítica, las tendencias de la reproducción social y, particularmente, el momento del intercambio comercial. Luego, continuando por la misma línea de razonamiento, trabajaré con otros investigadores e investigadoras de la misma corriente cuyos aportes permitirán interpretar lo descrito en cuanto a las funciones de la comunicación en el marco de la manera particular de gestión comercial llevadas adelante por Mercado Libre.

En el prólogo a la primera edición alemana publicada en 1867, Karl Marx aseveró: “Empieza a brotar el presentimiento de que la sociedad actual no es ningún

crystal firme, sino un organismo susceptible de cambios y sometido constantemente a un proceso de transformación” (Marx, 1976, p.19). Sin dudas, los devenires históricos globales y las profundas y prolongadas crisis del sistema capitalista, dejan entrever un acierto en su presentimiento. Es por ello que todas las categorías teóricas recuperadas para interpretar el objeto de estudio de este trabajo, seguirán con este razonamiento. Lejos de pretender forzadas analogías entre el modo de acumulación capitalista actual, situado en Argentina, con el del siglo XIX, situado en Europa y estudiado por Marx, el presente trabajo dilucidará qué similitudes y diferencias se perciben entre las tendencias de ambos. Más aún, precisamente, el análisis se enfocará en el momento de intercambio comercial, teniendo en cuenta las formas y funciones que la comunicación ha tomado en él en diversos contextos hasta el día de hoy con el gran protagonismo de la comunicación digital.

Es oportuno iniciar con el concepto de *reproducción social* que, en *El Capital*, refiere a la periodicidad y retroalimentación constante del proceso de producción, circulación, intercambio y consumo, cualquiera sea la forma social de éste. En el caso de la reproducción social devenida de la forma capitalista, los cuatro momentos de la misma están configurados y subordinados a la mediación de la propiedad capitalista y sus reglas.

El momento de producción es aquel en el que se hace evidente la “apropiación de la naturaleza por parte del individuo en el seno y por intermedio de una forma de sociedad determinada” (Marx, 2001, p. 7). Ya se habla aquí de una dualidad originaria al sistema que acompañará todo el análisis de este trabajo: propiedad y no-propiedad. En las sociedades capitalistas, esta oposición es verdaderamente importante ya que son estos lineamientos de propiedad los que delimitarán las acciones y actores a partir del primer momento del proceso de reproducción social, es decir, a partir de la producción. Cuando un sujeto (capitalista) tiene en su propiedad los medios de producción y los medios de subsistencia, eso significa que hay otros sujetos que no disponen de ellos y que para conseguirlos se ven obligados a vender su única propiedad, que es la fuerza de trabajo. Capacidad de trabajar que es comprada por un tiempo determinado por parte del

capitalista propietario de los medios de producción y subsistencia, que inicia el proceso de producción.

En el proceso de trabajo capitalista, el trabajo humano concreto se abstrae, la sustancia creadora de valor modifica su condición social y crea productos que son mercancía, es decir, crea valor de uso, valor y plusvalor.

La *mercancía* es un concepto central en la teoría marxista y conviene detenernos en ella. Es considerada la riqueza del modo capitalista de producción y presenta una doble determinación social: simultáneamente es un valor de uso y un valor de cambio. En este sentido, un objeto puede ser útil y ser producto del trabajo humano, pero no tener valor y, por ello, no ser mercancía. Esto se debe al hecho de que el trabajo útil es una condición humana de nuestra existencia, pero el trabajo abstraído de su calidad particular que se traduce en un determinado valor objetivado es algo puramente social. Karl Marx sintetizó:

Por un lado, todo trabajo es gasto de fuerza de trabajo humana en el sentido fisiológico, y en esta calidad de trabajo humano igual o de trabajo abstractamente humano constituye el valor de las mercancías. Por otro lado todo trabajo es gasto de fuerza de trabajo humana en forma específica y determinada por su fin, y en esta calidad de trabajo útil concreto produce valores de uso. (Marx, 1976, p. 70)

El vendedor de la fuerza de trabajo, no cobra el salario correspondiente al pago por el uso de su tiempo durante la producción una vez que ha finalizado. Durante ese proceso productivo crea valores de uso, que son portadores de valor y plusvalor, este último como trabajo excedente respecto al valor pagado por su fuerza de trabajo materializado en la mercancía y apropiado por el capitalista sin retribución equivalente.

Es oportuno traer aquí una reflexión importante en torno a las mercancías publicadas, vendidas y/o compradas, a través de la plataforma digital de Mercado Libre. Tomemos en cuenta solamente lo que sucede en el proceso de intercambio básico de la plataforma, dejando de lado por ahora todos sus servicios anexos como Mercado Pago y Mercado Envíos. Los mercancías o servicios comercializados en la vitrina digital, no son propiedad de la empresa. Muy lejos de ello, Mercado Libre ingresa en el proceso a

través del espacio virtual de su plataforma en el que sus usuarios productores y/o vendedores publican y, posiblemente, venden sus mercancías. Por supuesto, este espacio es cedido bajo distintas modalidades que la empresa espera exigir, orientar, educar o inducir con las distintas funciones que la comunicación social digital adquiere en su sistema.

Como vimos, es de acuerdo a la combinación particular de todos los factores involucrados y mencionados en el análisis descriptivo, es como se construye la vitrina digital de Mercado Libre. Sin embargo, y aquí lo importante, la plataforma no forma parte directa del momento de la producción y no produce lo que se ofrece en ella. Podría decirse que produjo y gestionó un objeto inmaterial que constituye un espacio virtual al que identificamos como plataforma digital de comercio electrónico. Sin dudas, el objeto creado es útil para algunas personas, pero no produce las magnitudes de valores que la empresa se apropia en la intermediación de los mismos. El valor comercializado que finaliza con el momento de consumo propiamente dicho deviene de las mercancías de los usuarios vendedores publicadas en el valor de uso que es la infraestructura digital de Mercado Libre.

Si Mercado Libre no produce valor de manera significativa e, incluso, crea un objeto que tiene valor de uso para otros sujetos, y que conlleva un consumo de recursos materiales y de trabajo humano aún con costos reducidos en relación a la magnitud de sus ingresos ¿Cómo puede ser una de las empresas con mayores ganancias en el América Latina? Las ganancias de Mercado Libre devienen, en principio y sin abordar aún sus servicios anexos, de la apropiación del plusvalor proveniente de los bienes y servicios comercializados en la plataforma. Si pensamos en el momento de la circulación o intercambio, dentro del proceso de reproducción social, podremos ubicar allí a Mercado Libre como un capital comercial, fundamentalmente.

La circulación es el momento mediador de cambio entre la producción y el consumo, entre la creación de valor y la destrucción del mismo con el consumo de la mercancía en el último momento de la producción social. La plataforma digital de Mercado Libre se ubica en este momento ya que, a través de ella, circulan mercancías y dinero de manera constante. Es a través de ella que se dan las metamorfosis que Karl

Marx plantea en *El Capital*: M-D (mercancía que se transforma en dinero en la venta) para el usuario vendedor y D-M (dinero que se transforma en mercancía) para el usuario comprador.

Ahora bien, mientras la mercancía se destruye total o parcialmente en el consumo, ya sea individual o productivo, el dinero jamás es destruido en el proceso de reproducción social. Por esto, Karl Marx plantea que el momento de circulación “exuda dinero constantemente” (Marx, 1976, p. 154). Cuando el proceso de circulación no es llevado adelante por un capitalista industrial o productor de mercancías, se hace cargo de esa parte de la reproducción social un sujeto especializado en intermediar las compraventas, autonomizado de la producción: el capital comercial.

