



## DOSSIER

# Vender en MercadoLibre

## Funcionamiento de la principal plataforma argentina de *e-commerce*, experiencias y percepciones de los vendedores

Sonia Filipetto<sup>1</sup>

PAPELES DE TRABAJO, 17(32), JULIO-DICIEMBRE 2023, PP. 60-77  
RECIBIDO: 17/7/2023 - ACEPTADO: 7/11/2023

### Resumen

Las plataformas de comercio electrónico han dado lugar a nuevas estructuras de intermediación entre sectores y mercados interconectados. El creciente papel del comercio electrónico en el sur global ha ido de la mano del surgimiento de grandes empresas tales como MercadoLibre, que es el ecosistema de comercio en línea más grande de América Latina. El objetivo principal de este artículo es explicar los principales rasgos del funcionamiento de la plataforma de venta de MercadoLibre y realizar una aproximación a la experiencia de sus vendedores en lo que hace a su estrategia de uso de la plataforma y los mecanismos que controlan, evalúan y sancionan su desempeño. Para obtener información se utilizaron grupos focales, lo que permitió indagar acerca de las experiencias sobre la venta electrónica en el Área Metropolitana de Buenos Aires. Asimismo, se empleó información secundaria proporcionada por los reportes de la misma empresa. Los hallazgos muestran cómo, a través de un sistema de gamificación digital, se enmarca a los vendedores en sistemas estrictos de recompensas y sanciones que impone el propietario de la plataforma y donde los usuarios participan como evaluadores.

**Palabras clave:** comercio electrónico; MercadoLibre; Argentina; gestión algorítmica.

<sup>1</sup> Universidad Nacional de General Sarmiento, ORCID 0000-0002-9250-8164, sonia.filipetto@campus.ungs.edu.ar

## Abstract

E-commerce platforms have given rise to new intermediation structures between interconnected sectors and markets. The growing role of e-commerce in the global south has gone hand in hand with the emergence of large companies such as MercadoLibre, which is the largest e-commerce ecosystem in Latin America. The main objective of this article is to explain the main features of the operation of MercadoLibre's sales platform and to make an approximation to the experience of its sellers in terms of their strategy of using the platform and the mechanisms that control, evaluate, and sanction their performance. Focus groups were used to obtain information, which allowed us to inquire about the experiences of electronic sales in the Buenos Aires Metropolitan Area. Secondary information provided by the company's reports was also used. The findings show how, through a digital gamification system, sellers are framed in systems of rewards and strict penalties imposed by the owner of the platform and where users participate as evaluators.

**Keywords:** e-commerce; MercadoLibre; Argentina; algorithmic management.

## Introducción

La plataformización de la economía puede ser concebida como la última etapa de un proceso que prosigue a la automatización, robotización y digitalización (Míguez, 2020). En esta transformación se desarrollaron distintos tipos de plataformas donde la actividad aquí explorada, el comercio electrónico, se enmarca en la facilitación de intercambios y mediación (ILO, 2021).

Si bien las plataformas pueden ser concebidas como infraestructuras digitalizadas que conectan un público de oferentes y otro de demandantes o usuarios de ciertos servicios (Fumagalli, 2018), estas infraestructuras no son neutrales, puesto que intervienen seleccionando y moderando el contenido que se intercambia (Gillespie, 2018). La rápida expansión de estas plataformas ha ido de la mano de la incorporación de trabajadores por cuenta propia, frecuentemente bajo eufemismos como el de "colaboradores" o "asociados", cuyas tareas están en relación con una baja transparencia sobre los algoritmos que gobiernan la gestión de tales infraestructuras (Möhlmann y Zalmanson, 2017). En este marco, la tecnología supervisa los esfuerzos de trabajo individuales castigando ciertos comportamientos y recompensando a otros, poniendo en práctica la gamificación digital (Fuchs *et al.*, 2014), mecanismo que permite medir el comportamiento de los individuos e influir en él (Chou, 2019). Las estrategias de gamificación en la dirección y organización del trabajo garantizan rapidez, efectividad y eficiencia en la ejecución del trabajo, además de motivar e involucrar a los trabajadores con la empresa (Ginès i Fabrellas, 2021).

En la última década, en Argentina, las actividades económicas organizadas bajo el formato de las plataformas digitales han cobrado particular importancia. Buena parte de los

antecedentes disponibles se vinculan a servicios tales como el *delivery*, el transporte de pasajeros, el servicio doméstico y otros servicios para el hogar (Beccaria *et al.*, 2020; Del Bono, 2019; Del Nido, 2019; De Stavola, 2022; Diana Menéndez, 2019; Haidar *et al.* 2020; López Mourelo y Pereyra, 2020; Negri, 2020; Poblete *et al.*, 2021). Las plataformas de *e-commerce*, en cambio, han sido un terreno menos explorado. La evidencia sobre esta actividad en Argentina se recoge en los estudios pioneros de Artopoulos *et al.* (2019) y Madariaga (2019). En paralelo, han surgido investigaciones más específicas que indagan sobre cómo en el *e-commerce* los algoritmos pueden contribuir a la desigualdad de género (Scasserra, 2018). Más recientemente, sobre MercadoLibre, la principal plataforma de *e-commerce* de la región, se analizó el modelo de negocios de la compañía (Filipetto y Harracá, 2022) y los riesgos que el mismo supone (Zícari, 2022). Por otro lado, se exploró su identidad y su discurso asociado al espíritu tecnoliberal-digital (Palermo y Ventrici, 2023). Considerando estos antecedentes, continúa siendo un área de vacancia cómo operan sus distintos segmentos en clave de la dimensión plataforma-usuario. El presente trabajo realiza una contribución en esa dimensión.

La pandemia puso de relieve a las plataformas de *e-commerce* porque dieron solución a muchos problemas, entre ellos la provisión de varias categorías de productos tales como comestibles, medicamentos o vestimenta mediante la compra en línea. Según datos de KANTAR (2022), en un informe preparado para la Cámara Argentina de Comercio Electrónico, el *e-commerce* creció un 124% en 2020 en la Argentina, una tendencia que se mantuvo en los años subsiguientes. En este marco, el objetivo general del artículo es el de caracterizar el funcionamiento de la plataforma de venta de MercadoLibre y aportar evidencia sobre cómo operan los sistemas de puntaje, reputación y evaluaciones que reciben los vendedores en MercadoLibre. La propuesta se focaliza en vendedores de productos de alcance minorista que realizan esta actividad por cuenta propia, sin personal a cargo y sin bocas de expendio físicas en el Área Metropolitana de Buenos Aires.

