EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL MUNDO DEL COVID-19

UN RETO PARA LOS TRABAJADORES Y LOS SINDICATOS

Marcel Spatari (Syndex)
2020

Contenido

	SÍNTESIS	2
	OBSERVACIONES PRELIMINARES	4
1.	EL IMPULSO DEL CORONAVIRUS PARA LAS EMPRESAS ESPECIALIZADAS	5
2.	LOS COMERCIANTES TRADICIONALES LUCHAN POR COMPETIR	14
3.	COMERCIO ELECTRÓNICO, TRABAJADORES Y SINDICATOS EN EL MUNDO POST COVID	21

Este estudio se ha llevado a cabo con el apoyo de la organización Friedrich-Ebert-Stiftung (FES)

SÍNTESIS

La pandemia de COVID-19 ha impactado profundamente en el panorama mundial de la venta al por menor y ha representado una prueba de estrés para el sector comercial en su conjunto. Los cierres impuestos en todo el mundo han expuesto las fortalezas y debilidades de las diferentes formas del comercio en circunstancias extraordinarias. Mientras que algunas empresas de comercio electrónico puro han prosperado durante el cierre, beneficiándose del aumento de la demanda online, otras se han visto afectadas por la desaparición de ramas enteras, como la venta de billetes de avión o de entradas de espectáculos. Los comerciantes tradicionales también se han visto afectados de manera desigual: mientras que algunas cadenas de supermercados han seguido operando sus tiendas físicas y han reforzado su capacidad de entrega y recogida, los minoristas de los sectores en los que se cerraron las tiendas físicas -como la moda rápida, los electrodomésticos, las librerías o las tiendas de pasatiempos- han encontrado pocas contrapartidas en la venta online.

En general, la pandemia ha sido una bendición para las empresas de comercio electrónico. Los cierres mundiales y la renuencia a participar en la interacción física han empujado a los clientes a hacer compras electrónicas, lo que ha dado lugar a un aumento sustancial del número de pedidos, así como de los volúmenes de ventas y los ingresos. La rentabilidad también ha aumentado, aunque algunas empresas siguen en números rojos debido a las continuas inversiones a gran escala. La pandemia ha estimulado algunos avances importantes entre los actores del comercio electrónico puro: La división internacional de venta al por menor de Amazon se ha hecho rentable por primera vez, Alibaba ha aumentado la inversión en la venta al por menor de comestibles, mientras que Rakuten ha decidido cerrar sus operaciones en Alemania.

Aunque algunos informes se han aventurado a anunciar que la pandemia ha imprimido un salto adelante de 10 años en la adopción del digital por parte de consumidores y empresas, en este informe mostramos que el aumento temporal del comercio electrónico debido a la pandemia de hecho ha sido menor entre las grandes empresas y se ha visto frenado por numerosos cuellos de botella entre los comerciantes tradicionales con ramas de comercio electrónico. Aunque no cabe duda de que la pandemia ha impulsado las ventas online, sus efectos no pueden durar más de un par de años si queremos expresarlo en "tasas de penetración", a juzgar por la tasa de crecimiento de los años anteriores.

Una evolución más significativa es que la pandemia ha aumentado la división estructural entre las empresas de comercio electrónico puro y los comerciantes tradicionales en cuanto a la utilización de activos. Mientras que los comerciantes tradicionales invierten en inventarios, plantas y propiedades para llevar a cabo sus operaciones, los actores del comercio electrónico mantienen una parte muy importante de sus activos en efectivo o en inversiones a corto o largo plazo. Esta tendencia se ha reforzado, ya que los actores puros han mantenido un nivel de flujo de efectivo libre excepcionalmente bueno durante la pandemia, beneficiándose no solo del aumento de las ventas y de los márgenes, sino también conteniendo sus gastos de capital. Las empresas especializadas son ahora más ricas, y hay más inversores que están volcando su dinero en estas empresas.

En la competencia con las empresas especializadas, los comerciantes tradicionales ya estaban perdiendo terreno antes de que se produjera la pandemia. Las librerías y jugueterías llevaban años sufriendo una hemorragia, y más recientemente los hipermercados comenzaron a sentir la presión del comercio electrónico minorista. Aunque las grandes cadenas de hipermercados se han esforzado por adaptarse a las tendencias del mercado, la presión competitiva de los hard discounts, las tiendas de barrio y el comercio electrónico, ha provocado una disminución de sus ingresos, especialmente en el segmento no alimentario. Sus inversiones en las ramas del comercio electrónico no han resultado lucrativas, ya que la entrega de mercancías requiere enormes compromisos en materia de recursos. Informes recientes muestran que los modelos online más comunes para la venta al por menor de comestibles funcionan con márgenes negativos y no son sostenibles como operaciones independientes. Sin embargo, las empresas de comestibles siguen invirtiendo en sus ramas de comercio electrónico, ya que así lo exigen los inversores del mercado financiero, y se sienten estimuladas por el temor a perder la partida contra la competencia si algún día el comercio electrónico de comestibles se vuelve rentable. El caso de Ocado en el Reino Unido es ilustrativo a este respecto: la cadena de supermercados sin supermercados aún no ha obtenido beneficios desde su fundación en el año 2000, pero se ha convertido en el segundo minorista de

comestibles más valorado de Europa, solo por detrás de Ahold Delhaize.

El comercio al por menor de moda rápida se ha visto especialmente afectado por la pandemia. Las ventas cayeron dramáticamente en los meses de marzo-abril, cuando las tiendas físicas cerraron. Los aumentos de dos o tres cifras en las ventas online no pudieron compensar las pérdidas, y la rentabilidad cayó hasta niveles insostenibles durante el trimestre de cierre. El modelo de negocios de moda rápida se basa en una cadena de suministro alargada en la que las mercancías viajan rápidamente de la fábrica a la tienda con muy poca capacidad de almacenamiento de distribución. En esta situación, los cuellos de botella estructurales limitan la posibilidad de promover e incluso de atender los pedidos online durante el cierre. De hecho, en la industria de la venta al por menor de moda rápida, el comercio electrónico se considera más bien una nueva función del modelo de negocio integrado, y no como un canal de venta separado. Incluso antes de la pandemia, los principales minoristas del sector ya anunciaban gastos impresionantes para desarrollar soluciones omnicanal, y el cierre no ha hecho más que estimular su interés por invertir.

Cuando haya pasado la crisis del COVID-19, las empresas minoristas querrán estar preparadas para futuras crisis, y es probable que aumenten sus inversiones en robótica y automatización. La mayor demanda de comercio electrónico durante la pandemia ha llevado a un aumento del uso de robots en los almacenes y a la automatización de los cobros en las tiendas. En estas circunstancias, las empresas especializadas parecen estar mejor situadas para tener éxito en un mundo automatizado y robotizado, al menos porque tienen grandes cantidades de dinero en efectivo que pueden invertir en investigación y desarrollo.

La tendencia a trabajar desde casa, estimulada por la pandemia, aumentará el uso de los servicios en la nube, y las empresas de comercio electrónico puro, como Amazon y Alibaba, solo se beneficiarán a través de sus departamentos de servicios en la web. El aumento de la demanda de servicios en la nube aportará más dinero a los gigantes del comercio electrónico, un dinero que podría canalizarse hacia prácticas empresariales que poco tienen que ver con la modernización, como la captación de cuotas de mercado a precios abusivos, la destrucción de la competencia y la creación de monopolios que tarde o temprano aumentarán los precios y se harán con todos los beneficios.

