

# Principales resultados del módulo de plataformas y comercio electrónico de la Encuesta de Indicadores Laborales

---

**Enero 2024**



**Ministerio de  
Capital Humano**  
República Argentina

**Secretaría de Trabajo,  
Empleo y Seguridad Social**

**Elaboración del contenido**

Laura Perelman, Carla Borroni y David Trajtemberg<sup>1</sup>

**Edición**

Dirección de Prensa y Comunicaciones

**Versión 1. Enero 2024**

---

<sup>1</sup> El presente estudio contó con la asistencia de Sonia Filipetto.

# Índice

---

<b>Introducción.....</b>	<b>4</b>
<b>Objetivos y principales lineamientos .....</b>	<b>5</b>
<b>Metodología.....</b>	<b>7</b>
<b>Resultados del módulo .....</b>	<b>7</b>
<b>Conclusiones y posibles líneas futuras de investigación .....</b>	<b>16</b>
<b>Bibliografía .....</b>	<b>18</b>
<b>Anexo: Cuestionario .....</b>	<b>20</b>

# Introducción

---

Existe una vasta literatura sobre el potencial impacto de la digitalización de la economía en relación con la automatización de procesos productivos y la difusión de plataformas<sup>2</sup> de comercialización y distribución de bienes y servicios en el mercado laboral, la seguridad social y las instituciones laborales (Bensusán et al., 2020; De Stefano, 2016; Perelman, 2022; Srnicek, 2018; Weller et al., 2019). Sin embargo, debido a las dificultades y desafíos que implica la medición de nuevos modelos de organización empresarial y de gestión de la fuerza laboral, aún se carece de un diagnóstico certero sobre la magnitud de estas tendencias, tanto a nivel internacional como a nivel local.

Diversos estudios han planteado que la digitalización conlleva en simultáneo la destrucción y la creación de empleos, cambios en la estructura y los perfiles de los puestos de trabajo, las condiciones laborales y los requisitos de calificación (Bensusán, Eichhorst y Rodríguez, 2017; OECD, 2023). Por ejemplo, es esperable que una mayor digitalización en el área de comercialización implique una mayor demanda de trabajadores calificados en tareas vinculadas al campo del marketing, medios de comunicación y sistemas informáticos (Fernández Sanz et al., 2020). A la vez, y en paralelo, también sería esperable una expansión de ocupaciones de baja calificación vinculadas a plataformas que brindan servicios de logística y distribución, las cuales albergan altos niveles de precariedad laboral (Madariaga et al., 2018) y son materia de debate y conflicto a escala global, entre otros tópicos, en torno al estatus legal de los trabajadores y el derecho a la organización y negociación colectiva (Ottaviano et al., 2018; Perelman et al., 2020; Trappmann, 2020; Vandaele, 2021).

En este informe se presentan los principales resultados del Módulo de Plataformas y Comercio Electrónico de la Encuesta de Indicadores Laborales (EIL - MTEySS, DEyEL), correspondiente al mes de septiembre de 2023.

El objetivo general del módulo es analizar el alcance de las nuevas tecnologías en las actividades comerciales y de gestión operativa de las empresas. En particular, el módulo pretende dimensionar la proporción de empresas que realizan ventas de bienes y servicios a través de diferentes canales digitales, que utilizan plataformas que ofrecen los servicios de logística y reparto a través de la gestión algorítmica del trabajo y que canalizan el cobro a través de medios de pago exclusivamente digitales.

En particular, se registró el impacto sobre el empleo y la demanda de nuevos perfiles laborales en empresas que incorporaron circuitos de comercialización a través de canales digitales.

La información relevada por el módulo resulta sustantiva y novedosa, considerando que —hasta el momento— no existían fuentes oficiales sobre la materia.

La estructura del informe se organiza de la siguiente manera: en primer lugar, se abordan los objetivos del módulo y las definiciones conceptuales de comercio electrónico y plataformas digitales; a continuación, se detalla el diseño metodológico de la Encuesta de Indicadores Laborales y, específicamente, del módulo; luego, se presentan los resultados más relevantes del módulo y, finalmente, las principales conclusiones y propuestas sobre futuras líneas de investigación.

---

<sup>2</sup> En términos generales, se entiende que las plataformas, siguiendo la definición de Srnicek, son infraestructuras digitales que permiten que dos o más grupos interactúen.

## Objetivos y principales lineamientos

El objetivo principal del módulo fue medir el uso de canales digitales de comercialización, distribución y cobro por parte de las empresas privadas localizadas en los 12 principales centros urbanos del país (excluyendo el sector primario). A los fines de la medición, se adoptó la definición consensuada internacionalmente que delimita el comercio electrónico a la venta o compra de bienes y servicios realizadas a través de redes informáticas, mediante métodos diseñados específicamente con el fin de recibir o realizar pedidos, independientemente de la modalidad que adopte el pago y la entrega final (United Nations Conference on Trade and Development, UNCTAD, s/f). En sentido estricto, esta definición excluye las transacciones que se realicen a través del correo electrónico o sistemas de mensajería en línea; es decir, se adoptó el enfoque centrado en las transacciones realizadas a través de redes informáticas para la venta o compra de bienes o servicios, poniendo énfasis en el método de pedido para clasificar una transacción como comercio electrónico.

Otro objetivo fue examinar la relación existente entre el uso de canales digitales de venta, la subcontratación de la logística y distribución a través de plataformas de trabajo a demanda y la utilización de instrumentos exclusivamente digitales para el cobro de las transacciones comerciales, como las billeteras virtuales.

Uno de las principales razones para la realización de esta encuesta es que, en Argentina, hasta la implementación del presente módulo no había información oficial y estadísticamente representativa de la proporción de empresas que realizan ventas a través del comercio electrónico. Previamente, se contaba exclusivamente con datos elaborados por instituciones del ámbito privado. La Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE) estimó que en 2022 se incorporaron más de un millón de nuevos compradores al canal de venta electrónico, sumando más de 21 millones de compradores en línea, y que 5 de cada 10 empresas reasignó o incorporó personal para el canal de venta electrónica<sup>3</sup>.

En línea con esta tendencia, el “*Estudio Mid Term 2021*”, elaborado por la Cámara Argentina de Comercio (CAME) y la consultora Kantar Insight, registró que en los primeros seis meses del 2021 el comercio electrónico duplicó la facturación respecto al primer semestre del 2020, superando con creces la inflación registrada entre ambos períodos. También se produjo un incremento de 31% en el número de unidades vendidas a través de esta modalidad entre el primer semestre de 2020 y el primer semestre de 2021, siendo Alimentos y bebidas el rubro con mayor número de unidades vendidas.

A nivel internacional, en el marco de las recomendaciones conceptuales y metodológicas realizadas por la United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD), se han realizado encuestas nacionales a empresas de más de 10 trabajadores en países con diferentes niveles de desarrollo. Aunque estos datos no son estrictamente comparables, dado que en algunos casos se tomó una definición estricta y en otros una definición más amplia de comercio electrónico, sí se puede afirmar que existe una importante heterogeneidad entre países en la utilización de los canales digitales para realizar ventas. Esta heterogeneidad se puede deber a diferentes factores tales como el acceso a las TICs por parte de empresas y/o consumidores, la extensión y/o calidad de la conectividad a Internet y el desarrollo de una cultura digital, entre otros. Por ejemplo, en Australia y Nueva Zelanda más del 40% de las empresas realiza ventas a través de comercio electrónico. En el caso de América Latina, aunque también se observa una gran

---

<sup>3</sup> Estos datos corresponden a registros de la Cámara de las operaciones informadas por sus socios, por lo cual, si bien aporta información relevante para evaluar la dinámica del comercio electrónico, dado que el relevamiento no corresponde a una muestra representativa, los resultados no pueden ser extrapolados al resto del universo de empresas productoras de bienes y servicios.

heterogeneidad, en ningún país de los relevados la proporción de empresas que venden sus productos o servicios a través del comercio electrónico supera el 30%<sup>4</sup>.