El trabajo se organiza del siguiente modo: en la sección 1 se detalla la metodología del trabajo, en la sección 2 se describen las tendencias recientes vinculadas al comercio electrónico y las nuevas formas de gestión. En la sección 3, se presentan las características y percepciones sobre el trabajo en MercadoLibre haciendo especial énfasis en los motivos de elección de la plataforma (versus otras) y los mecanismos previstos para el posicionamiento y visibilización de quienes ofrecen sus productos, el control y la penalización de su comportamiento. Por último, en la sección 4, se presentan las reflexiones finales.

### Metodología del trabajo

El abordaje de este estudio es de tipo cualitativo. Este tipo de aproximación resulta particularmente ventajosa cuando se trata de explorar vivencias, experiencias, percepciones, creencias y valoraciones. Se utiliza especialmente cuando se trata de fenómenos que aún no son del todo conocidos y que requieren de ahondar en su indagación. La técnica

empleada fue la de la entrevista grupal, que permite generar de forma relativamente rápida un cúmulo significativo de información. Adicionalmente, la pertenencia a un grupo con características similares puede incrementar la sensación de cohesión y generar mayor confianza para que los participantes compartan información. Las múltiples interacciones entre los entrevistados crean la posibilidad de respuestas más espontáneas que en el caso de conversaciones individuales (Lewis-Beck et al. 2004; 2009; Krueger, 1994; Onwuegbuzi et al., 2009).

El reclutamiento de los participantes comenzó a través de grupos que estos tienen en las redes sociales. La participación de los actores en estas redes tiene una variedad de motivos: entre los principales, se puede destacar la promoción de los productos que venden a través de estos canales y los intercambios de información sobre el funcionamiento de la plataforma. Este reclutamiento involucró a un primer conjunto que luego, mediante la metodología de bola de nieve, pudo contactar a otros que no necesariamente participaban de tales grupos. La cantidad de entrevistas grupales estuvo determinada por el criterio de saturación teórica.<sup>2</sup>

La selección de los participantes tuvo en cuenta una serie de criterios basados en los perfiles que se identificaron en relevamientos previos de mayor alcance, así como en datos de informes de la propia compañía y de informantes clave de esta. En este sentido, la Encuesta a Trabajadores de Plataformas realizada en 2018 (ETP 18),<sup>3</sup> a partir de una muestra de 603 casos, identificó ciertas características de los trabajadores o “asociados” a las plataformas, entre ellos, quienes se dedican a la venta en MercadoLibre. En la selección realizada, se procuró mantener esa composición socioestructural, excepto para la composición por género y la cantidad de horas dedicadas al trabajo en la plataforma, como se detallará a continuación.

Una primera observación que surge de la muestra seleccionada tiene que ver con los niveles educativos relativamente altos que exhiben los entrevistados. Ocho de los trece entrevistados tienen estudios terciarios completos o transitaron por la educación superior (ya sea terciaria o universitaria). Esta radiografía coincide con los resultados de la ETP 18, donde identificó que las plataformas cuyos trabajadores exhiben niveles educativos más altos comparativamente son Airbnb, Freelancer/Workana y MercadoLibre. En el caso particular de MercadoLibre, el 52,3% de los vendedores entrevistados completó sus estudios

---

<sup>2</sup> Se realizaron dos entrevistas grupales durante el tercer trimestre de 2022. En línea con las sugerencias que plantea la literatura sobre esta técnica, la duración de cada sesión fue de una hora y media y el tamaño de los grupos osciló entre los 6 y 7 participantes (en total se entrevistó a 13 vendedores). Antes de la realización de cada entrevista grupal, se requirió a las participantes que completasen una ficha relativa a sus principales características laborales, sociodemográficas y económicas cuyos detalles se ubican en el anexo de este artículo.

<sup>3</sup> El estudio realizado por el Banco Interamericano de Desarrollo junto con el Centro de Implementación de Políticas Públicas para la Equidad y el Crecimiento y la Organización Internacional del Trabajo reviste especial importancia en tanto constituye la primera iniciativa de caracterización de los trabajadores de plataformas en Argentina.

superiores y un 38,5% tiene, como mínimo, estudios completos en la escuela secundaria (Madariaga et al., 2019).

En lo que refiere a la fuente de ingresos, se procuró intencionalmente mantener una diversidad de situaciones. Así como en la ETP 18 aproximadamente la mitad de los participantes sostuvo que el trabajo en la plataforma era su principal fuente de ingresos; la selección realizada registró la misma composición. Al considerar la edad de los participantes, en la ETP 18 se identificó una edad promedio de 39,9 años. Nuestra muestra exhibe una edad promedio levemente superior, alcanzando los 46,5 años.

Teniendo en cuenta la distribución por género por plataforma, la ETP 18 identificó que en MercadoLibre un 35% eran mujeres y un 65% hombres. Sin embargo, en el Informe de la propia compañía *Impactos que importan. Cómo el ecosistema de Mercado Libre crea valor en América Latina*, basado en datos de 2021, se señala que a partir del COVID-19 más mujeres pusieron en marcha sus propios emprendimientos. Se registraron aumentos interanuales del 7% en la cantidad de mujeres vendedoras desde 2020. Es por este motivo que, en nuestra selección, se procuró representar tal situación a partir de una composición de 60% de mujeres y 40% de hombres.

El mismo informe corporativo relata que, en promedio, 2 de cada 3 empresas que formaban parte del ecosistema de MercadoLibre hacia 2021 eran familias que llevaban entre 4 y 6 años vendiendo sus productos. En nuestro relevamiento el promedio de tiempo trabajando en la plataforma fue de 68,7 meses. En lo que hace a la media de horas trabajadas, la tendencia de mayor volumen del comercio electrónico durante y después de la pandemia también incrementó las horas trabajadas en la plataforma. Mientras la ETP 18 indicó que el promedio se ubicaba en 12 horas por semana, en nuestra muestra los participantes registran una dedicación promedio de 23,9 horas, procurando también representar tal cambio de tendencia.