Ya hace tiempo que se ha informado de que las normas laborales de las empresas especializadas están por debajo de los niveles aceptables. Es sabido que Amazon, que depende de cientos de miles de trabajadores en almacenes y servicios de entrega, ha aplicado unos estándares laborales extremadamente bajos para obtener ventajas en comparación con la competencia. En términos generales, la explosión de las funciones de cumplimiento del comercio electrónico en todo el mundo ha incrementado el número de puestos de trabajo en los almacenes, pero la calidad de dichos puestos de trabajo deja mucho que desear.

Se cree que el comercio electrónico, la automatización, la digitalización y la inteligencia artificial tienen el potencial de aumentar la riqueza a niveles sin precedentes, pero la cuestión fundamental es cómo se va a distribuir esta riqueza. La sindicalización y la representación colectiva de los trabajadores en el comercio electrónico ha resultado ser una tarea difícil - debido entre otras cosas a las políticas abiertamente antisindicales aplicadas por los gigantes de la tecnología. Los dividendos digitales son recaudados casi exclusivamente por los ejecutivos, los accionistas y los fondos de riesgo, mientras que los trabajadores luchan por cumplir unos requisitos más estrictos y rápidos, con las limitaciones adicionales impuestas por las normas sanitarias.

Además de la cuestión de las normas laborales, el auge del comercio electrónico plantea otro importante desafío social: el comercio online es conocido por su bajo rendimiento fiscal, y las grandes multinacionales de la tecnología son conocidas por la evasión fiscal. En el contexto de la crisis del COVID-19, esta cuestión cobra aún más relevancia, ya que la pandemia ha puesto de manifiesto la falta de financiación estructural de los sistemas sanitarios en todo el mundo. A este respecto, los sindicatos no solo piden que se respeten los derechos de los trabajadores del sector del comercio electrónico, sino también que se repartan de forma más equitativa los dividendos digitales en el conjunto de la sociedad, promoviendo un nivel de protección social decente para todos en todas las circunstancias.

OBSERVACIONES PRELIMINARES

El comercio electrónico ya estaba creciendo antes de la pandemia...

El rápido aumento del comercio electrónico no es una novedad. Muchas fuentes muestran que el comercio electrónico está creciendo rápidamente, y aunque la metodología detrás de las estadísticas disponibles no siempre está clara, la mayoría de los analistas están de acuerdo en que son una representación correcta de la realidad. Los datos de eMarketer publicados en 2019 mostraban que el comercio electrónico al por menor ascendió a 2,9 billones de dólares en 2018 y se pronosticaba que llegaría a 4,2 billones de dólares en 2020 y a casi 5 billones de dólares en 2021. La tasa de crecimiento anual se estimó en torno al 19-22% en 2018-2020 y se pronosticó que se reduciría al 15-17% en 2021-2023. En estas estadísticas no se tuvieron en cuenta los efectos perturbadores de la pandemia de coronavirus a nivel mundial, que está dando un impulso significativo a la actividad del comercio electrónico.

...mientras que los comerciantes tradicionales sufrían

Incluso antes de la crisis del coronavirus, mientras el comercio electrónico prosperaba, muchas tiendas físicas tenían problemas. Aunque la competencia directa del comercio electrónico no siempre fue la causa de los cierres de tiendas, estaba añadiendo una presión adicional a medida que las empresas tradicionales luchaban por adaptarse a los nuevos tiempos. Como mostraron Holman y Buzek (2018)[1] las principales causas de los cierres de tiendas en los últimos años fueron:

1. La sobreexpansión masiva de su espacio ocupado en las tiendas más allá de los niveles sostenibles;

2. Gestión de capital privado que cargaba a las empresas con un nivel de deuda insostenible;

3. Su negativa a modernizar los sistemas o a mejorar la experiencia del cliente;

4. Falta de actualización del modelo de negocios para adaptarse a los nuevos tiempos, y en algunos casos durante décadas.

Dos grupos principales de actores en el comercio electrónico

Como se subrayaba en nuestros informes anteriores, el comercio electrónico es un mundo muy heterogéneo y pueden hacerse múltiples clasificaciones de los actores del mercado. Sin embargo, al tiempo que abordan los desafíos que plantea el comercio electrónico, los sindicatos deben distinguir dos tipos principales de actores que participan en este sector:

- **las empresas especializadas**, que son empresas relativamente nuevas activas principalmente online, con algunas posibles tiendas físicas secundarias,

- **las empresas híbridas**, que son comerciantes tradicionales con tiendas principalmente físicas que han desarrollado canales de venta online integrados o separados.

Aunque la línea divisoria que separa las dos categorías puede ser borrosa en algunos casos, las estrategias que deben aplicar los sindicatos al tratar con estos dos tipos de actores son bastante diferentes.

1 Holman, Lee and Buzek, Greg. *Retail's Radical Transformation/Real Opportunities. Beyond the "Retail Apocalypse" to a Bright Future.* Agosto 2018

1
EL IMPULSO DEL CORONAVIRUS PARA LAS EMPRESAS ESPECIALIZADAS

La pandemia ha sido una bendición para las empresas de comercio electrónico

Según Adobe, que calcula el Índice de la Economía Digital de Adobe sobre la base de billones de transacciones online de 100 millones de productos, durante la pandemia de COVID-19 *"las compras online se han convertido en el principal medio de comercio para grandes grupos de población socialmente distanciados de todo el mundo, ya que las compras que antes se hacían en persona ahora se hacen online"*. Comparando el 13-25 de marzo con el período de referencia del 1-11 de marzo, Adobe descubrió que en general el comercio electrónico en los EE.UU. aumentó un 25%, impulsado en gran medida por los comestibles, que efectivamente se duplicaron durante ese período. Al mismo tiempo, los pedidos aumentaron un 55% para equipos de fitness y un 40% para ordenadores y monitores.[2]

Según ACI Worldwide, en marzo de 2020 en el Reino Unido las ventas online fueron un 74% más altas que en marzo de 2019.[3] En Francia, las ventas a domicilio aumentaron más del 90% en la semana del 16 al 22 de marzo en comparación con la misma semana del año pasado, mientras que las ventas de los motores aumentaron un 74%.[4] Como casi 1.000 millones de personas en todo el mundo[5], estaban confinadas en sus casas ,el comercio online aumentó en todos los países en los que la infraestructura permite este tipo de operaciones.

Sin embargo, no todos los actores del comercio electrónico se benefician de este aumento. Según una encuesta realizada entre 304 minoristas de Estados Unidos, solo una minoría (el 38%) esperaba que sus ventas de comercio electrónico se dispararan de alguna manera o de forma significativa durante el encierro.[6] A medida que las ventas de comercio electrónico aumentan durante la pandemia, los clientes no siempre pasan de las tiendas físicas a las correspondientes tiendas online, sino más bien a los sospechosos habituales como Amazon, eBay, Alibaba, jd.com, Rakuten, MercadoLibre, bol.com, Zalando, Otto o los departamentos online de los principales minoristas, como Walmart, Target, Auchan o Carrefour. Aunque las ventas a través de las plataformas de comercio electrónico de los actores pequeños han aumentado, no han podido compensar los volúmenes perdidos en las tiendas físicas.