Pensemos por un minuto en un comercio tradicional o vitrina física. Siguiendo a Marx, el comerciante es quien se encarga de **comprar** la mercancía del capitalista industrial para venderla, finalmente, a su consumidor. El comerciante, una vez vendido el producto, se apropia de un porcentaje del plusvalor que lleva consigo la mercancía comprada bajo la forma de ganancia comercial que para el capital industrial significa un costo de circulación. Costo que podría asumir como propio si se ocupa de esta actividad, o delegar en agentes especializados a cambio de compartir su cuota de ganancia, es decir, del porcentaje del plusvalor que le corresponde.

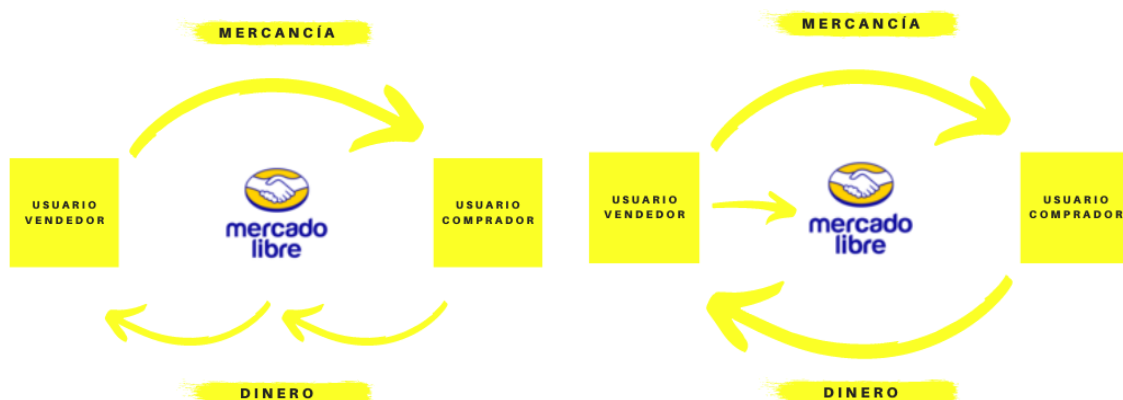
En ese caso, las operaciones de compra-venta gestionadas a partir de la plataforma digital, la empresa Mercado Libre ocupa la figura del comerciante tradicional, en el proceso de intermediación. Podría graficarse de la siguiente manera:



Fuente: Elaboración propia.

Sin embargo, en el caso de Mercado Libre, donde la empresa no compra las mercancías de los usuarios vendedores, sean capitalistas, productores directos o particulares, participa de la circulación cediéndoles un lugar en el espacio virtual donde **posiblemente** pueden venderla: la vitrina digital.

Salvando las diferencias que serán consignadas, el circuito del dinero es prácticamente igual. Esto quiere decir que, incluso sin tomar el riesgo de comprar mercancía que sólo posiblemente puede venderse, Mercado Libre recibe ganancia comercial por las ventas que efectivamente se realizan en su sitio. Es cierto que esto no sucede con los usuarios que utilizan la opción 100% gratuita ofrecida por la plataforma. No obstante, las probabilidades de estos usuarios para lograr las ventas de sus productos son claramente menores frente a la contratación de las opciones Clásica y Premium o, incluso, frente a aquellos usuarios que acceden a otros servicios de Mercado Libre y, gracias a ello, mejoran su posición y duración de exposición. Las opciones contratables, por ejemplo, de las publicaciones Clásicas o Premium dejan a Mercado Libre una ganancia comercial del 13% y el 28% por venta, respectivamente, más \$15 por unidad vendida. La figura del comerciante tradicional desaparece, dando lugar a un comerciante digital que, con menos riesgos, asume el poder de extraer ganancia extraordinaria en el intercambio. En aquellos casos en los que la transacción ocurre entre particulares, la ganancia de la empresa intermediaria proviene de las reducciones al ingreso de estos particulares. Así, los recorridos de mercancía y dinero quedarían mejor representados de las siguientes maneras:



Fuente: Elaboración propia.

En el primer caso, la comisión por venta o ganancia comercial estaría siendo abonada por el usuario comprador. En el segundo caso, por el usuario vendedor. Puede darse de ambas maneras ya que, en muchas oportunidades, los usuarios vendedores ofrecen sus productos o servicios por la plataforma a un precio más elevado que en sus propias tiendas digitales o tradicionales previendo cubrir diversos gastos: comisión por venta que retira Mercado Libre en caso de contar con una publicación Clásica o Premium, costos de envíos, impuestos, entre otros factores que puedan aumentar el gasto de la gestión comercial por la plataforma digital de la empresa. En otros casos, estos gastos corren por cuenta del usuario vendedor. No obstante, la decisión del precio corre totalmente por el usuario vendedor. Sumado a ello, recordemos que Mercado Libre no tiene necesidad de invertir demasiado de su capital en capital constante y/o variable para la tarea de circulación de mercancías y dinero, ya que de ello se encargan las instituciones con las que se encuentra vinculada de manera estrecha tales como bancos y correos con servicios de transporte: mientras que la gestión de buscar productos, comparar los precios y gestionar la compra, es una actividad que realizan los compradores.

Nos detendremos en este punto para analizar y comprender cómo funcionan el resto de los servicios ofrecidos por Mercado Libre en el marco de su particular gestión comercial. A lo largo del apartado referido al análisis descriptivo de las funciones que adquiere la comunicación en las diversas estrategias de difusión de la empresa dirigidas a sus usuarios reales o potenciales, existe un constante interés por mejorar la “experiencia” de los usuarios. Recordemos que la empresa Mercado Libre al estar situada en el momento de circulación de mercancías, todo servicio adicional en tanto objeto o servicio útil para quienes lo contratan no se convierte en mercancía y la expresión monetaria del mismo, es decir, su precio, no encuentra correspondencia con la mercancía intercambiada. Es una expresión monetaria incongruente con las relaciones de valor.

Es importante destacar aquí la diferencia entre **precio** y **valor** de una mercancía. Según Marx (1976), el precio es “el nombre monetario del trabajo objetivado en la mercancía” (p. 140), es su expresión en dinero. Esto quiere decir que en su forma

misma se encuentra la posibilidad de incongruencia cuantitativa entre precio y magnitud de valor, como así también cualitativa en aquellos casos en que el precio deja de ser una expresión de valor, convirtiéndose en imaginaria y referida a “cosas que en y de por sí no son ninguna mercancía, por ejemplo, la conciencia, el honor, etc.” (Marx, 1976, p. 141). De esta manera, cada servicio anexo se encuentra respaldado por un beneficio en la “experiencia” de los usuarios tanto en la compra, como en la venta. Por ejemplo, para el caso de usuarios vendedores, el beneficio recae directamente sobre su exposición en la vitrina digital. Por otra parte, para los usuarios compradores, el beneficio puede traducirse en promesas de seguridad, rapidez, sencillez, seguimiento, entre otros. Además, en sus estrategias discursivas donde la comunicación adquiere una función persuasiva, es decir, las piezas publicitarias, la plataforma es presentada como el espacio para adquirir, junto con una compra, felicidad, seguridad, protección y rapidez. Por último, en el caso de la función educativa presente en los cursos disponibles en la sección *Centro de Vendedores*, la empresa asegura que con sus diversos servicios los usuarios compradores se ven posibilitados a incrementar el valor del producto.

Todas estas cualidades son vendibles a precios determinados en Mercado Libre, aunque no sean en y de por sí ninguna mercancía tangible. Es allí donde parece necesaria la comparación con otras representaciones útiles que cuentan con un precio pero responden, nuevamente, a una expresión imaginaria que refiere a la mejora en la experiencia de compra-venta. Un ejemplo de esta práctica con servicios no tangibles por fuera del objeto de estudio, se puede apreciar en los precios diferenciados que cobran instituciones como la iglesia católica por distintas categorías de sus servicios rituales en bautismos, matrimonios, misas, etcétera.