En Argentina existe una infraestructura muy propicia para el desarrollo del comercio electrónico debido, en buena medida, al amplio acceso a dispositivos digitales y a la conectividad a Internet por parte de la población. Según datos proporcionados por el INDEC<sup>5</sup>, para el cuarto trimestre del 2022 el 89,3% de la población de cuatro años o más utilizaba teléfonos celulares, el 62,6% de los hogares urbanos tenía acceso a una computadora y el 92,1% a Internet. Estos datos resultan sustantivos para evaluar la potencialidad de la población de realizar compras a través de diferentes canales digitales, y también la de las empresas de comercializar por esta vía productos y servicios, ya que la accesibilidad a Internet es muy similar a la que registran los países más avanzados. Según estimaciones de la International Telecommunication Union (ITU) la proporción de personas que utilizan Internet a nivel mundial creció de 13,8% (en 2005) al 53,8% (en 2019). En los países desarrollados, esta cifra alcanzaba al 86,3% de la población, prácticamente el doble de lo que se registraba para los países en desarrollo (United Nations, 2021). En el 2021, posterior al período de mayor restricción de la movilidad, en el marco de la pandemia del COVID-19, se produjo un nuevo aumento de usuarios de Internet. En el caso de los países desarrollados, la cantidad de usuarios se elevó al 90% de la población (OIT, 2023).

Además de contabilizar la proporción de empresas que utilizan los diferentes canales de venta *on line*, el módulo indagó sobre las ventajas, desventajas u obstáculos (desde las perspectivas de las empresas) de incorporar medios digitales de comercialización y, sobre el impacto en la demanda de nuevos perfiles de calificación para la gestión y operación de procesos y actividades digitalizadas. Estos datos también constituyen un insumo central para evaluar tanto la potencialidad de expansión del comercio electrónico como su impacto en el empleo.

Desde una perspectiva de modelo de negocio, el comercio electrónico se presenta como un nuevo canal de venta que, en muchos casos, integra otras etapas de la comercialización a través de medios digitales de pago y la contratación de la logística y distribución a través de plataformas que ofrecen el servicio bajo la modalidad de empleo a demanda<sup>6</sup>.

Para avanzar en esta dimensión, el módulo también indagó sobre el alcance de la digitalización en las etapas de pago (medio electrónico) y distribución (plataforma a demanda de empleo) y su vinculación con el comercio electrónico.

En resumen, el objetivo general del módulo es relevar información estadísticamente representativa sobre el uso de plataformas digitales e implementación del comercio electrónico en empresas de diversas ramas de actividad en Argentina. Además, se plantean objetivos específicos que abarcan desde conocer los canales de venta por Internet y su impacto en el empleo hasta caracterizar la

---

<sup>4</sup> <https://www.oecd.org/sti/economy/unlocking-the-potential-of-e-commerce.pdf> y [https://www.cepal.org/sites/default/files/events/files/l3\\_measuring\\_e-commerce\\_esp.pdf](https://www.cepal.org/sites/default/files/events/files/l3_measuring_e-commerce_esp.pdf)

<sup>5</sup> Los datos corresponden al total de jurisdicciones que integran la Encuesta Permanente de Hogares (EPH) y fueron relevados como un módulo especial de dicha encuesta. Véase informe técnico de Ciencia y Tecnología vol. 7 Nro. 1.

<sup>6</sup> El "trabajo a demanda en plataformas digitales" refiere a una modalidad de gestión laboral en la cual se conectan en línea la oferta y demanda de actividades laborales. En general, los trabajadores realizan tareas puntuales a cambio de una retribución una vez finalizada dicha tarea. En general las plataformas se presentan como intermediarias entre la oferta y demanda, lo cual ha dado lugar a varias controversias a nivel global (De Stefano, 2016).

relación entre comercio electrónico, uso de medios electrónicos de pago y plataformización de la logística y distribución.

## Metodología

La Encuesta de Indicadores Laborales (EIL) releva desde 1996, de forma mensual y permanente, a empresas privadas formales de todos los sectores económicos, a excepción del sector primario, con un período de referencia que abarca el mes anterior al relevamiento. La encuesta se realiza en doce aglomerados urbanos, en empresas a partir de 10 personas ocupadas en Gran Buenos Aires, Gran Córdoba, Gran Rosario, Gran Mendoza y Gran Tucumán, y a partir de 5 personas ocupadas en Gran Paraná, Gran Resistencia, Gran Santa Fe, Gran Bahía Blanca, Gran Jujuy, Gran La Plata y Gran Mar del Plata.

La encuesta tiene como objetivo producir información sobre la evolución del nivel general del empleo, las altas y bajas de personal y los motivos de éstas, las búsquedas de personal y su cobertura, las expectativas de las empresas sobre la evolución futura de la dotación de personal, la existencia de conflictos o suspensiones, el nivel de ausentismo y los motivos, entre otros aspectos relativos a las características estructurales del empleo en las empresas privadas encuestadas.

La estructura de la encuesta y el relevamiento mensual permite anexar al cuestionario habitual módulos específicos, de aplicación puntual, sobre diversas temáticas que resultan de interés, algunas vinculadas a la coyuntura socio-económica y otras de carácter más estructural, relacionadas a las políticas laborales implementadas por la Secretaría de Trabajo, Empleo y Seguridad Social (STEySS) y a aspectos relevantes del empleo, la dinámica laboral, nuevas formas de trabajo, etc.

En esta oportunidad, el módulo temático que se propuso para el relevamiento de comercio electrónico y plataformas digitales se adicionó al cuestionario de la EIL que se relevó durante el mes de septiembre 2023.

La muestra seleccionada (2973 empresas que, ponderadas, representan 69.059 casos<sup>7</sup>) en cada aglomerado se estratificó considerando la estructura de rama de actividad y tamaño de las empresas que conforman el universo. Finalmente, los resultados obtenidos por la encuesta tienen representatividad exclusivamente sobre los aglomerados incluidos en el marco muestral.

## Resultados del módulo

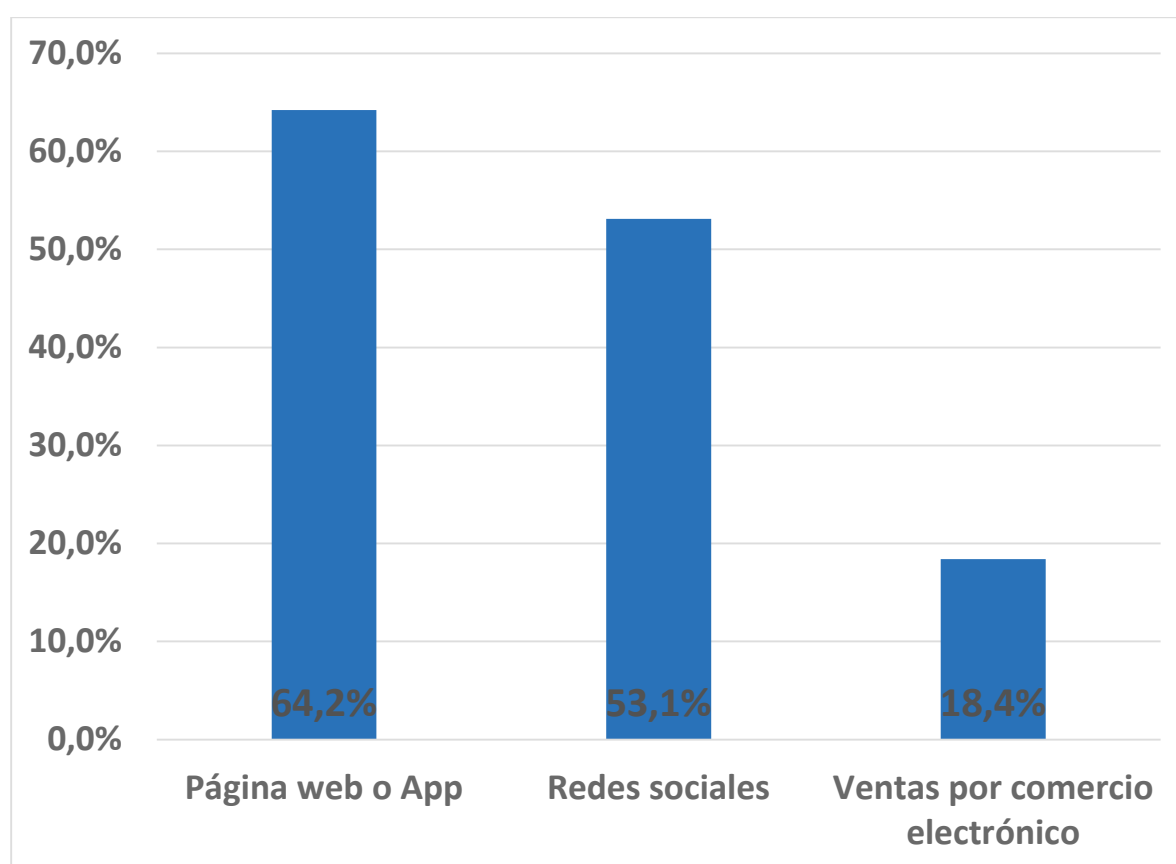
Una tendencia observada a nivel global es la creciente digitalización de la economía posibilitada, entre otros factores, por el desarrollo de la infraestructura de acceso a Internet, la existencia de ordenadores que permiten el procesamiento cada vez más veloz de volúmenes crecientes de datos, de desarrollo de la Inteligencia Artificial y la expansión de plataformas que brindan diferentes servicios a través de la gestión algorítmica de trabajo a demanda, ya sea en línea o fuera de línea. El sector de comercialización, distribución y logística no ha sido ajeno a esta tendencia, la cual se vio acelerada, según los datos registrados a nivel nacional e internacional, en el contexto de la pandemia del COVID-19 y las restricciones a la circulación (OIT, 2023; United Nations, 2021; Weller, 2020).