En general, la pandemia ha sido una bendición para las empresas de comercio electrónico. Los cierres globales y la renuencia a mantener contacto físico han empujado a los clientes a realizar compras electrónicas, lo que ha dado lugar a un incremento sustancial del número de activos y de pedidos, así como de los volúmenes de ventas e ingresos. La rentabilidad también ha aumentado, aunque algunas empresas siguen en números rojos debido a las continuas inversiones a gran escala. No obstante, hay varias salvedades. La demanda solo ha crecido para algunos tipos de productos, mientras que ha disminuido fuertemente para otros, lo que en algunos casos ha tenido un impacto importante en los resultados financieros generales. Además, todas las empresas muestran preocupación ante las futuras consecuencias de la pandemia. Si se produce una crisis económica importante, la caída de la demanda de los consumidores y las distorsiones de la cadena de suministro acabarán con la euforia actual.

En lo que respecta a la fuerza de trabajo, todas las empresas han destacado la puesta en práctica del trabajo a distancia para el personal de oficina y las medidas adicionales de salud y seguridad adoptadas para otros empleados. Algunas empresas subrayan la necesidad de una mayor automatización de los sistemas de logística y almacenamiento para hacer frente a estas nuevas preocupaciones en materia de salud, mientras que otras han llegado a acuerdos para hacerse cargo temporalmente de los trabajadores de empresas gravemente afectadas por los cierres.

---

2 Ver informe completo Adobe Digital Economy Index, Adobe Analytics 2020 at https://www.adobe.com/content/dam/www/us/en/experience-cloud/digital-insights/pdfs/adobe_analytics-digital-economy-index-2020.pdf

3 En comparación con marzo de 2019, los volúmenes de transacciones aumentaron un 97% para los productos y mobiliario del hogar, un 136% para los productos de bricolaje, un 163% para los productos básicos de jardín, un 26,6% para la electrónica, un 29,7% para la joyería, y 18,6% para las telecomunicaciones. Véase https://www.essentialretail.com/news/growth-ecommerce-sales-march/

4 Statista, https://www.statista.com/statistics/1102648/online-shopping-sales-increase-corona-virous-outbreak-france/

5 Casi 1.000 millones de personas confinadas en sus casas en todo el mundo debido al coronavirus, Agencia France-Presse, 21 de marzo de 2020. https://www.voanews.com/science-health/coronavirus-outbreak/nearly-1-billion-people-confined-homes-globally-due-coronavirus

6 Véase Coronavirus and e-commerce: It's complicated, Marking Land, March 12, https://marketingland.com/coronavirus-and-e-commerce-its-complicated-277480

El cierre ha mejorado los indicadores de rentabilidad de las empresas especializadas

Antes de que la pandemia golpeara, los ingresos de las empresas especializadas ya estaban creciendo alrededor de un 20% anual. Para evaluar el impacto relativo del bloqueo en los negocios de las empresas especializadas, tenemos que considerar esta tendencia a largo plazo. Por lo tanto, al analizar el crecimiento del comercio electrónico durante la pandemia tenemos que considerar no la tasa de crecimiento en sí misma, sino más bien la aceleración inducida por las condiciones específicas del mercado. Para ello, hemos comparado el crecimiento interanual del segundo trimestre con el crecimiento interanual del primer trimestre de 2020, donde la diferencia en puntos porcentuales puede atribuirse al impacto del bloqueo. Este cálculo ha puesto de manifiesto que para la mayoría de las grandes empresas especializadas el impulso inducido por la pandemia en el segundo trimestre de 2020 se situó entre 10 y 20 puntos porcentuales, con una sola excepción importante: en el caso de Rakuten, el impacto fue negativo (-3,7 puntos porcentuales) debido a su fuerte dependencia de la venta de billetes de viaje y de entretenimiento, segmentos que se vieron gravemente afectados por la crisis. Por otro lado, las empresas estadounidenses más pequeñas como Overstock.com o Etsy experimentaron un aumento mucho más significativo en las ventas debido a su menor tamaño (ver Tabla 1).

En términos de rentabilidad, todas las empresas de comercio electrónico analizadas mejoraron sus márgenes y beneficios durante el cierre (Tablas 2-3). En general, las nueve compañías cubiertas por nuestro análisis alcanzaron unos ingresos operativos récord de 13.000 millones de dólares en el segundo trimestre de 2020 (5.100 millones más que en el segundo trimestre de 2019) y unos ingresos netos combinados de 15.600 millones de dólares (9.200 millones más que en el segundo trimestre de 2019).

Si comparamos el rendimiento económico de las empresas especializadas en comercio electrónico con los gigantes tradicionales de la venta al por menor en términos de márgenes operativos nos enfrentamos a la primera dificultad importante: los modelos de negocio que emplean las empresas especializadas varían significativamente y tienen un impacto decisivo en las cifras comu-nicadas. Por ejemplo, compañías como Alibaba, eBay o Etsy funcionan como mercados puros y, por lo tanto, solo contabilizan las

Tabla 1
Ingresos de las empresas especializadas en el primer y segundo trimestre de 2020 comparados con los mismos trimestres de 2019

Ingresos en millones de $	1er trim. de 2019	1er trim. de 2020	Crecimiento 1 trim año/año	2o trim. de 2019	2o trim. de 2020	Crecimiento 2 trim año/año	Aumento porcentual
Amazon	59700	75452	*26%*	63404	88912	*40%*	13,8
JD.Com	17947	20950	*17%*	22031	28381	*29%*	12,1
Alibaba	13858	16380	*18%*	16848	21704	*29%*	10,6
eBay	2413	2374	*-2%*	2423	2865	*18%*	19,9
Qurate	3085	2920	*-5%*	3111	3422	*10%*	15,3
Rakuten	2545	3042	*20%*	2787	3229	*16%*	-3,7
Zalando	1565	1680	*7%*	1795	2239	*25%*	17,4
Overstock.com	368	352	*-4%*	374	783	*109%*	113,8
ETSY	169	228	*35%*	181	429	*137%*	102,0
Total	**101650**	**123378**	**21%**	**112953**	**151964**	**35%**	**13,2**

Fuente: Informes de las empresas

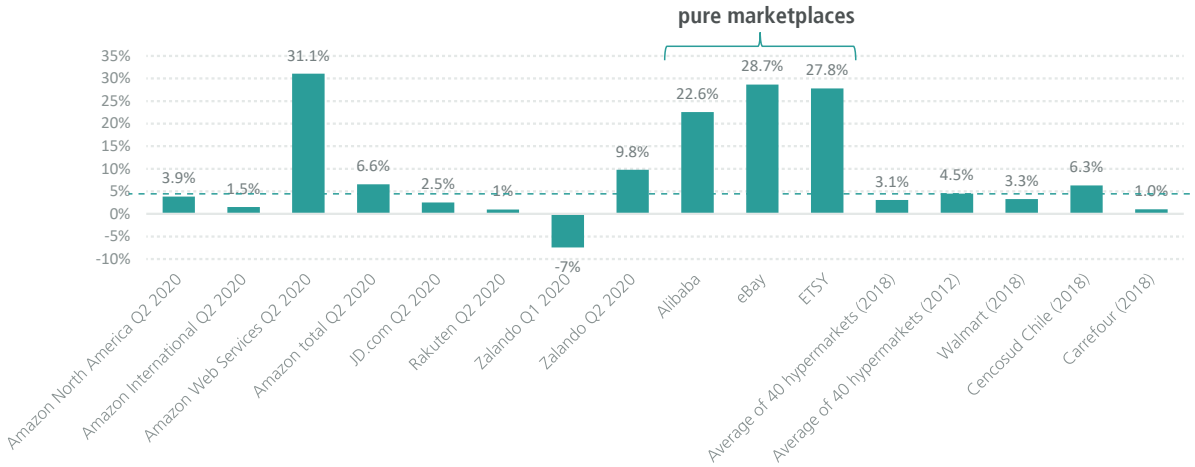
Tablas 2-3
Ingresos operativos e ingresos netos de las empresas especializadas en el primer y segundo trimestre de 2020 comparados con los mismos trimestres de 2019