Como vimos, la mayoría de los servicios que suman un precio adicional a la comisión por venta de Mercado Libre, están dirigidos a los usuarios vendedores. Retomando la narrativa de la empresa, en Mercado Libre es posible encontrar desde grandes empresas cuyas marcas son reconocidas a nivel internacional hasta pequeños productores que buscan incursionar en el sistema de compra-venta digital. Esta situación pone en tensión dos ejes centrales, pero contradictorios, en la narrativa de la empresa Mercado Libre. Por un lado, es visible que la meritocracia es considerada un

elemento positivo para el funcionamiento de la gestión comercial de la plataforma. Pero, ¿es posible con esta mirada lograr la prometida democratización del comercio? Recordemos que, esta promesa es otro de los elementos discursivos claves en la identidad que Mercado Libre espera construir para su empresa ¿A qué emprendedores hace referencia Mercado Libre cuando se posiciona como alternativa para igualar las condiciones de oportunidad entre grandes empresas y pequeños productores?

Supongamos un grupo de emprendedores que producen, artesanalmente, una mercancía A; frente a un gran capitalista que produce, industrialmente, el mismo tipo de mercancía A'. Claramente, el primer grupo continúa en desventaja al existir opciones distintivas de comercialización de acuerdo a la magnitud de capital que cada uno pueda invertir en las tarifas de Mercado Libre para la circulación de sus productos. Tal vez, los emprendedores que venden A optarán por una cuenta gratuita, con todas las limitaciones en publicación que ella implica, mientras que los grandes empresarios que venden A' podrían, debido a su capital, elegir una publicación de tipo Mercado Líder -Clásica o Premium- e incluir diversos servicios adicionales que mejoren su exposición en la vitrina digital. Es claro que aquellos productores con mayor capital disponible, obtienen una posición favorable en el espacio virtual y, por ende, mayores posibilidades de concretar la venta de su producto. Por el contrario, los emprendedores con una publicación gratuita se mantendrán en la vitrina digital con baja exposición y durante un tiempo limitado de 60 días.

Avanzando con este planteamiento, es posible pensar que además de la ganancia comercial que cobra Mercado Libre por las ventas de sus usuarios, puede existir ganancia extraordinaria en forma de renta de marca (Haiquel, 1999, p. 2), en el caso de las opciones Clásica y Premium, como así también en el caso de servicios adicionales como Mercado Libre Ads. La exposición de los productos o servicios de los usuarios que optan por estas ofertas, se torna más beneficiada en tanto la ganancia comercial para Mercado Libre sea mayor.

La ganancia extraordinaria en forma de renta de marca ya estaba presente en otros medios de difusión masiva como medios gráficos, radiofónicos y televisivos. El costo por aparecer en el famoso “espacio publicitario”, dependía de diversos factores

tales como magnitud del espacio o tiempo de ocupación, franja horaria o posición del aviso publicitario, entre otros. En este sentido, conviene recuperar las palabras de Miguel A. Haiquel respecto a la renta de marca:

Es posible descubrir un proceso de mayor complejidad, más próximo al movimiento real si, por ejemplo, se incorpora la categoría de ganancia extraordinaria y se entiende la venta de espacios publicitarios, como una especie de arrendamiento de “espacios que carecen de trabajo objetivado” y por medio del cual se apropian de una porción de plusvalor socialmente producido cuya magnitud es mayor al valor invertido en la producción de los medios. (Haiquel, 1999, p. 3)

Ahora bien, actualmente podríamos suponer que es menos costoso acceder a una vitrina digital, como Mercado Libre, que a una vitrina masiva ofrecida por medios de difusión tradicionales. Sin embargo, esto puede deberse a razón de que el espacio y tiempo de los medios masivos de difusión son limitados, mientras que el espacio de los medios digitales puede ser atemporal e infinito. Por ello, la exposición en la vitrina digital se convierte en un factor clave ya que hay tanto espacio que no es el espacio en sí mismo lo que se disputa entre los usuarios vendedores sino las posiciones privilegiadas en él.

Análisis Interpretativo de las Funciones Comunicacionales en la Manera Particular de Gestión del Intercambio Comercial por Mercado Libre

Para llevar adelante esta segunda parte del análisis interpretativo que involucra directamente a la comunicación pensaremos a Mercado Libre, tal como Nick Srnicek propone en *Capitalismo de plataformas*, enmarcado en coordenadas históricas, sociales y culturales actuales, que nos permitan dar cuenta de la significatividad de las relaciones e intercambios ocurridos en su plataforma. Es por ello sumamente relevante posicionar a Mercado Libre en su contexto para comprender de manera integral estas transformaciones. Una empresa argentina, una de las más valoradas en el mundo, que se encuentra en plena expansión y consolidación por diversos países de la región latinoamericana. Su presencia y crecimiento trae consigo transformaciones culturales,

comunicacionales, económicas, laborales y de muchos otros aspectos, que demandan una reflexión necesariamente situada.

Mercado Libre logró expandirse en pocos años a diversos países de América Latina. La última década del siglo XX fue testigo de un cambio de paradigma clave en el sistema capitalista, compuesto por dos elementos centrales: el internet comercial y la especulación financiera que, si bien precedente al primero, sirvió prácticamente como base fundacional para el mismo. La unidad central de este nuevo paradigma, que Nick Srnicek denomina como economía digital o capitalismo de plataformas, es la información. Es por ello que, según el autor, los recursos esenciales son: el dato y el conocimiento.

Los datos se volvieron cruciales para el sector empresario cuando éste se volvió dependiente, en gran parte, de las comunicaciones digitales. Además, ingresa aquí el conocimiento como recurso que permite analizar tales datos como un proceso no automatizado. Consecuencia de ello, las empresas debieron iniciar profundas modificaciones en sus modelos para ajustarse al cambio coyuntural. Es allí donde emerge un nuevo tipo de compañía: la plataforma.

Según Natalia Zuazo, en su libro *Los Dueños de Internet*, las plataformas digitales se encargan de poner en contacto a dos partes para su beneficio:

Por ejemplo, a consumidores y productores entre sí para intercambiar bienes, servicios e información. Desde afuera, las vemos como empresas de hardware y software, pero en términos económicos son más que eso: compañías que generan sus propios ecosistemas de negocios y crean mercados alrededor de ellas, con sistemas de pagos, creadores de contenidos y aplicaciones que trabajan para ellas, o sistemas de reparto de las mercaderías que se comercian en sus ecosistemas. (Zuazo, 2018, p. 23)

Si bien, en el presente trabajo final hemos criticado la noción de ecosistema cuando esta es utilizada para referirse a empresas de comercio electrónico, la mirada de Natalia Zuazo permite romper con la barrera de la existencia abstracta de las plataformas digitales de intercambio comercial.

Nick Srnicek, define a las plataformas de una manera detallada como:

un nuevo tipo de empresa; se caracterizan por proporcionar la infraestructura para intermediar entre diferentes grupos de usuarios, por desplegar tendencias monopólicas impulsadas por efectos de red, por hacer uso de subvenciones cruzadas para captar diferentes grupos usuarios y por tener una arquitectura central establecida que controla las posibilidades de interacción. (Srnicek, 2018, p. 49)

Resulta interesante repasar cada uno de los aspectos que en tal conceptualización se mencionan. En primer lugar, las plataformas construyen un espacio digital destinado a la realización de alguna actividad específica que, en el caso de Mercado Libre, es principalmente el intercambio comercial.

En segundo lugar, las plataformas tienen efectos de red, lo que significa que cuantos más usuarios la utilicen, más valiosa es. De este modo, otras opciones alternativas quedan relegadas y se instaura una tendencia a la monopolización. Cuantos más usuarios se incorporen a la plataforma, más datos e información puede recuperar y procesar para complejizar y refinar sus procesos desde su memoria, tal como fue detallado a partir de categorías útiles del modelo matemático de la comunicación.