---

<sup>7</sup> Excluyendo los casos perdidos, los datos corresponden a 2925 empresas. La muestra expandida representa a 57.919 empresas.

A partir del relevamiento del Módulo se estimó que el 18,4% del total de las empresas encuestadas utilizó el comercio electrónico para la venta de bienes o servicios, de las cuales algo más de la mitad (52%) comenzó a comercializar a través de diferentes canales digitales a partir del 2020, en el marco de las restricciones a la circulación impuestas con el objetivo de controlar la pandemia de COVID-19 (Gráfico N°2). Una vez incorporada la modalidad de venta *on line*, las empresas continuaron utilizando este canal de comercialización, pese al cambio de escenario debido al control y posterior finalización de la pandemia.

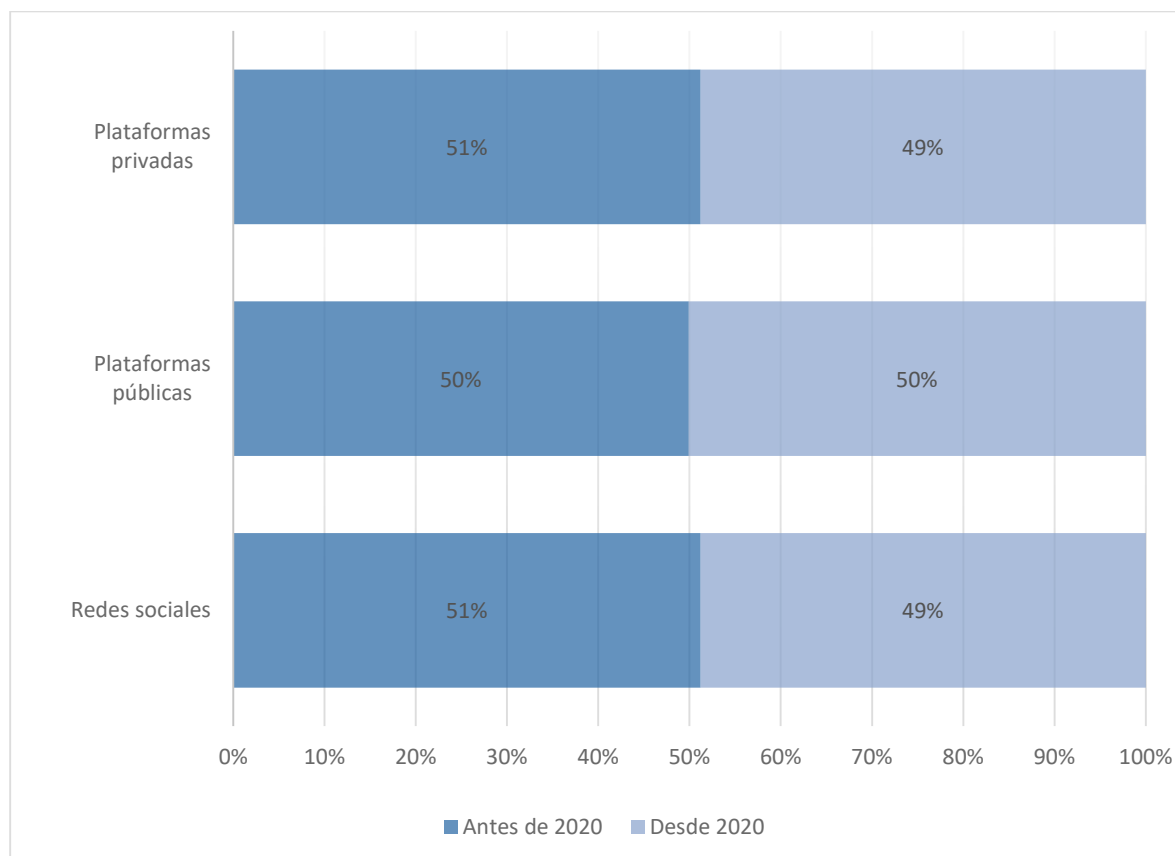
**Gráfico N°1: Empresas que utilizan página web o app de uso exclusivo, redes sociales o realizan ventas a través del comercio electrónico. En % del total de empresas. Total de aglomerados relevados**



Fuente: DEyERT, en base a Módulo de Plataformas y Comercio Electrónico - EIL



**Gráfico N°2: Empresas que utilizan comercio electrónico según año de inicio de las ventas por tipo de canal utilizado. En % de empresas. Total de aglomerados relevados**



Fuente: DEyERT, en base a Módulo de Plataformas y Comercio Electrónico - EIL

En términos comparativos, la proporción de empresas que realizan ventas a través de comercio electrónico se ubica por debajo de la de países con mayores índices de desarrollo que, como ya se adelantó, en algunos casos superan el 40%. A nivel de América Latina, si lo comparamos con datos relevados alrededor del 2021, Argentina se ubicaría en una escala intermedia entre Perú y Chile (con un promedio de alrededor del 10%) y Brasil y Colombia (con un promedio de alrededor del 30%)<sup>8</sup> (UNCTAD, s/f).