Ingresos operativos	1 trim 2019	1 trim 2020	2 trim 2019	2 trim 2020
Amazon	4420	3989	3084	5843
JD.Com	182	332	332	712
Alibaba	1299	1022	3573	4899
eBay	593	629	558	821
Qurate	288	231	336	405
Rakuten	1032	-221	-16	31
Zalando	-21	-125	104	219
Overstock.com	-39	-26	-27	39
ETSY	32	25	18	119
Total	**7786**	**5857**	**7961**	**13088**
trim 20 vs. trim 19		*-25%*		*64%*

Ingresos netos	1 trim 2019	1 trim 2020	2 trim 2019	2 trim 2020
Amazon	3561	2535	2625	5243
JD.Com	1085	154	91	2322
Alibaba	3828	453	3116	6718
eBay	518	3412*	402	746
Qurate	55	-20	118	220
Rakuten	953	-324	-43	73
Zalando	-20	-95	51	135
Overstock.com	-39	-16	-25	36
ETSY	32	13	18	96
Total	**9973**	**6111**	**6354**	**15590**
trim 20 vs. trim 19		*-39%*		*145%*

Fuente: Informes de las empresas

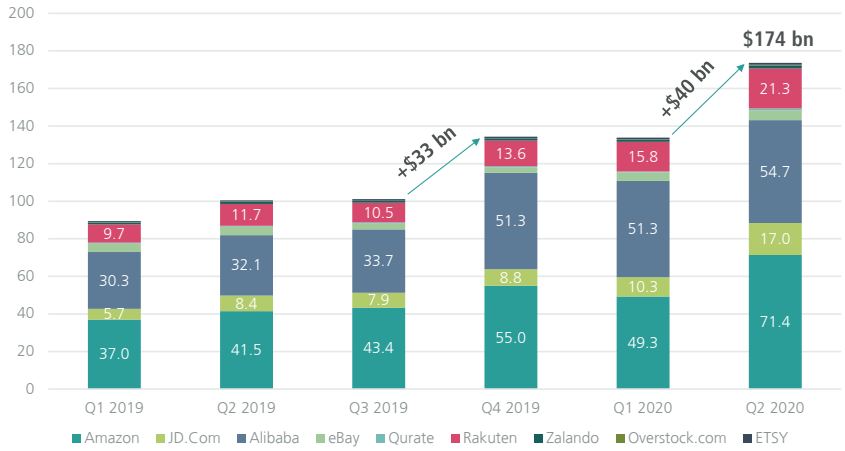
Figura 1
Márgenes operativos de los principales actores del comercio electrónico en comparación con los comerciantes tradicionales



Fuente: Informes de las empresas

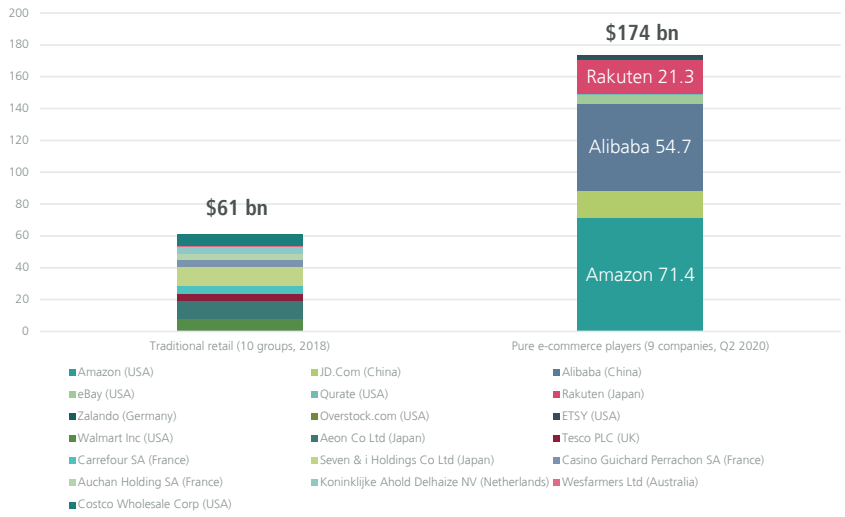
comisiones sobre las ventas en sus ingresos, y no el precio total de los artículos vendidos, lo que naturalmente se traduce en mayores márgenes operativos declarados. Otro impacto significativo es la integración de las actividades no minoristas en la información corporativa de las empresas especializadas, específicamente los servicios de nube de Amazon (pero también de Alibaba), que tienen márgenes operativos mucho más altos que las sucursales de comercio electrónico puro. Si se observa más de cerca, parece que incluso después del impacto beneficioso de la pandemia de COVID-19, los actores del comercio electrónico apenas logran alcanzar márgenes operativos comparables a los de los gigantes del "hipermercado" en una comparación similar (ciclo completo de venta al por menor): Las sucursales y empresas minoristas de Amazon más parecidas a los minoristas tradicionales, como JD.com o Rakuten, siguen teniendo márgenes operativos más bajos que los minoristas tradicionales, mientras que Zalando tiene cifras muy volátiles (Figura 1).

Figura 2
Efectivo e inversiones a corto plazo de las principales empresas especializadas en comercio electrónico, en miles de millones de dólares



Fuente: Informes de las empresas

Figura 3
Efectivo e inversiones a corto plazo de las empresas especializadas comparadas con los comerciantes tradicionales, en miles de millones de dólares



Fuente: Informes de las empresas

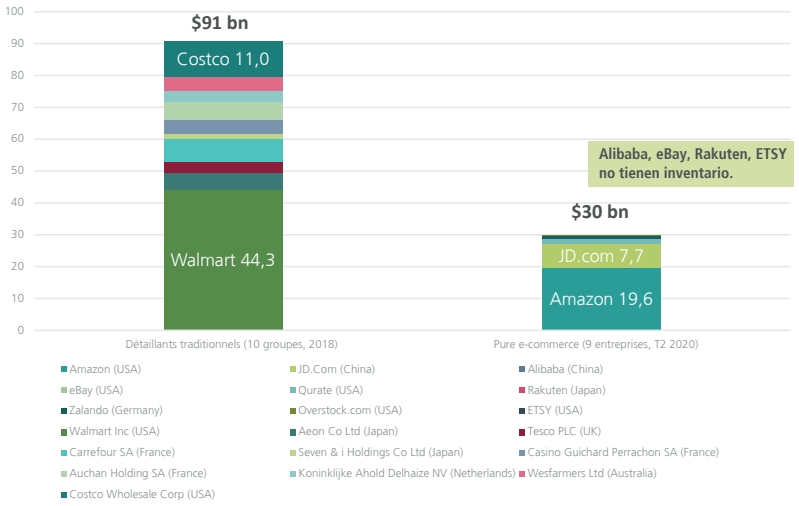
Las diferencias estructurales entre las empresas especializadas (pure players) y los comerciantes tradicionales han aumentado