Por otra parte, uno de los elementos más significativos y notorios de las plataformas son las subvenciones cruzadas. Las mismas refieren a la estrategia que utilizan las empresas con plataformas digitales para cubrir costos y obtener ganancias. Generalmente, las plataformas digitales ofrecen varios de sus servicios a bajo costo o incluso gratis, pero en otra rama de actividades sube los precios para cubrir tales pérdidas. Los servicios de bajo costo o gratuitos suelen ser los primarios y básicos, mediante los cuales obtienen mayor cantidad de usuarios que se registran en sus espacios virtuales posibilitando el efecto de red anteriormente mencionado. Sin embargo, a medida que los usuarios desean mejorar su ‘experiencia en la plataforma’, algunos servicios anexos van aumentando en costo como fue expuesto en el apartado anterior.

En Mercado Libre, por ejemplo, la registración en cada uno de sus sitios es gratuita. También se cuenta con la posibilidad de publicar y vender gratuitamente,

solicitar préstamos en Mercado Crédito, abrir una billetera virtual en Mercado Pago, entre otras opciones. No obstante, las complicaciones aparecen cuando el usuario con publicación gratuita se encuentra en competencia con un usuario que dispone de un mayor capital y puede invertir en servicios adicionales como publicidad, envíos full, gran capacidad productiva y por ende más ventas y mejor reputación, entre otras características.

Por último, la cuarta característica se refiere a la regulación del espacio. Como se vio anteriormente a través del análisis de los Términos y Condiciones de Uso Generales de los sitios de la empresa Mercado Libre, es la corporación misma quien regula y controla el acceso, la actividad y la interacción que acontece en la plataforma. Las reglas, entonces, son establecidas por la clase capitalista propietaria de la plataforma, no son espacios “vacíos”.

Este último punto es importante ya que una de las estrategias para centralizar, y posteriormente monopolizar, los procesos gestión y mediación del intercambio comercial electrónico en el caso de Mercado Libre, es la minimización de la interacción entre usuarios y principalmente, el ocultamiento casi por completo el rol del comerciante a través de los vínculos virtuales de la plataforma que conectan a los respectivos usuarios. Una muestra de esto es la filtración exhaustiva de los mensajes entre usuarios o el chat interno de la plataforma para evitar que se generen contactos por fuera de las posibilidades de conexión ofrecidas por la compañía.

La filtración de los mensajes puede entenderse como una tendencia a reducir la comunicación entre usuarios a una dimensión meramente informativa. Tras sus intentos de concentrar toda la interacción entre usuarios dentro del mismo canal, la plataforma misma, Mercado Libre espera que se realice la transmisión de información mínima y necesaria para la concreción del intercambio comercial. Incluso, podríamos aseverar que la operación ideal respondería al modelo de Shannon y Weaver, confirmando la precisión de recepción del mensaje (aspecto técnico), recepción del significado deseado (aspecto semántico) y finalizando en la compra concreta (conducta esperada) aún sin ningún tipo de interacción adicional entre usuario comprador y vendedor. En estos casos, el recorrido sería, por ejemplo, el siguiente: El usuario potencial comprador

busca un tipo producto, elige uno en particular, lee la ficha técnica redactada por el usuario vendedor, hace clic en el botón de compra y, por último, ingresa los datos de pago y entrega.

Esta concentración de interacción en la plataforma, permite a la empresa recuperar más datos y complejizar su mensajería masiva según los intereses que cada usuario ha efectuado en su navegación. De esta manera, la interacción del comercio tradicional en negocios con vitrina física, entre vendedores y compradores, son desplazados progresivamente por tiendas online en las que, muchas veces, compradores y vendedores no interactúan más allá de las acciones automatizadas previamente por la plataforma. El intercambio comercial que antes requería de un intercambio comunicacional y, por ende, un proceso de interacción mayormente humano, tiende a convertirse en un mero intercambio de información mediada por dispositivos digitales a través de opciones conductuales automáticas pre-establecidas por plataformas de comercio electrónico como Mercado Libre.

Puede explicarse argumentando que “en la comunicación se tiene un fenómeno más amplio, que involucra dimensiones de sentido y significado ausentes en una mirada informacional” (Castro y Filippi, 2010, p. 157). Cuando esta interacción queda sesgada a la perspectiva de la información, los sujetos *en particular* son desidentificados y corren el peligro de quedar relegados a la función de meros usuarios u operadores entendidos dentro de un sistema determinado.

Volviendo a los aportes del autor Nick Srnicek, el mismo invita a reflexionar sobre las lógicas laborales propias del capitalismo de plataformas. Lo hace a partir de la exposición de algunos aspectos que considera recurrentes en esta época, entre los que se encuentran las amplias modificaciones en la situación de empleo de las personas. Mercado Libre menciona de manera recurrente en su narrativa la alta calidad en materia digital a la hora de recuperar, procesar y analizar los datos para reforzar la eficiencia en los procesos de compra-venta en su plataforma. Como vimos en citas anteriores al respecto, la misma empresa asume que los potenciales usuarios compradores

determinan o crean su necesidad luego de ingresar a la plataforma digital y, más aún, afirma que sabe cómo esto sucede.

El autor contempla en su obra la existencia de diferentes tipos de plataformas digitales según sus tareas y características principales. Mercado Libre podría interpretarse a partir de sus categorías como una plataforma híbrida. Siguiendo las categorizaciones del autor, Mercado Libre es principalmente una *Plataforma de la nube*, aunque también, con el paso del tiempo, ha incorporado aspectos propios de las *Plataformas publicitarias* y *Plataformas austeras*. Revisaremos sus características principales:

- Plataformas publicitarias. Quedan inmersas en lo que se conoce como “capitalismo de la vigilancia” ya que sus ganancias devienen de la renta de espacio publicitario digital. Los datos de los usuarios son la principal fuente de ganancia ya que la promesa de su servicio radica en conocer tan bien a los usuarios que la publicidad será dirigida eficientemente a personas que demuestren interés hacia lo promocionado.
- Plataformas de la nube. En ellas Srnicek ubica a las plataformas de comercio electrónico, argumentando que esa porción de la “nube” queda a disposición de usuarios bajo alquiler, promoviendo la terciarización del intercambio comercial a la corporación dueña de tal espacio digital. Es clave en estos casos la subvención cruzada expuesta anteriormente. El autor conceptualiza este tipo de plataformas tomando como caso a la empresa Amazon y argumenta que “la entrega rápida y barata es una de las maneras principales con las que Amazon atrae a los usuarios a su plataforma para hacer ganancias por otro lado” (Srnicek, AÑO, p.). Esta cita podría adaptarse muy bien al caso de Mercado Libre. En estas plataformas, los servicios básicos son gratuitos pero, para competir con otros usuarios, surgen en el camino nuevas necesidades tales como publicidad o filtros exclusivos, los cuales tienen un costo. Incluso para los usuarios compradores, este punto también influye a la hora de mejorar la experiencia de compra, por ejemplo, al elegir envíos más caros por su rapidez o promesa de seguridad.