### **MercadoLibre: El auge del comercio electrónico y nuevas formas de gestión**

En la década de 2010, la transformación digital del comercio minorista se aceleró drásticamente. En el mercado electrónico participan individuos y empresas, sea como vendedores o como compradores. Los segmentos principales son el comercio “de Empresa a Empresa” (B2B: Business to Business), el comercio “de Empresa a Consumidor” (B2C: Business to Consumer) y el comercio “de Consumidor a Consumidor” (C2C: Consumer to Consumer). Aquí nos centraremos en el segmento B2C.

El mercado latinoamericano está dominado por MercadoLibre, con el 56,3% de las ventas, seguido por Amazon (22,4%), la brasileña B2W, con su marca Lojas Americanas (16,1%) y Alibaba (11,8%). MercadoLibre inició sus operaciones tempranamente, en 1999, cuando los gigantes no se decidían a invertir en la región. Actualmente, disputa el liderazgo a los gigantes del *e-commerce* con estrategias adaptadas a las necesidades locales de los mercados periféricos (Artopoulos *et al.*, 2019), al punto de ser considerado como “el principal actor de la economía de plataformas en América Latina” (Artopoulos *et al.*, 2019a).

El trabajo pionero de Madariaga *et al.* (2019) ya la destacaba entre las cinco empresas tecnológicas más grandes de la región y como la multilatinas más importante, que comparaba el segmento del *e-commerce* con otras tres empresas en Argentina: OLX, LetGo y Alamaula.<sup>4</sup> Este proceso de aceleración se vio reforzado por el hecho de que gran parte de la población cuenta con dispositivos móviles con tecnología suficiente para informarse y realizar compras por Internet (teléfonos inteligentes, tablets y tecnologías como 3G, 4G, internet inalámbrica Wi-Fi e internet de banda ancha). En Argentina, 88 de cada 100 personas usan teléfono celular y 87 de cada 100 utilizan Internet (INDEC, 2021). Asimismo, en el cuarto trimestre de 2021, se registró que el 64,2% de los hogares urbanos tenía acceso a una computadora y el 90,4%, a Internet (INDEC, 2021).

La mayoría de los estudios consideran que la digitalización minorista trajo innovaciones que pueden mejorar tanto la experiencia del consumidor como las ganancias de las empresas (Baud y Durand, 2021). El aumento de los sitios web de comercio electrónico administrados por vendedores individuales, y más tarde, los “mercados electrónicos” masivos como eBay y Amazon que presentan los productos de múltiples vendedores simultáneamente, ha resultado en compradores y vendedores mucho más informados (Stella e Iwrey, 2019). Por otro lado, la digitalización ayuda a los minoristas a llegar a nuevos mercados constituidos por sectores que no habitan cerca de tiendas físicas. El *e-commerce* permite también a los vendedores conocer mejor los patrones de consumo de los clientes.

En estos entornos, la gestión algorítmica, entendida como el uso de procedimientos programados por computadora para la coordinación del trabajo, es clave y forma parte de lo que se conoce como *data-driven management*, en tanto está ligada a la enorme capacidad de recopilar, almacenar y procesar información de las tecnologías digitales. Bajo este marco, las plataformas atribuyen puntuaciones y valoraciones a sus “colaboradores” y establecen niveles o rankings para favorecer la competencia dentro del mercado interno de la plataforma y conseguir, así, modular el comportamiento de las personas trabajadoras según los intereses de la plataforma, lo cual también supone una monitorización constante e intensificación del trabajo. Las puntuaciones son de gran importancia para la gestión algorítmica porque pueden agregarse fácilmente y traducirse en una clasificación (Stark y País, 2020). La visibilidad producida por las clasificaciones es especialmente importante

---

4 Sin embargo, hacia 2022 solo una de estas (OLX) es la que permanece en el mercado junto a MercadoLibre. OLX se ha consolidado pero en un segmento muy particular: se ha especializado en avisos clasificados de compraventa de autos usados, que cuenta con su propia filial para la industria automotriz a nivel nacional: OLX Autos. La plataforma LetGo servía para comprar y vender cosas usadas. Operaba a escala local desde 2015 y dejó de operar en 2019. Alamaula, el emprendimiento cordobés -que la norteamericana eBay compró en el 2010- anunció la fecha de cierre de sus operaciones el 4 de abril de 2019. Por otra parte, en 2019, también había comenzado a operar Shoppe, una plataforma de comercio electrónico que se fundó en Singapur y se expandió a varios lugares del mundo. En América Latina estaba presente en Chile, México, Colombia y Brasil y buscaba competir con Mercado Libre. Para compradores ofrecía envío gratis y hasta seis cuotas sin interés. Para vendedores, 0% de comisión. Sin embargo, se retiró el mismo año que se instaló.

porque el número de ofertas es considerablemente alto y opera como mecanismo de diferenciación.

Sin embargo, retomando la idea de la baja transparencia antes presentada, el estudio previo de Ginès i Fabrellas (2021) señala que no siempre existe un conocimiento cierto de dichas métricas, lo que genera una nueva forma de inseguridad, denominada inseguridad algorítmica. Esta opacidad en el comercio electrónico se traduce en que la transparencia de información funciona mucho mejor para los compradores que para los vendedores (Stella e Iwrey, 2019).

### **La propuesta de MercadoLibre hacia los vendedores**

La base del negocio del comercio electrónico se apoya en cuatro grandes pilares que permiten la operación comercial: la plataforma, el medio de pago, la logística y el marketing (Rinaldi, 2016). MercadoLibre incorporó MercadoPago en 2003 para complementar e integrar las transacciones en el Marketplace. La herramienta está diseñada para facilitar y formalizar operaciones entre compradores y vendedores en la plataforma de MercadoLibre y fuera de ella también, en tanto y en cuanto permite enviar, recibir dinero y realizar pagos con tarjetas bancarias. MercadoEnvíos, lanzada en 2013, es la solución logística de MercadoLibre. Se desarrolló para completar el conjunto de servicios de comercio electrónico, aprovechando economías de escala con operadores logísticos. A su vez, en 2010 se ha lanzado la plataforma MercadoShops, una solución para crear, gestionar y promocionar tiendas virtuales. Los usuarios pueden optar por una tienda web básica y gratuita o pagar una suscripción mensual por mayores funcionalidades y personalizaciones.