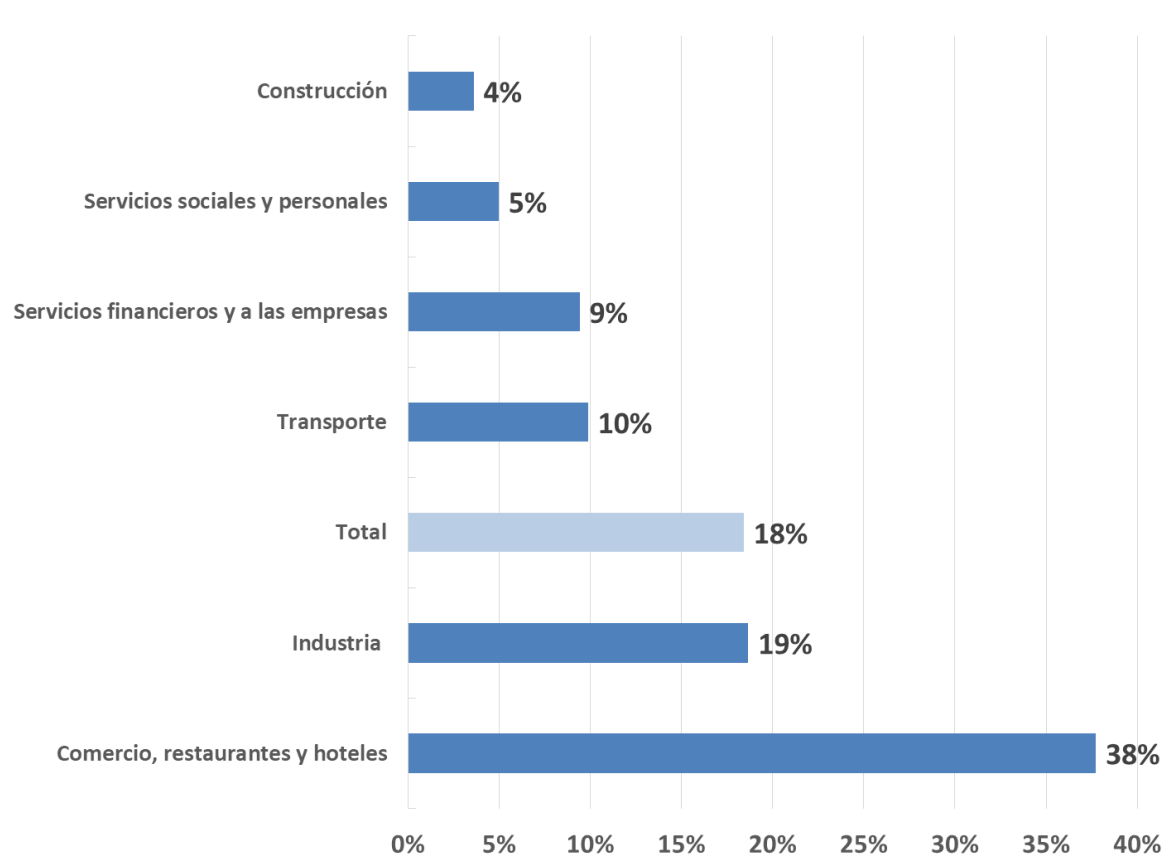
En este sentido, el margen de digitalización del comercio en Argentina sería amplio, en la medida en que una mayor proporción de empresas podría incorporar la venta *on line* a su modelo de negocios, tanto en sectores con una ya importante integración al mercado digital como en otros con bajos niveles de integración.

Cabe destacar que, a la fecha, existe una importante heterogeneidad intersectorial en esta materia. En la rama Comercio, restaurantes y hoteles la difusión del comercio electrónico fue, en términos

<sup>8</sup> Si bien esta es una referencia a tomar en cuenta, estos parámetros deben tomarse con cautela debido a la diferencia de años entre los relevamientos (la mayoría corresponden a 2020, en el contexto de pandemia) y variaciones metodológicas en la aplicación de las encuestas.

comparativos, notablemente elevada ya que el porcentaje de empresas que incorporó canales digitales más que duplica la media, alcanzando al 38%, mientras que en las ramas Construcción, Servicios personales, financieros y a empresas no superan el 10% (Gráfico N°3). Además, el 62% de las empresas que venden online pertenecen a la rama de Comercio, restaurantes y hoteles y un 20% a la Industria manufacturera. Ambos sectores concentran el 82% de las empresas que venden productos a través del comercio electrónico.

**Gráfico N°3: Empresas que realizan ventas a través del comercio electrónico según rama de actividad. En % de empresas. Total de aglomerados relevados**



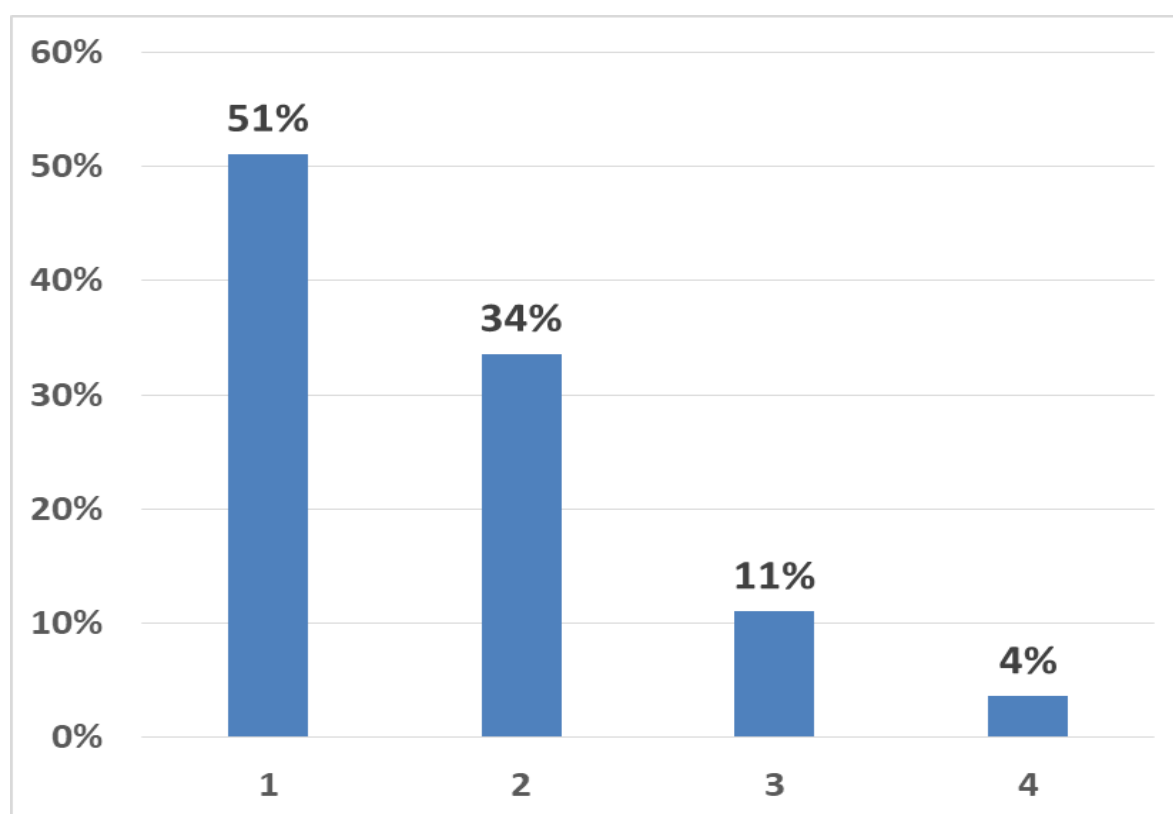
Fuente: DEyERT, en base a Módulo de Plataformas y Comercio Electrónico - EIL

También existe un límite vinculado a las características de la actividad y la viabilidad y/o pertinencia de la comercialización de los bienes y/o servicios que producen a través del comercio electrónico. Alrededor de tres cuartos del total de las empresas encuestadas que no realizan ventas a través de canales digitales consideraron que esta modalidad de comercialización no es aplicable a la actividad que desarrollan, mientras que un cuarto hizo referencia a obstáculos vinculados a la falta de seguridad de los sitios o a mayores costos operativos vinculados a la comercialización en línea. De todos modos, estos datos deben ser tomados con recaudo ya que la viabilidad de incorporar dispositivos de venta electrónica podría estar subregistrada, en la medida en que hubiera cierta correlación entre no identificar como canal de venta el comercio

electrónico y la falta de información que permita a las empresas una mejor evaluación del mercado digital.

Una vez que las empresas incorporan la modalidad de venta a través del comercio electrónico, es habitual que utilicen más de un canal (Gráfico N°4)<sup>9</sup>. Las apps propias y las plataformas públicas<sup>10</sup> son los canales más intensamente utilizados por las empresas (66% y 55%, respectivamente) (Gráfico N°5).