➤ Plataformas austeras. Para explicar este tipo de plataformas, el autor se refiere a Uber. Se trata de empresas que ofrecen un producto o servicio, sin ser propietarias de ello. Parecerían, afirma Srnicek, empresas sin activos. Natalia Zuazo define a las plataformas como “propietarias de los medios de conexión” (Zuazo, 2018, p. 25). Funcionan a través de modelos hiper tercerizados con trabajadores deslocalizados que, generalmente, denominan como “trabajadores independientes” o “colaboradores”. En estos casos, la rentabilidad “parece estar generada solo por el traslado de costos y la baja de salarios, y no por algo sustancial” (Srnicek, 2018, p. 82). Este tipo de plataformas parece, a primera vista y según lo estudiado, no ser el caso de Mercado Libre ya que sus empleados, o “colaboradores” según la empresa, suelen encontrarse en buenas condiciones laborales según sus propios testimonios. Sin embargo, si prestamos atención al excedente de ganancia comercial que Mercado Libre obtiene al apropiarse de parte del excedente generado por sus usuarios vendedores, este tipo de plataforma nos permite visualizar más de cerca la relación de no-propiedad de la empresa con los productos y servicios que se ofrecen en su plataforma y el excedente apropiado bajo las formas de ganancia y renta que la empresa obtiene de ellos sin haber formado parte de la creación de valor. Los productores, que no están inscritos como tales en Mercado Libre sino sencillamente como usuarios vendedores, están deslocalizados y de su trabajo la empresa se apropia de ganancia una vez realizado el intercambio. Nick Srnicek realiza esta distinción entre trabajadores “poco cualificados en materia digital” deslocalizados y con bajos salarios, contra trabajadores “cualificados” en tales cuestiones, bien pagos. Así “las plataformas austeras son totalmente dependientes de un capital excedente” (Srnicek, 2018, p. 114), lo cual no está nada lejos de la realidad de Mercado Libre.

Por último, cabe destacar que la empresa Mercado Libre ha realizado en los últimos tiempos, alianzas con lo que Srnicek llamaría *plataformas de productos*. Éstas son dueñas de los productos que alquilan y son conocidas por su carácter “a demanda”. En este sentido, Mercado Libre ofrece descuentos exclusivos a los usuarios que decidan

suscribirse a plataformas de películas y series como Disney Plus, Star Plus, Paramount Plus o HBO Max.

Así, como afirman Nick Srnicek y Natalia Zuazo, más allá de que la economía esté liderada, aparentemente, por la nueva clase de aquellas compañías que dominan la información, los imperativos del capitalismo aún se sostienen. Las estructuras empresariales siguen vigentes en Mercado Libre en la fuerte impronta meritocrática que se imprime a sus trabajadores y también a sus usuarios vendedores.

En relación al modelo de negocio, se debe señalar que, a pesar de estar vigente desde finales del siglo pasado, recientemente en los últimos años Mercado Libre obtuvo un ascenso importante en la venta online gracias a la confianza adquirida en ese tipo de transacciones. De esta manera, aunque desde hace veinte años se venden productos por su plataforma, en el último tiempo el crecimiento fue exponencial gracias a la centralización de variables como el transporte y medios de pago, que permitieron minimizar la desviación de operaciones diversas a terceros. Natalia Zuazo afirma que “estas empresas están comenzando a conquistar otras grandes industrias como el transporte, el entretenimiento, las ventas minoristas a gran escala, la salud y las finanzas” (Zuazo, 2018, p. 15). Cabe recordar en este punto el concepto de sistema y sus respectivas ‘soluciones’ tecnológicas para los usuarios. Si bien, aún se montan algunos modelos preexistentes, como el pago con tarjetas de crédito o el envío personal del producto vendido por correo, Mercado Libre continúa con esfuerzos significativos para minimizar el contacto entre usuarios vendedores y compradores por fuera de la plataforma a través de nuevas pautas de encuentro que no solo eliminan el rol clásico de comerciante “en carne y hueso”, sino que establecen la necesidad o elección de vincularse con sus sitios anexos más allá de la publicación y potencial venta, como el sistema Mercado Pago y Mercado Envíos.

En síntesis, a lo largo de los distintos contextos históricos y las modificaciones que ha atravesado el comercio debido a los avances de las tecnologías de información y comunicación, es posible distinguir metafóricamente tres tipos de “vitrinas”:

Vitrina física tradicional no masivas y no dirigidas. Cuentan con una ubicación física específica. Los productos dispuestos en sus estanterías son tangibles. Su llegada a compradores reales o potenciales no es masiva ni dirigida. Está, más bien, atravesada por el factor de cercanía espacial. Son funcionales a una disponibilidad determinada de apertura y cierre debido a la necesidad de contar con un espacio físico y personal de atención presencial. Su ganancia puede entenderse como la expresada por Karl Marx cuando introduce la figura del comerciante tradicional en el intercambio de mercancías, una ganancia comercial. Por último, la interacción comunicacional entre el comerciante, que puede o no ser el vendedor, y el comprador es directa y multilateral.

Vitrinas masivas de medios de difusión tradicionales. Con la aparición de los medios masivos de difusión tradicionales como los medios gráficos, radiofónicos y audiovisuales, los vendedores vieron en su masividad una oportunidad para dar a conocer sus productos y servicios. Los costos por acceder a un espacio publicitario limitado dependen de diversos factores y, a la vez, son independientes de la realización o no del intercambio comercial del producto o servicio publicitado. Los medios de difusión masiva tradicionales cobran, entonces, una renta de marca determinada por tiempo y espacio. El alcance masivo en estos casos es total, no hay una selección previa de compradores potenciales a quienes les pueda interesar más o menos lo publicitado. Los medios masivos de difusión son el origen de la interacción posterior entre el comerciante o vendedor y el comprador la cual puede llegar a ser directa o no dependiendo de las disposiciones de quien gestiona el intercambio luego del primer contacto. Se pierde, entonces, la figura del comerciante “en carne y hueso” y toda la tangibilidad de lo que se publicita.

Vitrinas masivas de medios de comunicación digitales: Los medios de comunicación digitales son, a partir de ahora, quienes están a cargo de la gestión del intercambio comercial. Mercado Libre, por ejemplo, intenta constantemente centralizar los procesos de comunicación entre usuarios y los procesos de la compra-venta bajo su órbita de control y seguimiento. Esto es porque, sin dudas, está en busca de acelerar la rotación de la mercancía y el dinero a los fines de obtener su ganancia extraordinaria. También, en la mayoría de los casos, cobra renta de marca, aunque sin limitación

espacio-temporal. Tal como plantea Nick Srnicek “los medios masivos de comunicación ya no iban a tener más el monopolio de lo que se decía a la sociedad” (2018, p. 53), lo cual refiere al enorme poder publicitario con el que cuentan las plataformas digitales. La ganancia extraordinaria y la renta por utilizar el espacio virtual, es un costo que se efectiviza sólo con la realización del intercambio. No sólo continúan ausentes el comerciante de la vitrina física tradicional junto y la tangibilidad de lo ofertado, sino que, además, la vitrina se convierte en un espacio que siempre puede ser más grande, es infinito y, por ello, la exposición se convierte en un factor fundamental. En estos casos, la recolección y el detallado trabajo sobre los datos y la información de los usuarios, posibilita masividad pero dirigida a personas que cuentan con más posibilidades de adquirir un determinado producto o servicio. La interacción entre usuarios está limitada, mediada y contenida constantemente por la empresa de la plataforma en sus márgenes de acción.

Reflexiones Finales

Con los algoritmos que dominan nuestras vidas, en la disputa entre la justicia y la eficacia, por ahora gana la última. Sus empresas no sólo lo hacen en lo económico, sino culturalmente cuando el resto del mundo no cuestiona sus poderes absolutos, sino que, al contrario, las admira como ejemplos (Zuazo, 2018, p.96).

El problema de investigación que delimitó el desarrollo de este trabajo se refirió a **las funciones que la comunicación social digital adquiere en el modo particular de gestión comercial y acumulación de capital comercial llevadas adelante por la empresa Mercado Libre**. Tras las interpretaciones realizadas sobre la base de la descripción densa del fenómeno objeto de estudio, se procuró el aislamiento de sus elementos con las relaciones y funciones respectivas para, luego, caracterizar el sistema de manera general.