La comparación entre las empresas especializadas en comercio electrónico y los comerciantes tradicionales no puede limitarse a sus indicadores de rentabilidad. Hay una serie de diferencias estructurales importantes que han aumentado con la pandemia de 2020. En primer lugar, las empresas especializadas en comercio electrónico han aumentado sus reservas de efectivo hasta niveles nunca vistos: combinadas, las 9 empresas especializadas en comercio electrónico que hemos analizado han alcanzado los 174.000 millones de dólares en efectivo e inversiones a corto plazo en el segundo trimestre de 2020, lo que supone 40.000 millones de dólares más que en el trimestre anterior (Figura 2). Solo cuatro empresas especializadas -Amazon, JD.com, Alibaba y Rakuten- tienen juntos 2,7 veces más efectivo que las 10 mayores cadenas de hipermercados que cotizan en bolsa. (Figura 3)

En segundo lugar, los actores del comercio electrónico han mantenido sus inventarios a niveles muy bajos (Figura 4) y no han invertido mucho en activos fijos. Con excepción de Amazon y Alibaba, que poseen infraestructura física para sus negocios en la nube, los minoristas del comercio electrónico tienen muy pocas propiedades, plantas y equipos (Figura 5).

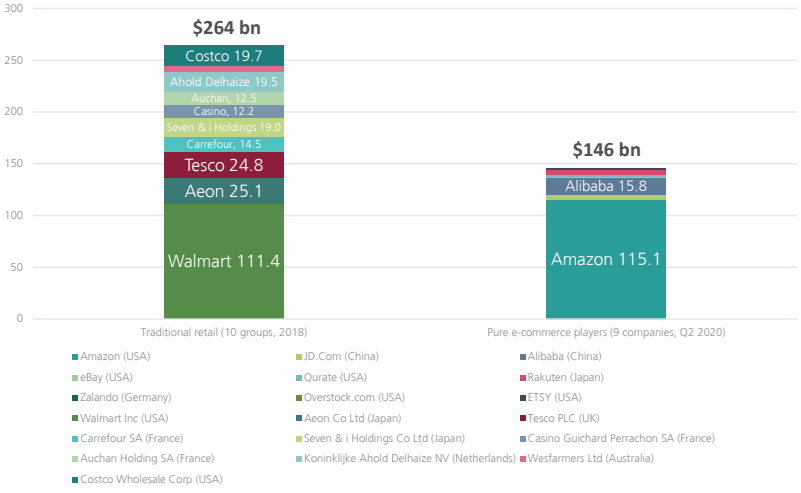
Habiendo reunido un volumen considerable de activos -en gran medida de inversores dispuestos a apostar por el precio de las acciones de estas empresas-, los *pure players* conservan gran parte de estos activos en efectivo y otra parte significativa se reinvierte en terceras empresas. Las 9 empresas especializadas que abarca este estudio tenían 99.000 millones de dólares en inversiones a largo plazo, más del 15% de sus activos totales. A modo de comparación, los 10 minoristas tradicionales más grandes que cotizan en bolsa colocaron solo 22.000 millones de dólares en

Figura 4
Inventario total de empresas especializadas versus comerciantes tradicionales, en miles de millones de dólares



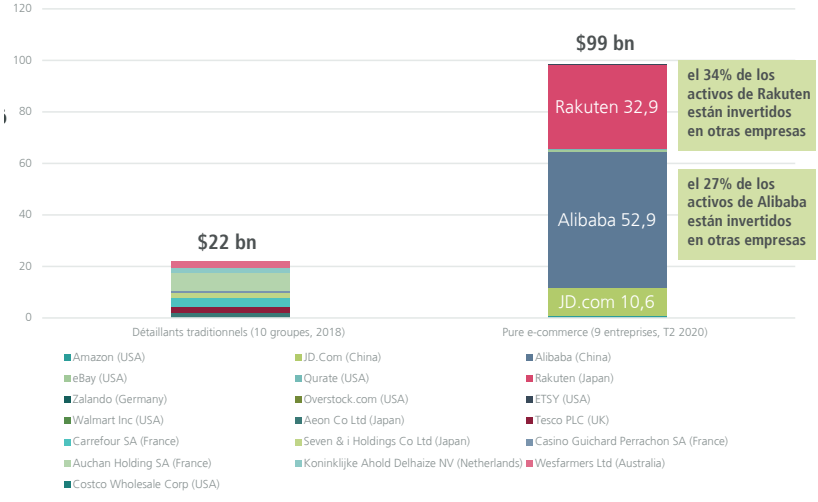
Fuente: Informes de las empresas

Figura 5
Total de propiedades/plantas/equipamientos de las empresas especializadas en comparación con los comerciantes tradicionales en miles de millones de dólares



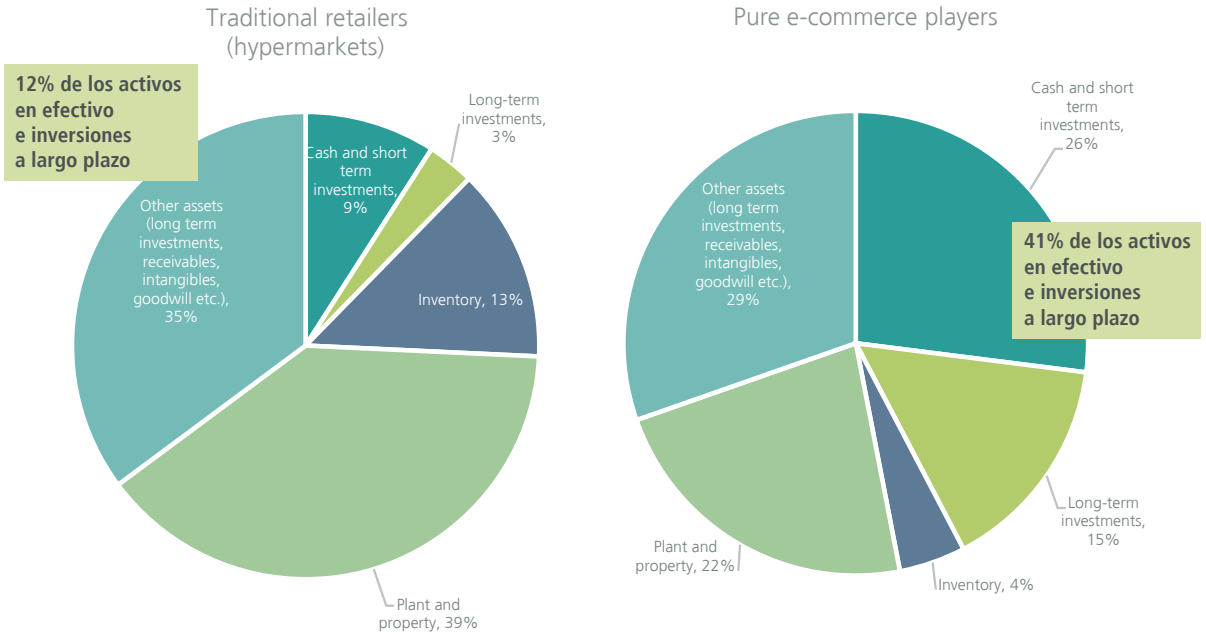
Fuente: Informes de las empresas

Figura 6
Inversiones a largo plazo de las empresas especializadas comparadas con los comerciantes tradicionales, en miles de millones de dólares