Los vendedores cuentan con un sistema de normas para publicar sus productos y servicios. Las características básicas del sistema de venta que propone la plataforma MercadoLibre son las siguientes: al publicar un producto o servicio, el vendedor debe optar por distintas modalidades de publicación que implican distinto grado de visibilidad como de comisiones asociadas y modalidades de pago:

- i. La primera opción es la “Gratuita”, la publicación es la de menor visibilidad en la página, está solo disponible para productos usados (no nuevos) y no es posible tener más de 5 publicaciones dentro de esa opción por vendedor.
- ii. La publicación “Clásica”, disponible para productos nuevos y usados, con mayor visibilidad que la gratuita, implica una comisión del 13% para el vendedor del precio de publicación del producto/servicio que la plataforma retiene en el momento de concretarse la venta.
- iii. La publicación “Premium”, disponible para productos nuevos y usados, que implica la máxima visibilidad y una comisión del 27% para el vendedor del precio de publicación del producto/servicio. El cliente puede comprar con tarjetas en 3, 6, 9 y 12 cuotas con el costo de financiación a cargo de la plataforma y en valores altos incluye el envío gratuito, también a cargo de la plataforma. Las publicaciones Premium tienen la particularidad de aparecer en los buscadores de Google.

Para los vendedores, la prestación de servicios asociados (envíos y pagos) a la plataforma “no plantea flexibilidad”, es decir, toda venta generada a través de la plataforma se cobra mediante MercadoPago y todo despacho de producto debe hacerse por MercadoEnvíos. Estas características han dado lugar a diverso tipo de objeciones que son, sin duda, relevantes. Sin embargo, a continuación veremos cómo estos aspectos otorgan beneficios a los vendedores y hacen que sigan eligiendo la plataforma. Por otro lado, mostraremos, para el caso de los envíos especialmente, cómo se vinculan estos con el sistema de calificaciones y las sanciones que pueden recibir los vendedores a partir de su accionar, en un marco más general donde se premia/castiga su comportamiento.

### **El ingreso y la elección de MercadoLibre**

Las condiciones de ingreso de los vendedores a la plataforma fueron relatadas como sencillas. En efecto, este tipo de trabajo parece constituir un sector con muy bajas barreras de entrada. El sistema de incorporación a todas las plataformas de venta online es generalmente descrito como un procedimiento expeditivo. Ahora bien, la forma de acercarse a MercadoLibre estuvo fundamentalmente ligada a la experiencia propia como compradores en la misma plataforma, o incluso, como vendedores en otras plataformas de venta alternativas, tales como DeRemate (fuera de vigencia en la actualidad), OLX, Segunda Mano, Ualá, Marketplace de Facebook, e Instagram, siendo estas últimas dos las de uso alternativo más difundido, pero sin el mismo alcance que MercadoLibre. En este sentido, los entrevistados indicaron conocer que las plataformas de *e-commerce* ofrecen distintas condiciones y posibilidades, lo que demostró que no son sustitutas perfectas entre sí. En particular, se remarca que MercadoLibre tiene la particularidad de cobrar comisión por venta y de ofrecer un sistema de cobro específico (MercadoPago) mientras que los Marketplace de Facebook e Instagram no lo hacen. Además, los entrevistados reconocen expresamente que MercadoLibre ofrece un servicio diferencial, especialmente en contraposición a estas últimas dos, relacionado con la posibilidad de envío y con una autenticación del comprador, lo que garantiza cierta transparencia en la transacción y resolución de conflictos, si los hubiese.

Por otra parte, la utilización de una u otra plataforma no es exclusiva para los vendedores, dado que en la mayoría de los casos declaran usar múltiples plataformas para “llegar a más gente”. En este marco, parece haber cierta diferenciación del mercado en función de los servicios asociados a las distintas plataformas. Entre los vendedores se observa una estrategia de utilización de las diversas plataformas en función de sus puntos fuertes y débiles. En líneas generales, la principal desventaja declarada para vender vía MercadoLibre se vincula con las comisiones por venta y con la retención del dinero de la cuenta en la billetera MercadoPago por un plazo preestablecido de días. Sin embargo, MercadoLibre se prioriza cuando la venta requiere del servicio de envío que las otras plataformas no ofrecen de manera integrada, reconociendo que “por Mercado Libre de cualquier lado te pueden comprar” (Antonella, vendedora de artículos de decoración); además de ofrecer el servicio



de logística reversa, lo cual representa una ventaja para el comprador. La superioridad de MercadoLibre sobre otras plataformas en línea como solución integrada de servicios y establecida en el mercado es contundente en las expresiones de los vendedores. Esta queda expresa en su trayectoria de compraventa online:

Yo la conozco porque es una plataforma que existe hace años y creo que uno ya cuando quiere buscar el precio de un producto que querés comprar, ya sea en otro lado, te fijas en MercadoLibre cuanto está. La conozco hace un montón, por eso también me da confianza, porque sé que está hace un montón (Julieta, vendedora de productos cosméticos)

Lo que se ve es que MercadoLibre es la líder, los demás tratan de lucharla, pero la que maneja casi todo es MercadoLibre (Marcos, vendedor de libros usados)

### **Scoring, reputación y mecanismos de control**

Las plataformas utilizan distintas estrategias para modular el comportamiento de sus usuarios. Mediante puntos, niveles, insignias, tablas de clasificación, desafíos, barras de progreso y otros métodos plantean un sistema de ludificación o *gamification*. Por ejemplo, Amazon emplea una clasificación por parte de los revisores, basando la reputación en las opiniones de otros usuarios; eBay utiliza puntos de reputación para posicionar a los más vendidos, y otras empresas utilizan un sistema de fidelización para premiar con puntos las acciones de sus usuarios, como comentar, proporcionar reseñas de productos o responder a otros usuarios (Chou, 2019). En MercadoLibre, el principal mecanismo de evaluación y control que la plataforma ejerce sobre los vendedores tiene que ver con el puntaje asignado al vendedor y la posibilidad de bloqueo de sus operaciones. A los vendedores se les asigna un color (de peor a mejor: rojo, amarillo, verde) que hace referencia a su ranking o reputación.