Así, a lo largo de la presente tesina se delimitaron cuatro funciones principales de la comunicación social digital en el caso de Mercado Libre. En primer lugar, la *función contractual* que deja entrever una de las características de las plataformas digitales según Nick Srnicek. Mercado Libre acerca un cúmulo de reglas que rigen la plataforma ante las cuales los usuarios solo pueden responder de manera afirmativa, confirmando su registro, o de manera negativa optando por no registrarse. Por otra parte, aparece la *función reguladora* mediante la cual se espera orientar a los usuarios de la plataforma hacia determinadas maneras de interactuar, accionar y comportarse en el espacio virtual según sea su interés (compradores o vendedores). En tercer lugar, se desarrolló la *función persuasiva*, traducida en publicidades con contenidos estandarizados, como es el caso de las piezas audiovisuales analizadas, o con contenidos dirigidos, como es el caso de las estrategias de mailing y notificaciones a los usuarios según sus intereses expresados en la navegación por la plataforma. Esta función está orientada directamente a aumentar el *efecto de red*, otra de las características fundamentales de las plataformas digitales desarrolladas por Nick Srnicek. Por último, se realizó un breve análisis de la *función educativa*, mediante la cual Mercado Libre procura formar a los usuarios compradores en las maneras particulares de operar

comercialmente a través de la plataforma, adicionando incluso valores éticos y morales a la actividad.

Todas estas funciones que la comunicación social digital adquiere en el modo particular de gestión comercial y acumulación de capital comercial llevadas adelante por Mercado Libre, señalan dos tendencias principales y complementarias.

La primera es la tendencia a reducir todo tipo de comunicación social existente dentro de la plataforma digital a una perspectiva informacional de transmisión de mensajes, tal como fue analizado en el apartado interpretativo de las mismas. Cuanto menos palpable sea la presencia de sujetos reales tras los avatares de los usuarios digitales, más ideal es la comunicación orientada a la efectivización del intercambio de compra-venta. Mercado Libre es una empresa intermediaria de los procesos de circulación comercial que, para tales fines, estructura de manera predeterminada y minuciosa las funciones que la comunicación social *puede* y *debe* adquirir en sus sitios. La segunda tendencia es que, salvando las posibilidades de interacción específicas entre usuarios a través del chat o los comentarios en las publicaciones de la plataforma, la mayor cantidad de flujos comunicacionales se dan con carácter masivo y unidireccional.

Por lo estudiado, es posible afirmar que el supuesto de la presente investigación es plausible. Las cuatro funciones que la comunicación social digital adquiere en el modo particular de gestión y mediación del comercio llevada adelante por Mercado Libre, efectivamente se estructuran en un sistema de comunicación óptimo y favorable para el funcionamiento deseado por la empresa, orientado al crecimiento de sus ganancias comerciales. Las tendencias de las cuatro funciones, apuntan a la centralización, convergencia y monopolización de todas las fases involucradas en el comercio. A su vez, las mismas se orientan a la efectivizar las conductas necesarias para la compra-venta esperada por Mercado Libre, de la manera más rápida y sencilla posible.

Los procesos de circulación que se desarrollan a través de la plataforma de la empresa Mercado Libre no generan valor ni plusvalor en los productos y servicios vendidos que, además, tampoco son de su propiedad. La plataforma se encarga de

mediar su realización a través de una minuciosa estructuración previa de la comunicación social digital posible e ideal. Es por esto que las plataformas digitales de este tipo hacen hincapié, constantemente, en los aspectos de velocidad y simplicidad del proceso; esto se traduce en rotaciones más rápidas y, por ende, en mayor productividad y acumulación más veloz de ganancias y capital. La fórmula parece plausible, siempre y cuando se trate de grandes marcas y empresas que, con capital suficiente, se vean posibilitadas, al menos, de invertir dinero en servicios adicionales para potenciar la exposición de sus productos a la venta y aumentar sus probabilidades de intercambio comercial. En tal sentido, Zuazo refuerza “qué es, más bien, eso que hacen las grandes plataformas (...). La respuesta la encuentra en algo que, hace un siglo y medio, ya había estudiado Karl Marx: extraer beneficio privado de la cooperación social” (Zuazo, 2018, p. 146).

Más aún, aquellas cualidades a la venta, tales como envíos rápidos, cobros rápidos, exposición, publicidad, desarrollo, entre otras, también son servicios útiles de comunicación ofrecidos como ‘soluciones’. Si bien en sí no son mercancía, son vendidos a un precio determinado y aumentan la tasa de ganancia individual de la empresa. Y, por último, como se explicó en apartados anteriores, la *renta de marca* es otro de los factores que generan apropiación del plusvalor de la mercancía comercializada en la infraestructura de Mercado Libre.

Si antes el monopolio de la publicidad orientada al intercambio comercial era antes propiedad de los grandes medios masivos de información; ahora, con los medios masivos digitales emergen nuevas formas que disputan la hegemonía dominante y, entre ellas, las plataformas digitales de comercio electrónico.

Mercado Libre sigue su camino hacia destinos frecuentemente anticipados por autores presentes en este trabajo final. La empresa tiende a la monopolización de los intercambios comerciales online gracias a su *efecto de red*, lo cual le brinda legitimidad ante otras alternativas y complejidad en sus estrategias comunicacionales masivas dado su poder sobre una gran cantidad de datos e información de los usuarios que forman parte de su infraestructura digital. A su vez, apuesta cada vez más a la centralización de procesos referidos directa o indirectamente a la gestión comercial: gestión del dinero,

gestión de la distribución, gestión de la publicidad y el desarrollo, entre otros aspectos. En la misma línea, Mercado Libre continúa abriendo su abanico de ofertas a través de la convergencia con otros mercados como, por ejemplo, sus alianzas mencionadas con las industrias del entretenimiento, gastronómicas, entre otras, a través de su sitio Mercado Pago. Por ello, tal como afirma Natalia Zuazo “lo que permanece de una época a otra es la desigualdad. La diferencia entre unos pocos que tienen mucho y unos muchos que tienen muy poco es el denominador común” (Zuazo, 2018, p. 19).

Entonces, la narrativa de Mercado Libre en torno a la democratización del comercio e igualdad de oportunidades entre grandes empresas y pequeños productores, deja bastantes aspectos sin contemplar y algunos de ellos se han evidenciado en este trabajo.

Es claro que a los capitalistas industriales y, sobre todo, las marcas más reconocidas que venden sus productos en Mercado Libre, lo prefieren. Siempre intentarán gastar lo menos posible en costos comerciales que disminuyen sus ganancias y no aumentan el plusvalor generado. Esta opción implica menos gasto que el costo comercial que supone, entre otros, sostener un local físico si pensamos en el capital constante y variable que implica su puesta en marcha y funcionamiento. Por tanto, Nick Srnicek no se equivocaba al decir que las matrices del modo de producción capitalista continúan igual o mayormente arraigadas en las lógicas de la nueva economía de plataformas.

Quisiera volver por un momento al título del presente trabajo final. Por el año 1776, Adam Smith, conocido como el primer economista académico, publicó su obra *La riqueza de las naciones* en la que dio lugar a una de las más célebres y conocidas metáforas económicas para explicitar, según su teoría, la esencia del libre mercado según su teoría. De esta manera, afirma que un individuo en el marco del libre mercado:

Busca sólo su propio beneficio, pero en este caso como en otros una mano invisible lo conduce a promover un objetivo que no entraba en sus propósitos. El que sea así no es necesariamente malo para la sociedad. Al perseguir su propio interés frecuentemente fomentará el de la sociedad mucho más eficazmente que si de hecho intentase fomentarlo. (Smith, 1996, p. 554)

Adam Smith, aseguraba que de esta manera el libre mercado abonaría al bienestar común, el desarrollo económico y la prosperidad general. Como fue expuesto a lo largo del presente trabajo final, ha de suponerse rápidamente que el nombre elegido para la empresa de comercio electrónico objeto de estudio no es azaroso.