**Gráfico N°4: Cantidad de canales utilizados por las empresas para la venta a través de comercio electrónico. En % del total de empresas con comercio electrónico. Total de aglomerados relevados**

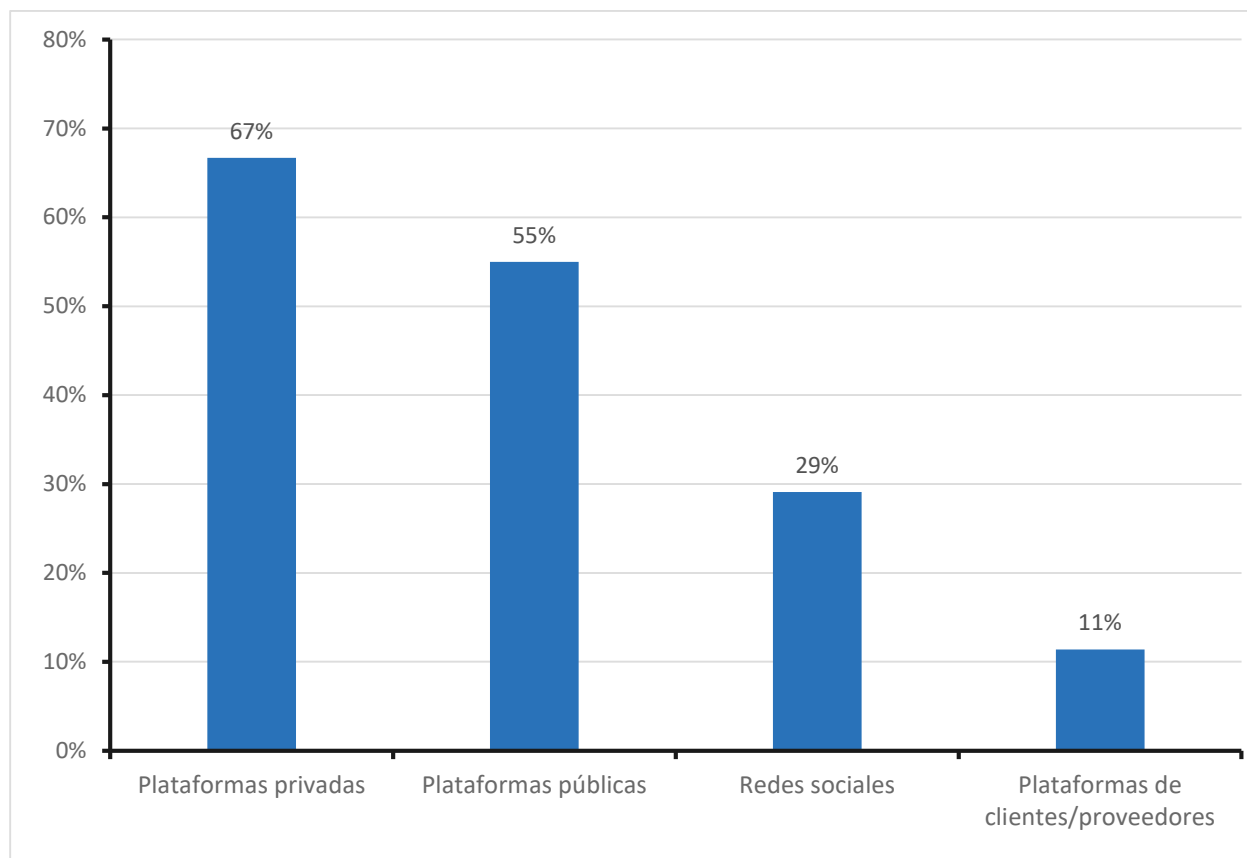


Fuente: DEyERT, en base a Módulo de Plataformas y Comercio Electrónico - EIL

<sup>9</sup> El 34% de las empresas que realizan ventas por internet utilizan dos canales y el 15% 3 o más canales.

<sup>10</sup> Con plataformas públicas nos referimos a aquellas que están disponibles para empresas e individuos para que las utilicen como canal electrónico de comercialización, en general por una comisión sobre la venta efectuada (por ej., MercadoLibre, OLX, Tiendamia, Pedidos Ya). Entre las empresas que no utilizan estas plataformas, el argumento más señalado es el alto costo de las comisiones que cobran las mismas.

**Gráfico N°5: Empresas que utilizan comercio electrónico según tipo de canal de venta utilizado. En % de empresas. Total de aglomerados relevados**



Nota: Respuesta de opción múltiple. El total no coincide con el 100%.

Fuente: DEyERT, en base a Módulo de Plataformas y Comercio Electrónico - EIL

Por otro lado, cabe destacar que más de la mitad de las empresas que comercializan a través de plataformas públicas realiza más del 50% de sus ventas *on line* a través de estas plataformas. Este dato resulta central para determinar el grado de dependencia de estas empresas con las plataformas públicas para realizar sus operaciones comerciales y de distribución<sup>11</sup> (Cuadro N°1).

<sup>11</sup> Para avanzar en el diagnóstico se deberían implementar relevamientos que permitan cuantificar el peso de la venta a través de dichas plataformas respecto al total de facturación de las empresas.

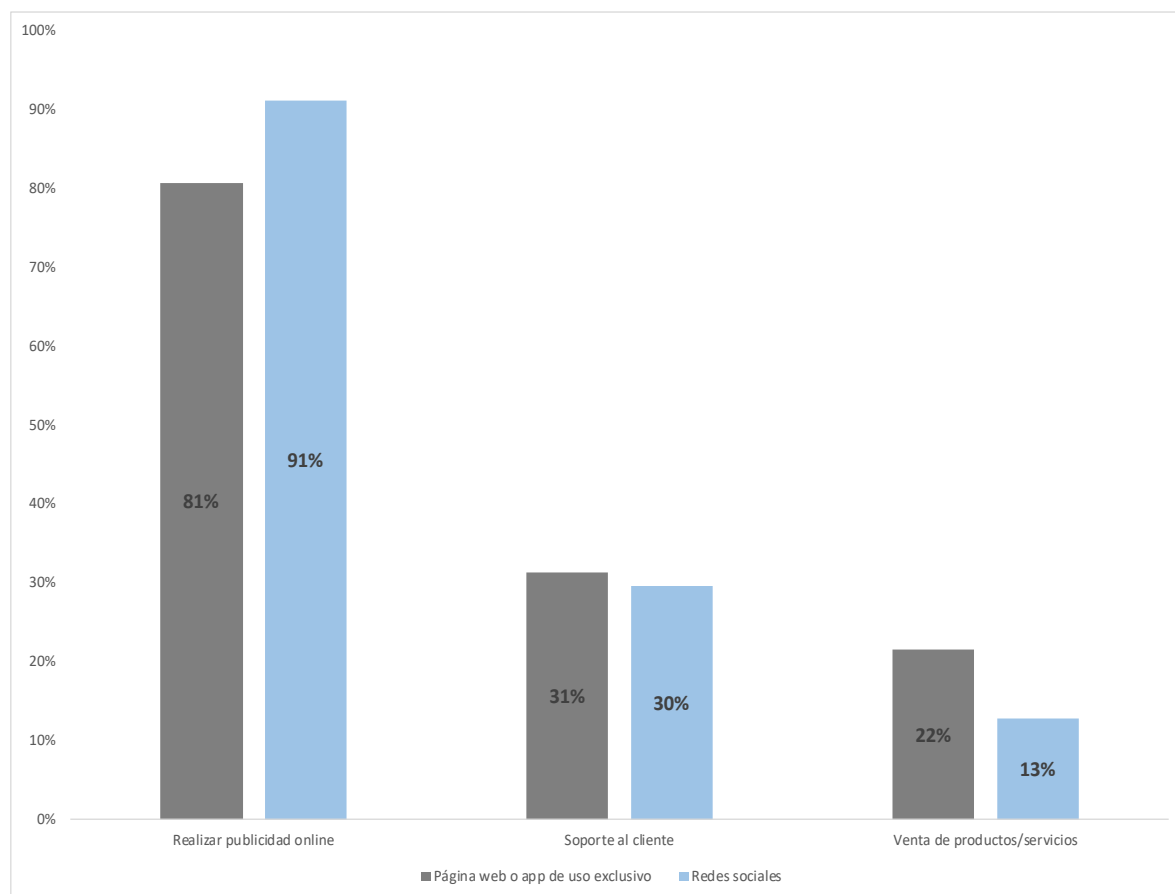
**Cuadro N°1: Empresas que utilizan comercio electrónico según porcentaje de ventas realizado por tipo de canal utilizado. En % de empresas. Total de aglomerados relevados**

Canal de venta	Empresas (%)		Total
	Hasta 50% de las ventas	Más de 50% de las ventas	
Página web o app de uso exclusivo	39,3	60,7	100
Plataformas públicas	37,5	62,5	100
Plataformas de clientes	69,0	31,0	100
Redes sociales	78,8	21,2	100

Fuente: DEyERT, en base a Módulo de Plataformas y Comercio Electrónico - EIL

Alrededor de dos tercios de las empresas que utilizan los medios digitales de comercialización lo hacen con el objetivo principal de expandir su presencia en el mercado, tanto interno como externo (53% y 9%, respectivamente), mientras que solo un 15,4% lo hace para aumentar la competitividad reduciendo, en este orden, costos de comercialización/logística, de infraestructura y laborales, (8%, 4% y 3%, respectivamente).