La fiabilidad y la calidad de los vendedores son supervisadas a través de evaluaciones en línea en las que se invita a los clientes que han concluido una transacción a proporcionar una calificación entre uno (el más bajo) y cinco (el más alto). Los clientes también están invitados a dejar una calificación escrita, esto queda expresado en la plataforma del siguiente modo: “¿Qué te pareció tu producto?” 1 a 5 estrellas (siendo 1: malo y 5: excelente) y “Cuéntanos más acerca de tu producto” (Opcional).

Estas calificaciones, que se compilan a través de un algoritmo, tienen un impacto directo en los vendedores, dado que son públicas, es decir, visibles para todos en el perfil del vendedor. Junto con la puntuación, la página de perfil de votos muestra también los comentarios de los compradores. Un vendedor con calificaciones muy altas o comentarios muy positivos atraerá a más compradores que un vendedor con calificaciones bajas y comentarios negativos.

El paso siguiente del algoritmo es constituir lo que se denomina la reputación del vendedor. Con ella, la plataforma ofrece una métrica de la calidad de atención que ofrece el

vendedor. Esta es dinámica y se recalcula a partir de las sucesivas ventas. Para evaluar la calidad de la atención, además de las calificaciones de los clientes, también se revisan las siguientes variables: reclamos, ventas canceladas por el vendedor y despacho con demora. A su vez, la “buena” atención (captada a partir del conjunto de las variables mencionadas) se combina con el volumen total de las ventas y del monto facturado. El desempeño conjunto de todas estas variables le otorga al vendedor un color en tu reputación:



El color rojo equivale a la reputación más baja y el verde a la más alta, que es la categoría de “MercadoLíder”. Para acceder a esta categoría, deben cumplirse los requisitos detallados en la Tabla 1. A su vez, existen tres niveles de MercadoLíder: cuanto más alto sea el nivel, las publicaciones tendrán mayor prioridad y exposición en las búsquedas.

Tabla 1. Qué es ser MercadoLíder, MercadoLíder Gold y MercadoLíder Platinum

	MercadoLíder	MercadoLíder Gold	MercadoLíder Platinum
Ventas concretadas	≥ 60	≥ 80	≥ 415
Facturado en concretadas	≥ 380.000	≥ 1.300.000	≥ 3.820.000
Antigüedad	≥ 120 días		
Color	Verde oscuro		
Reclamos	Menos del 1% dsobre el total de las ventas		
Mediaciones	Menos del 0,5% dsobre el total de las ventas		
Ventas canceladas por el vendedor	Menos del 0,5% dsobre el total de las ventas		
Despachos con demoras	Menos del 8% dsobre el total de las ventas		

Fuente: Web de MercadoLibre, consultado en junio de 2023.<sup>5</sup>

“Para que tus ventas aumenten y tu negocio crezca, es fundamental construir y mantener una buena reputación”, se explica en la web de MercadoLibre. ¿Cómo se construye una buena reputación? Son varios factores los que intervienen para armar este semáforo basado estrictamente en el comportamiento como vendedor. Para que la plataforma comience a calcular una reputación, hay un mínimo de 10 ventas en 365 días, sin lo cual el vendedor

<sup>5</sup>\*Ventas concretadas: Son las que ya están en manos del comprador. En un carrito, cada producto diferente cuenta como una venta. Para calcular este valor la plataforma no tiene en cuenta las ventas concretadas con el tipo de publicación Gratuita.

\*\*Facturado en concretadas: Es el dinero facturado de las ventas concretadas.

“no califica”. Ahora bien, si en los últimos 60 días corridos el vendedor tiene 50 ventas concretadas, la plataforma mide la reputación en función de este período. Si no llega a esa cantidad, pasa a medirla en los últimos 365 días. El tiempo de referencia se mueve diariamente. Es decir, cuenta los últimos 60 o 365 días corridos hasta la fecha actual.

La plataforma muestra también la cantidad de ventas con reclamos que posee el vendedor. Los reclamos no deben superar el 1,5% del total de las ventas. Para alcanzar el caso de ser MercadoLíder, el valor debe ser inferior o igual a 1%. En este sentido, la plataforma advierte que muchos de los reclamos que se abren son por falta de información. Por esto, recomienda a los vendedores describir correctamente las características de sus productos completando la ficha técnica y cargando el stock disponible, responder siempre las preguntas con información relevante para los potenciales compradores y procurar resolver su inquietud y convertir esa pregunta en una venta. Por otra parte, la plataforma subraya la importancia del cumplimiento de los tiempos de entrega al correo. Al recurrir a MercadoEnvíos, el vendedor cuenta con un tiempo indicado para despachar en cada forma de envío. En líneas generales, el vendedor no debe superar el 10% de sus entregas con demora –8% en caso de ser MercadoLíder–.

En cuanto a las ventas canceladas, la plataforma considera que son aquellas anuladas por el vendedor, así como las que hayan recibido un reclamo. Esta variable no debe superar el 1% de las ventas –0,5%, de ser MercadoLíder– para que su reputación no se vea afectada. Si una venta es cancelada directamente por el comprador, eso no afecta la reputación del vendedor.