La corporación Mercado Libre busca constituirse y presentarse ante sus usuarios reales y potenciales como un espacio digital destinado a la comercialización democrática y equitativa. Allí, se apuesta narrativamente al concepto de “meritocracia” como herramienta fundamental para el funcionamiento de la empresa. La visión se exterioriza hacia los usuarios que participan de la plataforma, como fue expuesto anteriormente, potenciando los méritos individuales y soslayando varias cuestiones que parecen contradecir sus principios de democracia y equidad. El más evidente, es el punto de partida diverso y desigual en que los usuarios “compiten” en la plataforma digital por obtener mayor visibilidad y, posiblemente, concretar su venta.

La metáfora de la “mano invisible” como conducta fundamental del libre mercado, muta hacia el concepto contemporáneo de “meritocracia” en la narrativa de la empresa Mercado Libre. A su vez, la empresa se presenta como un sistema en que funciona por sí solo, tal como se indicó en el fragmento textual recuperado del sitio Centro de Vendedores: “Es un todo en funcionamiento”. Parece incorporar también aquí, la idea de un supuesto entorno equilibrado al que solamente los usuarios deben sumarse para comprar y vender. Sin embargo, la libertad ofrecida por Mercado Libre termina por alejar la competencia de las lógicas equitativas que promete.

Tal vez, la metáfora de Adam Smith haya sido creíble cuando cientos de vendedores y compradores discutían en los antiguos mercados de las aldeas en el siglo XVIII para ponerse de acuerdo en el precio de la transacción. Pero resultó imposible sostenerla, aún como metáfora, después de que Alfred Chandler publicó en 1977 *La mano visible*, explicando cómo las 200 empresas monopólicas que manejaban la mayor parte de todo lo que se producía y consumía en los Estados Unidos, regulaban el mercado interno. La realidad sobre cómo funcionan los mercados actuales, es en gran parte la verdadera cara del fino trabajo digital invisible sobre datos e información

destinados a nuevas maneras de gestionar el intercambio comercial como fue descrito e interpretado sobre el objeto de estudio de este trabajo final, Mercado Libre.

Siguiendo a Clifford Geertz, tal como fue expuesto en el apartado destinado a la explicitación del abordaje teórico-metodológico, las ideas o teorías utilizadas para desarrollar interpretaciones pertinentes tras la descripción densa del fenómeno, fueron adoptadas de estudios afines y refinadas en el proceso. A ello se debió la selección de teorías para el análisis comunicacional del sistema construido por la empresa Mercado Libre para el comercio y la acumulación de capital comercial.

Elegir teorías matemáticas de información y comunicación para el desarrollo de este trabajo, que aportasen miradas sobre la unidireccionalidad y masividad de la comunicación social digital del sistema, significó un desafío para mí como estudiante. Argumento esto debido a que no suelen ser, actualmente, las más elegidas tras la gran lista de justas objeciones que a ellas se les adjuntan por sus limitaciones para comprender fenómenos comunicacionales tomando en consideración dimensiones sociales, culturales, políticas, entre otras. Sin embargo, considero oportuna la recuperación de las mismas ya que su adaptación estuvo enfocada a la descripción y, en buena medida, explicación de la manera en que se generan los flujos comunicacionales en el marco del sistema comunicacional ofrecido por la infraestructura de la empresa Mercado Libre, vínculos que se encuentran en un cien por ciento mediados por dispositivos tecnológicos.

A su vez, también significó un desafío trabajar simultáneamente con dos corrientes teóricas tan distintas como la teoría matemática de la información y la comunicación y la crítica a la economía política de Karl Marx. No obstante, la perspectiva de análisis desarrollada a partir de la interpretación teórica realizada con los aportes de las teorías clásicas de la comunicación, adoptó un carácter crítico. La mirada reflexiva sobre la manera en que estos fenómenos se suceden, coincidentes con el carácter unidireccional y masivo al que refieren estas teorías, permite generar lazos significativos entre ambas corrientes para, luego, dar lugar a comentarios finales integrales y coherentes de la investigación con una perspectiva en común.

Por otra parte, cabe realizar una última salvedad respecto al recorrido metodológico realizado y a la elección teórica para el análisis interpretativo. Tal como afirma el antropólogo Clifford Geertz, las interpretaciones generales realizadas tras la descripción densa de pequeños hechos de un fenómeno no son excluyentes y no pueden entenderse como predictivas (Geertz, 2003). Esto nos permite pensar que el presente objeto de estudio ha sido abordado de una manera específica posible a lo largo de este trabajo final, pero, sin dudas, es susceptible de ser abordado de otras múltiples maneras.

Algunos de los autores que han sido mencionados en este trabajo final coinciden en que, dado el poder concentrado que las grandes corporaciones como Mercado Libre presentan, las respuestas ante ello se hacen urgentes.

¿Qué hacer al respecto? Se defiende la posibilidad de soluciones políticas a través de la politización de la tecnología, un proceso que debe trabajar sobre las relaciones de poder que en ella se cobijan tras sus grandes propietarios, como así también sobre los derechos y obligaciones de quienes las utilizan en carácter de usuarios. Son recurrentes, también, las acciones económicas que presten especial atención sobre el destino de las ganancias de las grandes corporaciones, como así también de la enorme concentración de su capital que sólo recrudece cada día más la brecha de la desigualdad económica y social.

Personalmente, para cerrar este trabajo, deseo detenerme en la dimensión cultural del cambio posible ante esta situación. Natalia Zuazo (2018) afirma repetidas veces que la responsabilidad de nuestro presente no es sólo de los propietarios de las grandes empresas cuyos nombres son reconocidos en el mundo entero. La responsabilidad es compartida con los Estados y la ciudadanía. Considero que la transformación cultural frente al presente contexto es indispensable compañera de cualquier otro tipo de accionar.

En primer lugar, sería óptimo correr la percepción que tenemos de meros usuarios para pensar en cuáles son nuestras responsabilidades y derechos como ciudadanos en la red, siendo que esta se constituye cada vez más como un espacio significativo de interacción social y disputas de poder. La mirada de los modelos matemáticos de la información y comunicación utilizados en este trabajo fueron útiles

para comprender cómo opera la tendencia a la reducción de la dimensión social de la comunicación digital en la plataforma de Mercado Libre. Sin embargo, es necesario considerar que las comunicaciones digitales van más allá de los mensajes transmitidos desde y hacia nuestros dispositivos tecnológicos. Hay condiciones materiales y sociales que delimitan tales interacciones y es importante prestar atención a ellas, entender cómo funcionan y por qué funcionan de esa manera y no de otra. La maquinaria publicitaria de las grandes empresas como Mercado Libre, establecen en el manejo de la información y de los datos un halo de solucionismo y perfección que tiene limitaciones, como el acontecimiento que se relató al inicio de este trabajo final en la panadería. Limitaciones acerca de las cuales tenemos derecho a saber y conocer antes de vernos perjudicados como usuarios y ciudadanos de la red. En otras palabras, como plantea Marshall McLuhan “si queremos salvarnos de morir ahogados por los medios que nosotros mismos hemos creado, primero debemos observarlos y luego entenderlos” (McLuhan en Castro y Filippi, AÑO, p. 156).

Tomar consciencia del funcionamiento de las grandes empresas líderes en el espacio digital, quizá pueda permitirnos, en segundo lugar, derribar la idealización que hay sobre ellas. Comprender que son sistemas artificiales, con fallas, decisiones e intereses de seres humanos de “carne y hueso” detrás, nos invita a cuestionarnos acerca del funcionamiento particular de estas estructuras, de nuestro interés en participar o no de ellas y de la posibilidad de generar otras diferentes. La transformación cultural sobre este asunto puede ser el puntapié inicial para dar valor a alternativas existentes.