**Gráfico N°5: Empresas que utilizan medios digitales (página web o app propia y redes sociales) según objetivo de su utilización. En % de empresas. Total de aglomerados relevados**



Respuesta de opción múltiple. El total no coincide con 100%

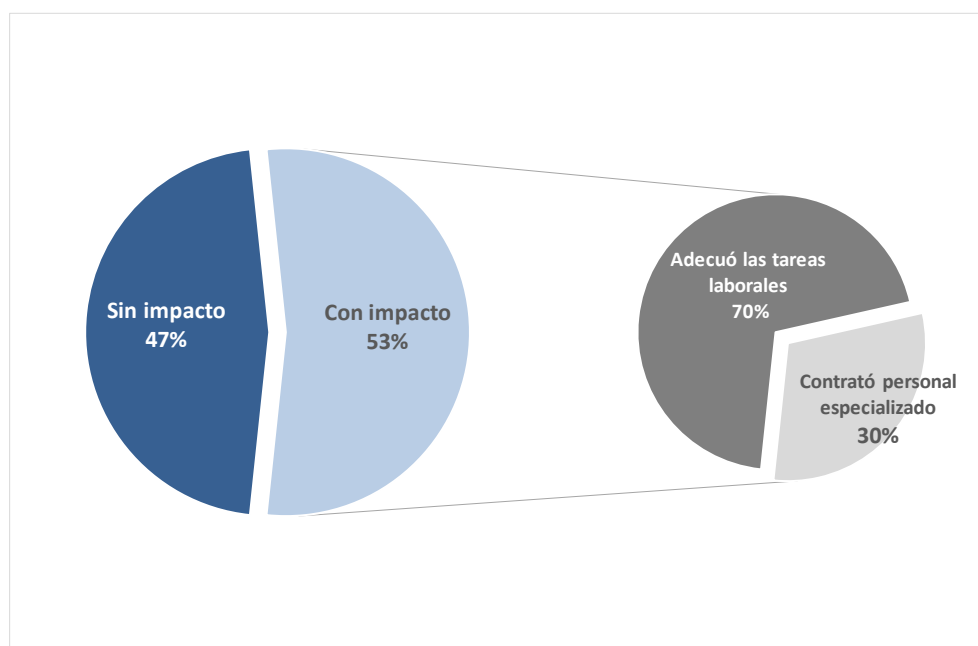
Fuente: DEyERT, en base a Módulo de Plataformas y Comercio Electrónico - EIL

La digitalización de tareas y procesos abarca varias actividades complementarias al proceso de comercialización, independientemente de que las operaciones o pedidos se concreten bajo la modalidad *on line*. En otras palabras, las empresas utilizan diferentes canales digitales para tener presencia en la web y con objetivos que exceden ampliamente la comercialización de los bienes y servicios que producen. En efecto, tomando como referencia el año 2022, se registró que algo más de la mitad de las empresas encuestadas dijeron tener una aplicación móvil (app) o una página web de uso exclusivo (64,2%), y un porcentaje similar manifestaron tener presencia en las redes sociales (53,1%). Principalmente, se observa un uso intensivo de entornos digitales como apps propias y redes sociales con fines publicitarios (81% y 91%, respectivamente) y, en mucho menor medida, para otras tareas como soporte al cliente, seguimiento de pedidos y venta de productos y servicios. Si bien estos datos son sustantivos para evaluar el potencial desarrollo del comercio electrónico, este depende, como ya se adelantó, de otros factores tales como las características

de la actividad económica y la ubicación de las empresas en la cadena de valor. En definitiva, qué producto o servicio comercializan y a qué clientes se orientan<sup>12</sup>.

Pero también, estos datos relevados constituyen un indicador de que el sector productivo y de servicios en Argentina cuenta con mano de obra con altos niveles de integración al mundo digital. Además, la digitalización de procesos y tareas contribuye a la inversión en capacitación que realizan las empresas y/o la mayor demanda de perfiles laborales con competencias vinculadas a la gestión de recursos en internet. Como surge de los datos relevados en el módulo, la adopción de canales de venta a través del comercio electrónico tuvo un impacto significativo en el empleo ya que más de la mitad de las empresas (53%) tuvo que introducir cambios en el personal, de las cuales el 70% los hizo a través de la contratación de nuevos trabajadores con un perfil especializado en la gestión de plataformas digitales propias o de uso público y un 30% readecuando tareas y/o capacitando al personal asignado al comercio electrónico.

**Gráfico N°6: Empresas que realizan comercio electrónico según presencia y tipo de impacto de su utilización sobre el empleo. En % de empresas. Total de aglomerados relevados**



Fuente: DEyERT, en base a Módulo de Plataformas y Comercio Electrónico - EIL

La digitalización de tareas y procesos abarca varias actividades complementarias al proceso de comercialización, independientemente de que las operaciones o pedidos se concreten bajo la modalidad *on line*. De todos modos, se observa una tendencia a la integración de medios digitales para la concreción de las etapas de comercialización como venta, distribución y pago. Esto se vincula con dos hechos centrales: la existencia de plataformas que ofrecen de modo integral los servicios y la creciente importancia de la logística y distribución vinculada a las transacciones

<sup>12</sup> El comercio electrónico puede ser entre empresas y consumidores finales o entre empresas. En este último caso, las transacciones pueden reducirse a un número acotado de clientes (incluso ser proveedores de un cliente exclusivo).

comerciales no presenciales y al pago por medios digitales, aunque estos no necesariamente deben estar vinculados a la expansión del comercio electrónico.

En efecto, mientras que solo el 10% de las empresas subcontrata la entrega y distribución, entre las empresas que venden *on line* ese porcentaje se eleva a 34%. A su vez, el 43% de las empresas que subcontrata lo hace mediante plataformas de entrega y distribución, guarismo que se eleva al 64% entre las empresas que venden *on line* y subcontratan la entrega.

En cuanto a los métodos de pago, el 28% de las empresas cobran las ventas a través de QR o de transferencias de billeteras virtuales. En las empresas que venden online este porcentaje se eleva al 57%, mientras que se reduce al 21% en las empresas que no comercian por canales electrónicos.

En síntesis, se observa que más de la mitad de las empresas encuestadas tienen presencia activa en la web vinculada a las estrategias de comercialización. Si bien el universo de empresas que vende a través de canales digitales es aún acotado, se observan tendencias relevantes que a futuro podrían reconfigurar las actividades de comercialización, logística y distribución. Entre las empresas que venden a través de canales digitales, destaca la creciente importancia que adquiere en la cadena de valor el área de logística y distribución, lo cual podría ser acompañado de una creciente importancia de las plataformas que ofrecen el servicio a través del modelo de empleo a demanda y trabajadores contratados como independientes.

Otro aspecto a destacar es el impacto de la digitalización del comercio en el empleo ya que su adopción supuso para muchas empresas implementar estrategias para contar con personal especializado, ya sea contratando nuevos trabajadores o reconvirtiendo parte del plantel.

## Conclusiones y posibles líneas futuras de investigación

A partir de la aplicación del módulo de plataformas y comercio electrónico, se observa que más de la mitad de las firmas relevadas tiene presencia activa en la web con el objetivo central de dar publicidad a los productos y/o servicios que comercializan. El alcance de la digitalización de la venta es sustantivamente más acotado ya que algo menos de un quinto de las firmas implementaron el comercio electrónico.