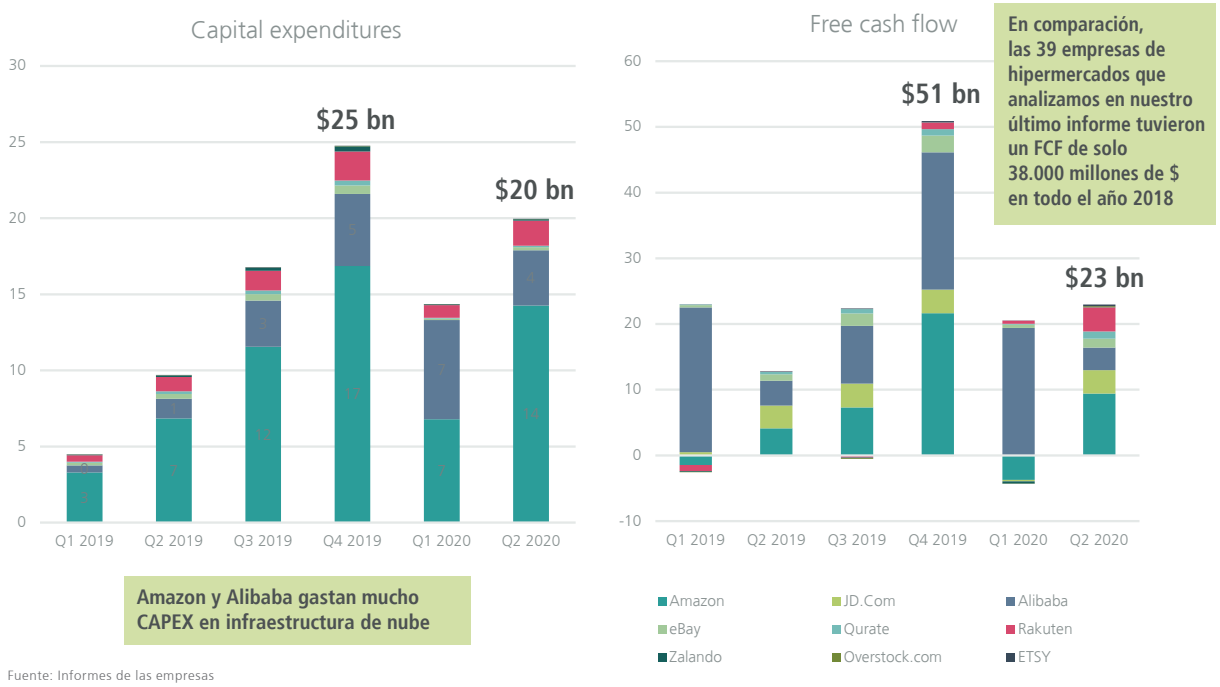
Fuente: Informes de las empresas

Figura 7
Diferencias fundamentales en el uso de los activos entre las empresas especializadas y los comerciantes tradicionales



Fuente: Informes de las empresas

Figura 8
Gastos de capital y flujo de efectivo libre de las principales empresas especializadas, en miles de millones de dólares



Fuente: Informes de las empresas

inversiones a largo plazo, o alrededor del 3,2% de sus activos totales (Figura 6).

Todo esto es un reflejo de la importante diferencia en la forma en que las empresas especializadas y los comerciantes tradicionales emplean sus activos: mientras que estos últimos invierten en inventarios, plantas y propiedades para llevar a cabo sus operaciones, los actores del comercio electrónico tienen una parte muy importante de sus activos en efectivo, inversiones a corto o largo plazo (Figura 7). La tendencia no hace sino reforzarse, ya que las empresas especializadas han mantenido un muy buen nivel de liquidez durante la pandemia, beneficiándose no solo del aumento de las ventas y los márgenes, sino también conteniendo sus gastos de capital (Figura 8).

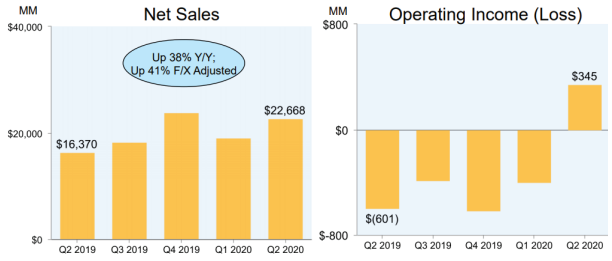
Amazon ha hecho buenos negocios, pero ha tenido malas prestaciones sociales

Como exponente emblemático de la categoría de *pure players*, Amazon se ha beneficiado del contexto de la pandemia en múltiples frentes: las ventas al por menor aumentaron, la demanda de informática en la nube que está alimentando el segmento de AWS también aumentó a medida que la gente se confinaba, mientras que en el mercado financiero el precio de las acciones de Amazon subía a medida que los inversores veían aún más potencial para una mayor expansión. Un avance significativo fue que en el segundo trimestre de 2020 la División de Comercio Minorista Internacional de Amazon se hizo rentable por primera vez en la historia de la empresa (Figura 9).

La publicación de las ganancias de Amazon proporcionó algunas ideas útiles sobre cómo estaba respondiendo y adaptándose la empresa al nuevo entorno. En primer lugar, se dejó muy claro que Amazon se ha beneficiado del aumento de la demanda en casi todas sus líneas de negocio: ventas online, tiendas físicas, entretenimiento e informática en la nube. En segundo lugar, se mejoró la integración de las ventas offline con las online, ya que la capacidad de entrega de comestibles se incrementó en más de un 60% durante la pandemia y la recogida en las tiendas se amplió de 80 tiendas de Whole Food a más de 150 tiendas. Y en tercer lugar, los ejecutivos de la empresa han dejado muy claro que, dado que la demanda de los clientes no es un problema, el control de costes era el nuevo enfoque del negocio. Una gran parte de la discusión sobre el impacto del coronavirus en Amazon después de la publicación de las ganancias del primer trimestre se basaba en una cifra prospectiva incluida en el informe: la compañía estimaba que el coste de los gastos relacionados con el COVID en el segundo trimestre ascendía a 4.000 millones de dólares o la totalidad de sus ganancias operativas que de otro modo podrían haberse obtenido "en circunstancias operativas normales".

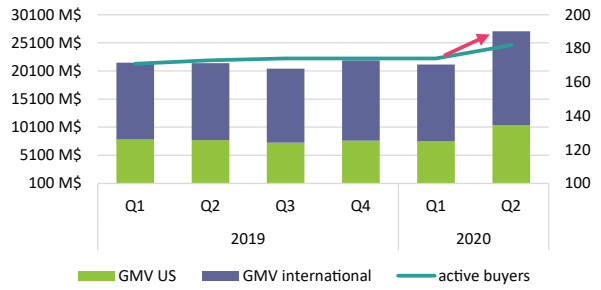
Aunque el contexto era positivo desde el punto de vista económico para Amazon, sus resultados sociales durante la crisis del COVID fueron **esencialmente irresponsables**, como lo demostró un informe específico del sindicato mundial Uni.[7] El informe describe en detalle cómo Amazon abusó de su posición dominante en el mercado y puso en peligro a terceros vendedores, expuso a los trabajadores a grandes riesgos y ofreció pocos incentivos para compensar a los trabajadores en condiciones peligrosas.[8]

Figura 9
Resultados del segmento minorista internacional de Amazon



Fuente: Informes de las empresas

Figura 10
Compradores activos (millones) y volumen bruto de mercancías (M$) en ebay.com