Por supuesto, tal como plantea Nick Srnicek (2018), estas alternativas deben estar acompañadas de decisiones gubernamentales respecto a las tendencias hacia la concentración de datos e información, centralización de procesos y convergencia de mercados que caracterizan la mano invisible de las grandes corporaciones actuales como Mercado Libre.

Bibliografía

- Baudrillard, J. (1976) *La génesis ideológica de las necesidades*. Barcelona, España. Ed. Anagrama.
- Carr, Nicholas (2011). *Superficiales ¿Qué está haciendo Internet con nuestras mentes?* Bogotá, Colombia. Distribuidora y Editora Aguilar, Altea, Taurus, Alfaguara S.A.
- Castro, C. y Filippi, L (2010), “Modelos matemáticos de información y comunicación, cibernética (Wiener, Shannon y Weaver): mejorar la comunicación es el desafío de nuestro destino cultural”, *Revista RE – Presentaciones. Periodismo, Comunicación y Sociedad, Escuela de Periodismo Universidad de Santiago, Año 3, Número 6 / enero – junio*, pp. 145-161; [archivo PDF], Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3352643.pdf> .
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (2013) *Economía digital para el cambio estructural y la igualdad*. Santiago de Chile, Naciones Unidas. Disponible en: <http://www.cepal.org/Socinfo>. Consultado el 1 de septiembre de 2020.
- ELAC (2018) *Agenda Digital para América Latina y el Caribe*. Colombia, Naciones Unidas (eLAC). Disponible en: <https://bit.ly/3jKaLnz>. Consultado el 2 de septiembre de 2020.
- Geertz, Clifford (2003). *La interpretación de las culturas*. Barcelona, España. Editorial Gedisa, S.A.
- Haiquel, Miguel (1999) *La comunicación social como relación social de producción*, ponencia presentada al Primer Congreso de la RedCom, Rosario.
- Haiquel, Miguel (1999) “*La Difusión Masiva y el Mercado*”, artículo incluido en el libro *Globalización y Medios de Comunicación*, publicado por el H. Senado de la Provincia de Buenos Aires.
- Marx, Karl (2001). *Elementos fundamentales para la crítica de la economía política*, México. Editorial Siglo XXI.

- Marx, Karl (1976). *El Capital. Crítica de la economía política. Libro I - Tomo I*. Madrid, España. Ediciones Akal.
- Nevárez Montes, Julián (2014) *E-commerce*. Universidad del Tercer Milenio, S.C. Av. Gustavo Baz No. 2160-4, Estado de México. Ed. EDU-UNID Editorial Digital. Disponible en: <http://bitly.ws/9tnv>. Consultado el 18 de agosto de 2020.
- Reggini, Horacio C. (1996) *Los caminos de la palabra. Las telecomunicaciones de Morse a Internet*. Ediciones Galápagos.
- Shell, Marc. (2015). *Dinero, lenguaje y pensamiento. La economía literaria y la filosófica, desde la edad media hasta la época moderna*. D.F., México, Ed. Fondo de Cultura Económica.
- Smith, Adam (1996). *La riqueza de las naciones (Libros I-II-III y selección de los Libros IV y V)*. Madrid, España. Ed. Alianza Editorial Madrid.
- Srnicek, Nick (2018) *Capitalismo de plataformas*. 1º ed. Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina. Ed. Caja Negra Editora.
- Grillo, Oscar [et al.]; coordinación general de Ana Rivoir ; María Julia Morales (2019). *Tecnologías digitales: miradas críticas de la apropiación en América Latina*. 1a ed . - Ciudad Autónoma de Buenos Aires : CLACSO; Montevideo: RIAT.
- United Nations Conference on Trade And Development (2017) *UNCTAD B2C e-Commerce Index 2017. UNCTAD Technical Notes on ICT for Development N°9*. Disponible en: <https://bit.ly/32S0VJg>. Consultado el 2 de septiembre de 2020.
- Zuluaga, Julio César (2009). Reseña de "La mano visible. La revolución en la dirección de la empresa norteamericana" de Alfred D. Chandler. *Revista de Economía Institucional*, 11 (20), 453-459. ISSN: 0124-5996. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=41911877020>
- Zuazo, Natalia (2015) *Guerras de internet. Un viaje al centro de la red para entender cómo afecta tu vida*. 1º ed. Buenos Aires, Argentina. Ed. Random House Mondadori S.A.

Zuazo, Natalia (2018) *Los dueños de internet. Cómo nos dominan los gigantes de la tecnología y qué hacer para cambiarlo*. 2° ed. Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Ed. Random House Mondadori S.A.

Corpus

Mercado Libre (s.f.) <https://www.mercadolibre.com.ar/>.

Mercado Pago (s.f.) <https://www.mercadopago.com.ar/>

Mercado Envíos (s.f.) <https://envios.mercadolibre.com.ar/>

Mercado Ads (s.f.) <https://ads.mercadolibre.com.ar/productAds>

Mercado Libre (s.f.). *Cómo y dónde puedo usar Mercado Crédito.*
https://www.mercadolibre.com.ar/ayuda/C-mo-comprar-con-Mercado-Cr-di_3577

Mercado Developers (s.f.) <https://developers.mercadolibre.com.ar/>

Mercado Libre IDEAS, Argentina (s.f.) <https://ideas.mercadolibre.com.ar/>

Mercado Shops (s.f.) <https://www.mercadoshops.com.ar/>

Mercado Libre (s.f.) Centro de Vendedores. Lección 1. Disponible en:
https://www.youtube.com/watch?v=mvsqFWbHh_w

Mercado Libre (s.f.) Centro de Vendedores. Lección 2. Disponible en:
<https://www.youtube.com/watch?v=fPEXjLEYts0>

Mercado Libre (s.f.) Centro de Vendedores. Lección 3. Disponible en:
<https://www.youtube.com/watch?v=Z5liDfMtfq4>

Mercado Libre (s.f.) Centro de Vendedores. Lección 4. Disponible en:
<https://www.youtube.com/watch?v=e--dKvDyv4Y>

Cámara Argentina de Comercio Electrónico. Disponible en: <https://www.cace.org.ar/>.
Consultado el 14 de agosto de 2021.

Mercado Libre (2019). *Moda sin género.* Recuperado de:
<https://www.youtube.com/watch?v=Ow2oqY0xJlw>

Mercado Libre (2019). *Nueva categoría. Productos sustentables.* Recuperado de:
<https://www.youtube.com/watch?v=NhkKMqd6a8s>

- Mercado Libre (2020). *Pongamos la Economía en Marcha. Argentina. Mercado Libre*. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=rldieowZYPE>
- Mercado Libre (2019). *Día del Padre*. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=PTHWm1Niyfc>
- Mercado Libre (2021). *Nuevos Besos Icónicos*. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=AszC4Or602A>
- Arnet (2010). Publicidad: *Internet en el amor. Internet en todo*. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=HQJlQ-VnGF0>
- Arnet (2008). *Un millón de clientes*. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=VZITqB5LMpc>
- Arnet (2010). *Vendo Renault 12*. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=3CPhyr1UduM>
- Telefónica (2001). *Serie publicitaria: Walter*. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=SQASRjp0DVg>
- Telefónica (1985). *Faltan 15 años para el año 2000*. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=CW63MIEyhu0>
- Arnet (2000). *Arnet es Internet*. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=mR9FnRiwOHo>
- Canal Encuentro (2014) *Distancia cero. Historia de las telecomunicaciones*. Ministerio de Planificación Federal, Inversión Pública y Servicios de la Nación, y Educ.ar S.E. Recuperado de: <http://encuentro.gob.ar/programas/serie/8483/5934>