La plataforma se muestra comprensiva de algunas situaciones, en tanto tiene en cuenta algunas excepciones al momento de calcular la reputación porque “sabe que hay situaciones que requieren ser tratadas de manera diferente”.<sup>6</sup> Esto comprende, por ejemplo, a productos que requieren cierto tiempo de elaboración de las categorías de arte y artesanías, como también a productos sujetos a talleres. En este sentido, manifiesta: “No vamos a tener en cuenta los reclamos que se inicien cuando el comprador se arrepienta de la compra, ni cuando el comprador quiera cambiar su producto de ropa, bolsos y calzado por otro tamaño o modelo. Sabemos que estos productos son más específicos y puede ocurrir que no calcen como se esperaba”.<sup>7</sup>

En líneas generales, la plataforma indica: “Para mantener y mejorar tu reputación lo más importante es ofrecer una buena experiencia de compra y atención a tus compradores antes, durante y después de la venta”.<sup>8</sup>

6 “¿Por qué es importante la reputación del vendedor?”, MercadoLibre. Disponible en: <https://vendedores.mercadolibre.com.ar/nota/por-que-es-importante-la-reputacion-del-vendedor>

7 “Políticas de devolución de tus compras”, MercadoLibre. Disponible en: <https://www.mercadolibre.com.ar/ayuda/16914>

8 “¿Por qué es importante la reputación del vendedor?”, MercadoLibre. Disponible en: <https://vendedores.mercadolibre.com.ar/>

Al indagar entre los entrevistados en sobre las bases en que se asienta la construcción del puntaje para constituir tal color, las respuestas reconocieron los distintos aspectos mencionados: la cantidad de ventas concretadas, la velocidad en la respuesta a preguntas de los potenciales compradores, la cantidad de quejas o reclamos realizados por los compradores (productos defectuosos como devoluciones) y la puntualidad en la realización de entregas en los lugares asignados de MercadoEnvíos conforme a los plazos previstos que el vendedor haya indicado en la publicación sobre la preparación del producto. Sobre este sistema, los entrevistados apuntan en forma unánime las mismas cuestiones:

La entrega a tiempo, la buena atención al cliente, el contacto con el cliente, que no tengas rechazos [ventas canceladas] eso también te perjudica (Sergio, vendedor de antigüedades y licores).

Siempre es importante la rapidez de las respuestas, cuando te hacen una pregunta contestar lo más rápido posible, así te evalúan y después en mi caso son cintas personalizadas que tardan, 48 horas, 72 horas si es temporada, entonces yo lo pongo en la publicación, si vos no pones lo que va a tardar te empieza a decir: bueno, tenés que tener tu producto listo en 24 horas, entonces hay que poner el tiempo en que va a estar para que MercadoLibre no te baje la reputación. Con el envío lo mismo, el producto tiene que estar para tal fecha y ahí enviarlo; si vos te pasas de tal fecha, te bajan la reputación (Mariana, vendedora de cintas termoadhesivas).

La “reputación” que detentan los entrevistados es vivenciada como un claro mecanismo de control en tanto reviste consecuencias. El sistema planteado requiere a los vendedores invertir una cuantía de tiempo considerable para poder alcanzar y mantener una posición aceptable dentro de la plataforma. Efectivamente, los entrevistados declararon que el acceso a la plataforma supone emplear tiempo creando y construyendo una reputación personal. Incluso una vez dentro del sistema, los vendedores deben mantener una atención constante para evitar afectar su reputación.

Si bien el discurso de la plataforma parece *a priori* comprender situaciones particulares, los testimonios dan cuenta de que no hay consideración de cuestiones estacionales que puedan afectar la comercialización:

Yo tengo altibajos en mis ventas, porque cuando pasa el verano yo ya no vendo lonas de playa, después hago trajecitos de paisana para actos escolares, entonces cuando están llegando los actos escolares yo vendo un montón. Entonces me mandan un

---

nota/por-que-es-importante-la-reputacion-del-vendedor

mail que pasé a ser vendedor no sé qué, entonces me atienden, vos llamás y estás ahí con ellos, pero cuando dejo de vender me sacan de vuelta (refiriéndose a su reputación como vendedora). (Miriam, vendedora de costura decorativa)

Un aspecto sobresaliente de los testimonios es cómo los vendedores reconocen que los compradores tienen una capacidad unilateral para evaluarlos. La falta de reciprocidad en las evaluaciones se señaló de manera generalizada en las entrevistas con los vendedores. Según alegan, se sienten completamente visibles y vulnerables frente a los compradores. En cambio, se quejan de que son “incapaces de tener una visión precisa de los compradores”, lo que demuestra cierta asimetría entre las partes. Un mes con menor actividad de venta, cualquiera sea la causa, o una valoración mediocre por parte de un comprador, aun cuando sea injustificada o por causa no imputable al vendedor, pueden afectar significativamente la reputación individual y afectar su capacidad para generar futuras ventas.

Por otra parte, los vendedores describieron sus relaciones con la plataforma como impersonales y estandarizadas, lo que refuerza también la asimetría pero ahora entre el vendedor y la propia plataforma. Este aspecto cobra cierta importancia considerando que, en caso de conflicto con un cliente o usuario, MercadoLibre ha sido considerada en estudios previos como la plataforma de peor performance en la Argentina en esta materia (Madariaga et al., 2019). Respecto de esta asimetría y trato impersonal, los entrevistados declararon: “MercadoLibre tiene eso de que cuando necesitas algo está todo computarizado” (María Selva, vendedora de calzado):

Esas frases pre-hechas que tienen, esos versitos que tienen de diferentes tipos, y no te sirven de nada, te ponen todas las normativas que vos sabés que tienen, pero no te solucionan el problema (Miriam, vendedora de costura decorativa).

Es como que la solapa de ayuda está muy computarizada, y yo lo que creo es que tienen ciertas palabras clave, que a partir de las palabras que vos ponés es la respuesta automática que te dan. No tenés atención personalizada... estaría bueno poder tener una atención personalizada y no tan robótica. (Julieta, vendedora de productos cosméticos)

En particular, los vendedores se quejan de que MercadoLibre hace imposible comunicarse directamente con los administradores del sitio para resolver conflictos. Dentro de un entorno caracterizado por la automatización de las respuestas de la plataforma, los vendedores reportaron haber sufrido diferentes prácticas hostiles. Por ejemplo, se quejaron de que la mayoría de las evaluaciones negativas eran injustas y se basaban en criterios que quedaban fuera de su competencia, como la velocidad, el costo de envío o los artículos no entregados. Tal como lo relata una vendedora: “Me pasó en pandemia que tenía que despachar, estaba con COVID y obviamente no podía despachar y me pusieron en rojo” (María

Selva, vendedora de calzado). El grado de arbitrariedad también es señalado en la siguiente declaración:

Ahora califican de diferentes maneras, yo no sé qué hace la gente, pero te manda una pregunta un sábado a las 2 de la mañana y tenés, no sé, 10 minutos para contestar, y yo el sábado a las 2 de la mañana estoy durmiendo, no contesto la pregunta hasta el domingo a las 10 de la mañana, que me levanté y ya me pusieron rojo (Julio, vendedor de accesorios para celulares).