Fuente: Informes de las empresas

Los informes de eBay siguen siendo cautelosos pese al aumento de las ventas

Tras cinco trimestres de estancamiento, el volumen bruto de mercancías de eBay en el segundo trimestre de 2020 creció un 27,6% sobre la base de un aumento del 4,6% en el número de compradores activos (figura 10). En otras palabras, eBay se benefició no solo de un mayor número de clientes, sino lo que es más importante, del aumento de la actividad de los clientes existentes. Más concretamente, el negocio de eBay se benefició de *"la mejora del tráfico, la adquisición de compradores y la conversión debido a la actual dinámica de confinamiento en el hogar en muchos países"*, agravada por *"la mejora de la adquisición de vendedores de pequeñas empresas"*. Solo la actividad de los clasificados y los ingresos por publicidad se vieron afectados negativamente. A pesar de la inesperada ganancia, los informes financieros de la empresa siguen siendo cautelosos y ponen de relieve la posible interrupción de las cadenas logísticas, la reducción de la demanda de los consumidores, así como la menor productividad y la obstaculización de la colaboración debido a que los empleados trabajan a distancia. Estos riesgos podrían o no materializarse en un futuro previsible. Hasta entonces, ebay puede beneficiarse de un aumento significativo de los negocios tanto en Estados Unidos como a nivel internacional.

7 Véase Amazon & COVID-19 crisis: Essentially Irresponsible, available at https://www.uniglobalunion.org/sites/default/files/attachments/pdf/amazoncovid_en_pages.pdf

8 Según se informa, más de la mitad de los vendedores de Amazon se vieron afectados por la decisión de Amazon de congelar los envíos de Fulfilled by Amazon (FBA) durante la crisis del COVID-19. Al congelar los FBA, Amazon no permitió que los vendedores terceros retiraran sus mercancías de los almacenes de Amazon. Solo los vendedores que tenían la infraestructura y la capacidad de vender y entregar productos fuera del mercado de Amazon pudieron mitigar las pérdidas, pero esta categoría es una minoría: muchos vendedores supuestamente obtienen al menos el 90% de sus ingresos a través de Amazon, lo que los hace particularmente vulnerables.

Las empresas especializadas chinas experimentan un crecimiento generalizado y en particular en el segmento de la alimentación

China fue la primera en ser golpeada por la pandemia y también la primera gran economía en salir del confinamiento masivo en el segundo trimestre de 2020. Teóricamente, podríamos obte-ner más información sobre el impacto de la pandemia en el comercio electrónico observando cómo han evolucionado las cosas en China desde finales del año pasado hasta la segunda mitad de 2020. Alibaba cerró el año fiscal de 2020 en marzo con un crecimiento total de los ingresos del 35,3%, y un aumento de los ingresos por operaciones del 60% interanual (Tabla 4). Al igual que ebay, Alibaba se ha beneficiado de *"una creciente gama de comerciantes offline que se conectan online, así como de una mayor adopción por parte de los comerciantes existentes de nuevas formas de relacionarse con los clientes y venderles"*; por parte de los clientes, la novedad ha sido la fuerte demanda de negocios de alimentación y comestibles, con *"clientes que adoptan la costumbre de comprar comestibles online"*.

JD.com ha publicado cifras similares para la segunda mitad de 2020. Durante el brote inicial, la demanda de *"artículos de gran valor, bienes duraderos y artículos discrecionales"* disminuyó, mientras que la de *"productos de consumo básico, como comestibles, productos frescos, productos sanitarios y productos para el hogar"* aumentó. La demanda de la primera categoría de bienes se recuperó y se recuperó posteriormente. En respuesta al brote de COVID-19 y dado el nuevo énfasis en los alimentos y los comestibles, JD.com "llevó a cabo un análisis de virus en los productos frescos" y estableció la infraestructura necesaria para las entregas sin contacto. Además, la empresa dice que sus empleados de almacén y transporte eran examinados con regularidad, mientras que a los empleados de oficina se les permitía trabajar a distancia.

La actividad adicional para los gigantes del comercio electrónico chino significa una presión aún mayor sobre sus trabajadores en China. Alibaba y otras empresas de la industria tecnológica china ya han sido criticadas por su infame cultura de trabajo "996": un horario en el que los empleados trabajan de 9:00 am a 9:00 pm 6 días a la semana, lo que supone 72 horas por semana. El director general de Alibaba, Jack Ma, defendió la práctica, pero los medios estatales chinos dijeron que el 996 violaba las leyes laborales del país, que exigen una semana laboral media de 44 horas.

Tabla 4
Desglose de los ingresos de Alibaba (millones de RMB)

	AE18	AE19	AE20 (cerrado en marzo)	
				JJ %
Comercio al por menor de China	176559	247615	332750	34,4%
Comercio al por mayor de China	7164	9988	12427	24,4%
Comercio internacional al por menor	14216	19558	24323	24,4%
Comercio internacional al por mayor	6625	8167	9594	17,5%
Servicios logísticos de Cainiao	6759	14885	22233	49,4%
Servicios de consumo local		18058	25440	40,9%
Otros	2697	5129	9337	82,0%
Total comercio básico	**214020**	**323400**	**436104**	**34,8%**
Informática en la nube	13390	24702	40016	62,0%
Medios digitales y entretenimiento	19564	24077	26948	11,9%
Iniciativas de innovación y otras	3292	4665	6643	42,4%
Total	**250266**	**376844**	**509711**	**35,3%**

Fuente: Informes de las empresas

El caso de Rakuten demuestra que más ventas no significan automáticamente mayores provechos

El impacto general positivo pero ambivalente de la pandemia en las empresas de comercio electrónico es aún más visible en el caso de Rakuten. Los ingresos del comercio electrónico de Rakuten (segmento de servicios de Internet) sufrieron un aumento interanual del 12,8% en el primer trimestre de 2020, y el crecimiento se ralentizó hasta el 6,4% en el segundo trimestre de 2020 (Tabla 5). Sin embargo, si bien la pandemia impulsó la demanda y las ventas, ello no se tradujo directamente en una mayor rentabilidad. Aunque la creciente demanda de bienes impulsó la actividad comercial de Rakuten, sus servicios de reservas de viajes y entretenimiento se vieron gravemente afectados por la pandemia. En general, el impacto positivo de la pandemia en la demanda de algunos bienes y servicios se vio anulado por el impacto negativo en otros bienes y servicios, lo que se tradujo en unos ingresos de explotación negativos en el primer trimestre de 2020. En este contexto problemático, Rakuten tomó la decisión estratégica de abandonar el mercado alemán, donde ha estado presente con la plataforma en línea Rakuten.de durante más de diez años, logrando convertirse en el quinto mercado online más grande del país.