En principio, estos resultados indican que la digitalización del comercio y actividades complementarias se podría extender a niveles que se aproximen a los registrados en países más desarrollados, sobre todo si se toma en cuenta el alto nivel de desarrollo de la infraestructura digital en Argentina, tanto en relación a extensión de la conectividad a Internet como por el amplio acceso a dispositivos digitales por parte de la población y de las empresas.

Por otro lado, se observan tendencias relevantes que a futuro podrían reconfigurar las actividades de comercialización, logística y distribución. Por un lado, la diversificación de canales para ventas digitales sugiere que las empresas adoptan enfoques multifacéticos para maximizar su alcance y efectividad en el entorno digital, tanto a efectos publicitarios como para ampliar el alcance geográfico de sus mercados. Entre las empresas que venden a través de canales digitales se observa, en términos relativos, la mayor importancia que adquiere en la cadena de valor el área de logística y distribución, lo cual, además, sería acompañado de una creciente importancia de las plataformas que ofrecen el servicio a través del modelo de trabajo independiente a demanda.

Por último, es importante destacar el impacto de la digitalización del comercio en el empleo, ya que su adopción supuso para algo más de la mitad de las empresas implementar estrategias a fines de contar con personal especializado, ya sea capacitando al personal propio o incorporando



trabajadores con el nuevo perfil demandado. El impacto en el empleo debiera ser materia de estudio en profundidad, tanto en relación a la demanda de capacitación y reconversión de las tareas asignadas a los trabajadores como a la ecuación entre generación de nuevos empleos (por ejemplo, vinculados al área informática y de diseño) y la destrucción de empleos ligados a las modalidades tradicionales de comercialización. De acuerdo a cómo se den estos procesos, tendrán, o no, un alto impacto en el mercado de trabajo y en la estructura de calificaciones.

La implementación y/o expansión del comercio electrónico abre un espacio de beneficios para la economía en tanto se registre un aumento de la productividad de las empresas, el acceso a una mayor cantidad y calidad de la información acerca de los productos demandados por los consumidores, la expansión del alcance geográfico del mercado local y trasfronterizo y la creación de puestos de trabajo de mayor calificación vinculados a la incorporación de tecnología digital.

A su vez, la expansión del comercio electrónico abre también nuevos desafíos con respecto a la concentración de los datos originados en las transacciones, la protección de los pagos electrónicos que permitan evitar fraudes, la extensión de brechas en el acceso al financiamiento y la tecnología y cambios en la estructura de costos en las áreas de comercialización y distribución, principalmente en el segmento de las firmas de menor productividad.

Un aspecto sustantivo a consideración es la ecuación entre generación y destrucción de empleo, reconfiguración de ocupaciones y tareas y el balance entre la generación de puestos de trabajo calificados y de baja calificación, problemática esta última común a diferentes procesos de digitalización.

Investigaciones futuras deberían profundizar en tópicos tales como: el nivel de demanda de nuevos perfiles de calificación en las áreas de comercialización, logística y financieras; las estrategias implementadas por las empresas para responder a la demanda de nuevos perfiles y los cambios en las tareas asociadas a los diferentes puestos de trabajo; la ecuación entre generación de empleo y destrucción de puestos de trabajo en las distintas actividades, en especial, aunque no de modo excluyente, en las referidas a las ramas de comercio, servicios financieros y transporte y logística, tomando en cuenta diferentes tamaños de establecimientos y regiones del país. Dichos procesos podrían tener un impacto en la estructura del mercado de trabajo, en los niveles de empleo y en las brechas observables en las condiciones laborales y sociales entre trabajadores vinculados a las tecnologías digitales y trabajadores que desarrollan las actividades de modo tradicional, y entre trabajadores vinculados a los servicios informáticos de alta calificación y trabajadores que realizan trabajos de baja calificación vinculados a la logística y distribución de los productos comercializados a través del circuito electrónico. Estos procesos podrían impactar en una mayor segmentación del mercado de trabajo, cambios en la estructura del empleo sectorial y en procesos de tercerización del empleo y desalarización de la fuerza laboral. Estas líneas de investigación podrían proporcionar información crucial para quienes formulan políticas, y para empresas y trabajadores, contribuyendo a la comprensión de las dinámicas laborales en la era del comercio electrónico y ofreciendo recomendaciones para promover la equidad y la adaptación exitosa.

## Bibliografía

G Bensusán Areous y N Florez Vaquiro, 2020 “Cambio tecnológico, mercado de trabajo y ocupaciones emergentes en México”, Documentos de Proyectos (LC/TS.2020/119), Santiago, Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL).

<https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/6c272f1a-c8df-4720-aecd-134a9c9c1172/content>

G Bensusán, W Eichhorst y J M Rodríguez, 2017 “Las Transformaciones tecnológicas y sus desafíos para el empleo, las relaciones laborales y la identificación de la demanda de cualificaciones”, CEPAL, documentos de proyectos.

<https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/262faeb3-49e3-46bb-b27c-6ae8ae3d609f/content>

Cámara Argentina de Comercio Electrónico - KANTAR, 2022, “Los Argentinos y el eCommerce. ¿Cómo compramos y vendemos on line?”. [https://cace.org.ar/wp-content/uploads/2023/03/Estudio\\_Anuar\\_2022\\_CACE\\_resumen.pdf](https://cace.org.ar/wp-content/uploads/2023/03/Estudio_Anuar_2022_CACE_resumen.pdf)

Cámara Argentina de Comercio Electrónico - KANTAR, 2021, Informe Mid Term.

<https://cace.org.ar/wp-content/uploads/2022/06/cace-estudio-midterm-2021-completo.pdf>

V De Stefano, 2016 “The rise of the ‘just-in-time workforce’: On-demand work, crowdwork and labour protection in the ‘gig economy’”, International Labour Office, Inclusive Labour Markets, Labour Relations and Working Conditions Branch. Geneva: ILO, Conditions of work and employment series; No. 71). <https://www.ilo.org/publications/rise-just-time-workforce-demand-work-crowdwork-and-labour-protection-gig>

INDEC, 2023, Accesos a Internet, Informe técnico, Servicios Vol. 7 Nro. 16, tercer trimestre.

J Madariaga, C Buenadicha, E Molina y E Christoph, 2019 “¿Economía de Plataformas y Empleo, Como es trabajar en una app en Argentina?”, CIPPEC-BID-OIT, Buenos Aires.

OECD (2023), OECD Employment Outlook 2023: Artificial Intelligence and the Labour Market, OECD Publishing, Paris.

<https://doi.org/10.1787/08785bba-en>

OIT, 2023 “El futuro del trabajo en el sector minorista: la digitalización como motor de una recuperación económica sostenible y del trabajo decente”, Departamentos de Políticas sectoriales”, Ginebra.

<https://www.ilo.org/es/publications/el-futuro-del-trabajo-en-el-sector-minorista-la-digitalizacion-como-motor>

Ottaviano, J.M.; O’Farrell, J. y Maito, M. 2019. “Organización sindical de trabajadores de plataformas digitales y criterios para el diseño de políticas públicas”. Análisis / Friedrich Ebert Stiftung Argentina, 49. Buenos Aires: Fundación Friedrich Ebert.

<https://library.fes.de/pdf-files/bueros/argentinien/15913.pdf>

L Perelman, 2022 “Gig Economy and the Formation of New Platform Trade Unions” in The Routledge Handbook of the Gig Economy, edited by Immanuel Ness.

L Perelman, M Mangini, B Perrot, M B Fierro and M S Garbarz, 2020 “Una APP de los/as trabajadores/as”, Friedrich-Ebert-Stiftung, Buenos Aires. <https://library.fes.de/pdf-files/iez/16625.pdf>

N Srnicek, 2018 “Capitalismo de plataformas”, editorial Caja Negra.

Suominen, 2019 “El comercio digital en América Latina: ¿qué desafíos enfrentan las empresas y cómo superarlos?”, serie Comercio Internacional, N° 145 (LC/TS.2019/76), Santiago, Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL).