Por otro lado, los vendedores también manifiestan que los compradores no hacen intentos de comprender el origen de los problemas y tienden a culpar sistemáticamente a los vendedores. En este sentido, un vendedor se queja de que su reputación y su nivel de ventas podrían caer solo por falta de comprensión -o de conocimiento- por parte de los compradores: “Me pasó una vez que una persona me compró 6 productos, yo los envié, MercadoLibre no cumplió con los plazos, la persona devolvió porque ya no le servía y me bajaron la reputación a mí” (Julio, vendedor de accesorios para celulares). Esta concepción radica en el imperativo de la plataforma de poner al cliente primero y, nuevamente, impacta sobre la reputación del vendedor de manera arbitraria e injusta.

### Reflexiones finales

La difusión del *e-commerce* en Argentina ha constituido, en los últimos tres años, un fenómeno no solo rápido, sino también masivo. Las razones detrás del éxito tienen mucho que ver con precondiciones, tales como la amplitud y el alcance de las tecnologías vinculadas a Internet, así como con las tendencias que reforzó la pandemia en un contexto de aislamiento. En el caso de MercadoLibre, quedó de manifiesto que, tanto por la evolución de la competencia entre plataformas realmente sustitutas como por los testimonios de quienes se han dedicado desde hace años al *e-commerce*, esta empresa es líder y referente en el mercado argentino por la red de usuarios alcanzada y por la prestación diferencial de servicios con relación a oferta de las demás plataformas.

Los hallazgos revelan que, en el caso bajo estudio, parecen confirmarse muchas de las tendencias inicialmente señaladas. Si bien la gestión algorítmica es parte de la evolución digital en varios sectores de actividad, en el *e-commerce* se muestra como disruptiva. La enorme capacidad de recopilar, almacenar y procesar información de las tecnologías digitales, en este caso datos de los compradores y vendedores en tiempo real, permite aumentar considerablemente la capacidad organizativa de la plataforma de direccionar procesos. En paralelo, el despliegue de técnicas de gamificación digital es parte central en la gestión de los vendedores. Estos compiten por captar la atención mediante buenas reputaciones, lo que, a su vez, está determinado por las calificaciones agregadas de otros usuarios de forma dinámica, es decir, que se actualiza sin cesar. Los relatos de los entrevistados dejaron

expuesto cómo ciertos mecanismos de evaluación regulan sus comportamientos y aseguran su cumplimiento con estándares predefinidos. Por citar un ejemplo, los vendedores saben que deben apresurarse no solo por despachar sus productos, sino también por responder cuanto antes las preguntas que hubiere, en función del impacto de tales acciones sobre las métricas. Sin embargo, esto no impide que cierta opacidad tenga lugar. La falta de atención por parte de la plataforma ante situaciones que se desvían de las preestablecidas, con las penalizaciones que luego impactan sobre las métricas, genera una situación de descontento entre vendedores. En efecto, se evidenció que el trabajo de venta en la plataforma para actores pequeños puede derivar en resultados injustos o inciertos. A su vez, estos entornos de trabajo se mostraron altamente estandarizados y mediados por relaciones muy impersonales en cuanto a la comunicación y la resolución de conflictos, donde la plataforma prioriza al comprador por sobre el vendedor.

En síntesis, la intermediación algorítmica, por un lado, deja a los vendedores responsables ante una diversidad de compradores que los evalúan de acuerdo con su experiencia personal y, por otro lado, ante el propietario de la plataforma, que diseña e implementa el sistema de recompensas y sanciones.

## Referencias bibliográficas

- Artopoulos, Alejandro; Victoria Cancela; Jimena Huarte, y Ana Rivoir (2019). *Policy Frameworks for Digital Platforms - Moving from Openness to Inclusion. Case Study. Mapping Rioplatense Platform Economy. The case of MercadoLibre in Uruguay and Argentina*. IDRC project number: 108339-008. Final Technical Report.
- Baud, Céline, y Cédric Durand (2021). Making profits by leading retailers in the digital transition: A comparative analysis of Carrefour, Amazon and Wal-Mart (1996-2019). *Political Economy Working Papers* No. 4/2021. Documento electrónico: <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-03332318/document>
- Beccaria, Luis; Elva López Mourelo; Raúl Mercer, y Pablo Vinocur (2020). *Delivery en pandemia: el trabajo en las plataformas digitales de reparto en Argentina*. Nota técnica Oficina de País de la OIT para Argentina.
- Chou, Yu-kai (2019). *The 10 best e-commerce and shopping examples that use Gamification*. Documento electrónico: <https://yukaichou.com/gamification-examples/top-10-ecommerce-gamification-examples-revolutionize-shopping/>
- De Stavola, Federico (2022). *Al sur de la plataforma: trabajo y capital en la app latinoamericana Rappi*. Tesis de doctorado, Universidad Nacional Autónoma de México.
- Del Bono, Andrea (2019). Trabajadores de plataformas digitales: Condiciones laborales en plataformas de reparto a domicilio en Argentina. *Cuestiones de Sociología*, 20, e083.
- Del Nido, Juan Manuel (2019). Tecnología y ansiedad de modernidad: notas etnográficas sobre el conflicto de Uber en Buenos Aires. *Hipertextos*, Vol. 7, N° 11.
- Diana Menéndez, Nicolás (2019). ¿Qué hay de nuevo, viejo? Una aproximación a los trabajos de plataformas en Argentina. *Revista de Ciencias Sociales* 165: 45-58.
- Filipetto, Sonia, y Martín Harracá (2022). New valorization logic in the figure of the digital platform. The case of MercadoLibre. *I Quaderni di Into the Black Box*, 4.
- Fuchs, Mathias; Sonia Fizek; Paolo Ruffino, y Niklas Schrape (2014). *Rethinking Gamification*. Lüneburg: Meson Press, Hybrid Publishing Lab.
- Fumagalli, Andrea; Stefano Lucarelli; Elena Musolino, y Giulia Rocchi (2018). El trabajo (labour) digital en la economía de plataforma: el caso de Facebook. *Hipertextos*, 6(9), 12-40.
- Gillespie, Tarleton (2018). *Custodians of the internet: Platforms, content moderation, and the hidden decisions that shape social media*. New Haven: Yale University Press.
- Ginès i Fabrellas, Anna (2021). El tiempo de trabajo en plataformas: ausencia de jornada mínima, gamificación e inseguridad algorítmica. *LABOS Revista De Derecho Del Trabajo Y Protección Social*, 2(1), 19-42.
- Haidar, Julieta; Nicolás Diana Menéndez, y Cora Arias (2020). De la app a la APP. La gestión algorítmica y los procesos de organización y lucha de los trabajadores de reparto. En H. García y L. Caparrós (comps.), *El trabajo en la economía de plataformas*. Buenos Aires: Ediar.
- Krueger, Richard (1994). *Focusgroup. A practical guide for applied research*. California: SAGE Publications.



- Lewis-Beck, Michael; Alan Bryman, y Tim Futing (2004). *The SAGE Encyclopedia of Social Science Research Methods*. Nueva Delhi: SAGE Publications.
- López Mourelo, Elva, y Francisca Pereyra (2020). El trabajo en las plataformas digitales de reparto en la Ciudad de Buenos Aires. Una aproximación cuali-cuantitativa. *Estudios del Trabajo*, 60, 1-36.
- Madariaga, Javier; César Buenadicha; Erika Molina, y Christoph Ernst (2019). *Economía de Plataformas de Empleo ¿Cómo es trabajar para una app en Argentina?* Buenos Aires: CI-PPEC-BID- OIT.
- Míguez, Pablo (2020). *Trabajo y valor en el capitalismo contemporáneo. Reflexiones sobre la valorización del conocimiento*. Los Polvorines: Ediciones UNGS.
- Möhlmann, Mareike, y Lior Zalmanson (2017, 10 de diciembre). Hands on the wheel: Navigating algorithmic management and Uber's autonomy, *International Conference on Information Systems*, Seoul, Korea.
- Negri, Sofía (2020). El proceso de trabajo y la experiencia de los trabajadores en las plataformas de delivery en la Argentina. *Estudios del Trabajo*, 60.
- Onwuegbuzi, Anthony; Wendy Dickinson, y Nancy Leech (2009). A Qualitative Framework for Collecting and Analyzing Data in Focus Group Research. *International Journal of Qualitative Methods*, 8(3),1-21.
- Palermo, Hernán, y Patricia Ventrisci (2023). *El ADN emprendedor. Mercado Libre y el devenir tecnoneoliberal*. Buenos Aires: Editorial Biblos.
- Rinaldi, Alejandro (2016). Logística para E-Commerce. En Fundación Andreani (ed.) *Aspectos esenciales de la gestión logística: soporte técnico para profesionales de la logística empresarial* (pp. 179-188). Buenos Aires: Andreani.
- Scasserra, Sofía (2018). Comercio electrónico, Futuro del Trabajo y su impacto en las mujeres. En I. Arduino et al. (eds.) *Aportes de la Economía Feminista desde Argentina* (pp. 21-29). Buenos Aires: FES.
- Stark, David, e Ivana Pais (2020). Algorithmic Management in the Platform Economy. *Sociologica*, 14(3), 47-72.
- Stella, Dante, y Howard Iwrey (2019). Price Fixing: "It Was the Machines, Sarah!" *The Journal of Robotics, Artificial Intelligence & Law*, 97(2), 97-108.
- Zicari, Julián (2022). *República MercadoLibre. Los riesgos de la economía de plataformas*. Buenos Aires: Cooperativa Callao.

### Reportes

- ILO (2021). *World Employment and Social Outlook 2021: The Role of Digital Labour Platforms in Transforming the World of Work*, International Labour Organization: Geneva.
- INDEC (2021). Acceso y uso de tecnologías de la información y la comunicación.
- KANTAR (2022). Informe Mid Term 2022, Cámara Argentina de Comercio Electrónico.
- MercadoLibre, Inc. *2nd. Quarter Report*, 2022.

MercadoLibre, Inc. *Impactos que importan. Cómo el ecosistema de Mercado Libre crea valor en América Latina, 2021.*

## Anexo: Detalle de los vendedores entrevistados

Nombre	Sexo	Edad	Nivel educativo	Producto que vende	Antigüedad vendiendo MercadoLibre (en meses)	Horas semanales trabajadas en la plataforma	% de los ingresos que representan las ventas en MercadoLibre
Miriam	F	59	Universitario incompleto	Costura decorativa	204	45	60%
Mariana	F	51	Terciario completo	Cintas termoadhesivas	120	21	10%
Mónica	F	64	Terciario completo	Vasija artesanal	60	5	20%
Julio	M	58	Secundario completo	Accesorios para celulares	36	30	45%
Marcos	M	55	Secundario completo	Libros usados	84	20	60%
Julieta	F	37	Terciario incompleto	Productos cosméticos	26	30	75%
Sebastián	M	41	Terciario incompleto	Repostería	42	30	75%
Sergio	M	56	Secundario completo	Antigüedades y licores	72	10	30%
Yanina	F	38	Terciario completo	Insumos para decoración	31	20	60%
Nilda	F	44	Secundario completo	Aromaterapia	44	30	50%
Gustavo	M	31	Terciario incompleto	Repuestos de bicicletas	36	30	50%
Luis	M	40	Terciario incompleto	Catering	48	20	100%
María Selva	F	41	Terciario completo	Calzado	84	50	70%
Antonella	F	38	Terciario completo	Artículos de decoración	120	7	30%
Lorena	F	45	Secundario completo	Ropa infantil	24	10	20%
Media		46,5			68,7	23,9	