V Trappmann, L Bessa, S Joyce, D Neumann, M Stuart, C Umney, 2020 “Global Labour Unrest On Platforms”, Friedrich-Ebert-Stiftung, Buenos Aires.

K Vandaele, 2021 “Collective resistance and organizational creativity amongst Europe’s platforms workers: a new power in the labour movement?” in L Haidar, M Kerune (eds) Work and labour relation in global platform capitalist, Cheltenham, Geneva, E Gelger, ILO forthcoming.

<https://www.elgaronline.com/edcollchap-oa/edcoll/9781802205121/9781802205121.00019.xml>

United Nations, 2021 “COVID-19 and E-Commerce a global review”.

[https://unctad.org/system/files/official-document/dtlstict2020d13\\_en\\_0.pdf](https://unctad.org/system/files/official-document/dtlstict2020d13_en_0.pdf)

United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD), s/f “Medición del Comercio Electrónico”.

[https://www.cepal.org/sites/default/files/events/files/l3\\_measuring\\_e-commerce\\_esp.pdf](https://www.cepal.org/sites/default/files/events/files/l3_measuring_e-commerce_esp.pdf)

United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD), 2023 “Measuring the value of Ecommerce”, UNITED NATIONS, Geneva.

<https://unctad.org/publication/measuring-value-e-commerce>

J Weller, 2020 “La pandemia del COVID-19 y su efecto en las tendencias de los mercados laborales”, *Documentos de Proyectos* (LC/TS.2020/67), Santiago, Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL).

<https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/26a2069d-f658-4727-89f4-02e4646750d2/content>

## Anexo: Cuestionario

**1. ¿La empresa posee página web o aplicación móvil (app) de uso exclusivo?** (por ej., tienda online, formularios web, extranet, aplicaciones de dispositivos móviles)

Sí

No (pasa a pregunta 3)

**2. ¿Cuáles son los objetivos de utilizar una página web o aplicación móvil (app) exclusiva de la empresa?** [Selección múltiple]

Realizar publicidad online

Recepción de pedidos/turnos

Seguimiento de pedidos

Soporte al cliente/consultas

Venta de productos/servicios

Efectivizar/concretar el cobro de las ventas

Otros (especificar)

**3. ¿La empresa utiliza redes sociales?** (por ej., Facebook, Instagram, Twitter, TikTok)

Sí

No (pasa a pregunta 5)

**4. ¿Cuáles son los objetivos de utilizar redes sociales?** [Selección múltiple]

Publicidad online

Recepción de pedidos / turnos

Soporte al cliente / consultas

Venta de productos/servicios

Otros (especificar)

**5. En 2022, ¿la empresa realizó ventas por Internet a través de páginas web, aplicaciones móviles (apps), plataformas digitales, redes sociales u otros canales?**

*Ventas por canales propios de uso exclusivo de la empresa o concretadas a través de plataformas digitales de clientes/proveedores o que también utilizan otras empresas (por ej., MercadoLibre, OLX, Tiendamia, Pedidos Ya, Rappi), o por redes sociales (por ej., Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, etc.) u otros canales de venta por Internet.*

Sí

No (pasa a pregunta 10)

**6. En 2022, ¿qué canales utilizó la empresa para concretar ventas por Internet? Indique para cada canal el porcentaje respecto del total de ventas concretado por Internet.**

Canales	Ventas (%)
1. Sitio web o aplicación móvil (APP) de uso exclusivo	
2. Plataforma digital usada por varias empresas para la comercialización de bienes y servicios (MercadoLibre, OLX, Tiendamia, Pedidos Ya, Rappi)	
3. Plataforma digital de clientes/proveedores	
4. Redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, etc.)	
5. Otros canales de venta a través de Internet (especificar)	

**7. ¿Desde qué año concreta ventas a partir de los siguientes canales?** Si usa más de un canal contemplado en una misma opción, indique el año del canal que utiliza hace más tiempo.

Canales	Ventas (%)
1. Sitio web o aplicación móvil (APP) de uso exclusivo	
2. Plataforma digital usada por varias empresas para la comercialización de bienes y servicios (MercadoLibre, OLX, Tiendamia, Pedidos Ya, Rappi)	
3. Plataforma digital de clientes/proveedores	
4. Redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, etc.)	
5. Otros canales de venta a través de Internet (especificar)	

**8. Como consecuencia de la incorporación de estos canales de venta por Internet, la empresa...**

... tuvo que contratar personal especializado en la implementación y el uso de páginas web, apps, plataformas y otras herramientas vinculadas al comercio electrónico.

... tuvo que readecuar el tipo de tareas que realizan los empleados o capacitar a los trabajadores a cargo de la venta y comercialización.

... **NO** tuvo que contratar personal especializado ni readecuar tareas en el área de ventas y comercialización

Otro impacto sobre el personal (especificar)

**9. ¿Cuáles son las razones por las que en el 2022 la empresa realizó ventas a través de alguna de las plataformas digitales utilizadas por varias empresas?** (por ej. MercadoLibre, OLX, Tiendamia, Pedidos Ya, Rappi) [selección múltiple]

Reducir costos de infraestructura (locales/ showroom)

Reducir costos de comercialización/ logística

Reducir costos laborales

Expandir el mercado a otras regiones del país

Expandir el mercado a otros países

Conocer mejor las demandas de los clientes y del mercado en general

Otra/s (especificar)

**10. ¿Cuáles son los motivos por los que en el 2022 no realizó las ventas por plataformas digitales utilizadas por varias empresas?** (por ej. MercadoLibre, OLX, Tiendamia, Pedidos Ya, Rappi) [selección múltiple]

Limitaciones en la cobertura o calidad de Internet

Aumenta los costos laborales

Problemas de seguridad (ej. robos, falsificación de datos)

Falta de confianza/conocimiento sobre este tipo de plataformas

Las altas comisiones que cobran

Problemas vinculados al cobro de las ventas realizadas (por ej. plazos)

Su uso no es aplicable a la actividad económica de la empresa

Otra/s (especificar)

**11. En 2022, ¿su empresa subcontrató la entrega/distribución de los productos o servicios que vende?**

Sí

No, los entrega/distribuye la empresa (pasa a pregunta 14)

No aplica (la empresa no entrega/distribuye los productos o servicios que vende) (pasa a pregunta 15)

**12. En 2022, para distribuir los productos o servicios que vendió, ¿la empresa subcontrató plataformas de entrega/distribución?** (por ej. Pedidos YA, Rappi, UberEats, Melifex)

Sí

No (pasa a pregunta 14)

**13. ¿Cuáles son los motivos por los que utilizó estas plataformas de entrega/distribución?** (por ej. Pedidos YA, Rappi, UberEats, Melifex)? [Selección múltiple]

Reducir costo de la distribución

Reducir costos laborales

Expandir el mercado a otros destinos

Monitorear la entrega del producto en tiempo real

Disminuir los tiempos de entrega o distribución

Otra/s (especificar)

**14. ¿Cuáles son los motivos por los cuales, en 2022, NO utilizó plataformas de entrega/distribución?** (por ej. Pedidos YA, Rappi, UberEats, Melifex)? [Selección múltiple]

Limitaciones en la cobertura o calidad de Internet

Aumenta los costos laborales (cantidad de trabajadores/ mayor calificación de los trabajadores)

Preocupaciones de seguridad (ej. robos, falsificación de datos)

Falta de confianza/conocimiento de la empresa

Altas comisiones

Problemas vinculados a los cobros y pagos

No aplican a la actividad económica que realiza

Otra/s (especificar)

**15. Durante 2022, ¿qué medios utilizó la empresa para el cobro de las ventas realizadas?** Indique para cada medio de cobro el porcentaje del total de las ventas concretadas en el año.

Medio de cobro	Porcentaje (%) de las ventas anuales
Efectivo	
Tarjetas de débito o crédito bancarias.	
QR Billeteras virtuales (MercadoPago, Modo, Cuenta DNI, etc.)	
Transferencias desde cuentas bancarias de bancos tradicionales	
Transferencias desde cuentas de bancos digitales (MercadoPago, Ualá, etc.)	