Tabla 5
Ingresos e ingresos de explotación de Rakuten (en miles de millones de yenes)

	1er trim/19	1er trim/20	% año sobre año	2o trim/19	2o trim/20	% año sobre año
Segmento Servicios de Internet						
Ingresos	169,1	190,7	+12,8%	190,1	202,1	+6,4%
Ingresos de explotación	110,7	-4,4	-115,1	-1,8	-4,5	-2,7
Segmento FinTech						
Ingresos	113,9	140,0	+22,9%	118,6	141,7	+19,5%
Ingresos de explotación	17,3	19,8	+14,7%	17,1	21,3	+24,2%
Segmento Móviles						
Ingresos	25,4	39,2	+54,7%	27,1	43,6	+61,0%
Ingresos de explotación	-6,7	-31,8	-25,1	-12,2	-50,6	-38,4
Consolidado		331,4			347,3	
Ingresos	280,3	-18,1	+18,2%	306,3	-32,6	+13,4%
Ingresos de explotación	118,0	-24,1	-136,1	3,2	3,3	-35,7

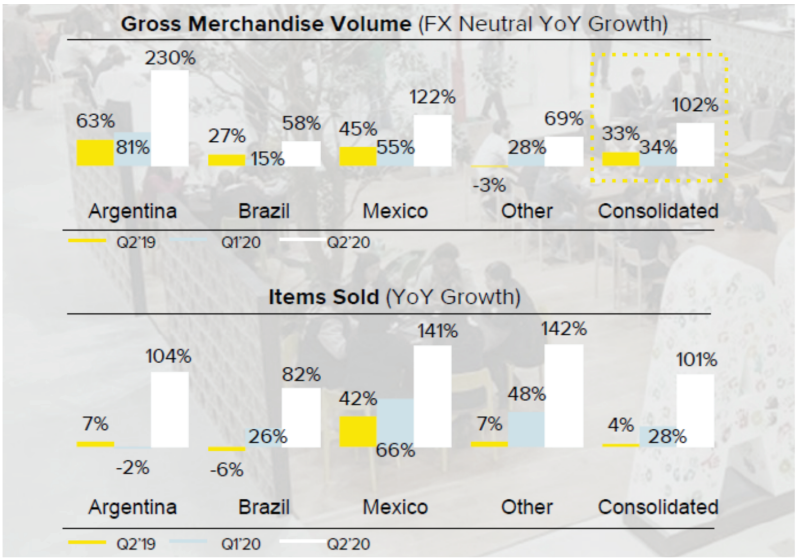
Fuente: Informes de las empresas

El caso de Rakuten también demuestra la importancia de las inversiones en el nuevo entorno: la empresa ha puesto de relieve la necesidad de automatizar aún más las actividades logísticas debido a la pandemia.

Mercado Libre en América Latina experimenta un impulso importante en sus ventas

En América Latina, Mercado Libre duplicó el número de artículos vendidos y el volumen de mercancías brutas en el segundo trimestre de 2020, lo que supone un aumento considerable con respecto a los trimestres anteriores. El crecimiento de los artículos vendidos se produjo en todos los principales mercados, pero mientras que los volúmenes brutos de mercancías se quedaron atrás en México y Brasil, lo que indica un aumento de las ventas de bienes esenciales de bajo precio, en Argentina el volumen bruto de mercancías aumentó significativamente más que el número de artículos vendidos, lo que sugiere una preferencia por los bienes más caros (Figura 11). Como explican los sindicatos de la región, esto se debe muy probablemente a la existencia de una clase media más amplia en Argentina en comparación con otros países de América Latina.

Figura 11
Mercado Libre Volumen bruto de mercancías y artículos vendidos por país



Fuente: Informes de las empresas

En general, el número de usuarios activos únicos de Mercado Libre aumentó un 38% en la segunda mitad de 2020, lo que indica que la pandemia hizo que más personas se convirtieran en clientes del comercio electrónico. Mercado Libre se ha propuesto hacer crecer su base de comerciantes atrayendo a nuevas PYMES y empresarios para que utilicen su plataforma durante las restricciones, sin que se produzcan cuellos de botella logísticos importantes. Se puso en marcha el trabajo a distancia para todos, excepto los trabajadores de logística, y la empresa ha llegado a acuerdos con cadenas de restaurantes para hacerse cargo temporalmente de cientos de empleados necesarios para su creciente negocio durante la pandemia.

El crecimiento ha sido menos espectacular en Europa, pero sigue siendo considerablemente alto

El Grupo Ahold Delhaize, que dirige la plataforma en línea bol.com (que se estableció y opera como empresa especializada, aunque pertenece a un comerciante tradicional), informó de un aumento del 68,7% en sus ventas online en el primer semestre de 2020, en comparación con el mismo período de 2019 (Tabla 5). Las ventas online del grupo aumentaron un 48,8% en Europa y se duplicaron con creces en Estados Unidos, aunque su división estadounidense sigue siendo más pequeña que su negocio online europeo. Según se informa, el grupo ha realizado inversiones por valor de 590 millones de dólares relacionadas con el COVID-19, que cubren las medidas de seguridad, así como la expansión del negocio (aumento de la capacidad de compra de alimentación online, nuevo centro de distribución, servicios de "click & collect" y entrega en el mismo día).

Otra empresa especializada europea, el Grupo Otto, era bastante pesimista en cuanto al impacto de la pandemia en el negocio. Sus últimos informes pronostican una importante desaceleración en el crecimiento de las ventas del comercio electrónico en Alemania. Las expectativas de un

Tabla 6
Resultados financieros del Grupo Ahold Delhaize

	Grupo Ahold Delhaize		Estados Unidos		Europa	
En millones de €	**1er sem 2020**	% variación	**1er sem 2020**	% variación	**1er sem 2020**	% variación
Ventas netas	37310	14,3%	23170	16,2%	14140	11,2%
Ventas online	2345	49,7%	836	84,3%	1509	35,6%
Ingresos de explotación	1967	57,1%	1458	79,8%	623	17,5%
Margen operativo	5,3%	1,4 PP	6,3%	2,2 PP	4,4%	0,2 PP

Fuente: Informes de las empresas

Tabla 7
Indicadores comerciales y financieros de Zalando

	1er sem/19	**1er sem/20**	**1er sem 20 vs. 19**
Visitas a la web (m)	1910	2434	27,4%
Clientes activos (m)	28,3	34,1	20,5%
Número de pedidos (m)	67,6	83,5	23,5%
Ingresos	2976	3559	19,6%
% crecimiento	*17,8%*	*19,6%*	
EBITDA	168	188	12,2%
% margen	*5,6%*	*5,3%*	

Fuente: Informes de las empresas

empeoramiento de la situación económica general y una reducción de la demanda de los consumidores hacia finales de año van a perjudicar los resultados financieros de la empresa para este año, aunque esto no ha reducido sus planes de expansión.

Sin embargo, a menos que se produzca un cambio importante en la segunda mitad del año, es poco probable que se materialicen las previsiones pesimistas. Como en todo el mundo, el comercio electrónico alemán se ha beneficiado hasta ahora de la pandemia, e incluso los minoristas electrónicos de calzado y ropa como Zalando han acabado revisando al alza sus perspectivas para 2020. Solo en el período de cierre de marzo se registraron tasas de crecimiento negativas y, en general, Zalando experimentó un crecimiento impresionante y continuo: el 23,1% de aumento de las visitas al sitio en el primer trimestre de 2020 y el 20,5% en el segundo trimestre, con un crecimiento ligeramente inferior en los clientes activos y en el número de pedidos, lo que indica una vez más que las empresas de comercio electrónico se benefician tanto de los nuevos clientes como del aumento de las ventas a los clientes existentes. Desde el punto de vista financiero, esto ha llevado a un aumento de casi el 20% en los ingresos y a un crecimiento del 12,2% del EBITDA. A pesar de todo esto, la dirección de Zalando ha mantenido la cautela en lo que se refiere al impacto de la pandemia a largo plazo: un menor poder adquisitivo, las insolvencias de socios o de marcas y la escasez de suministros son todos ellos riesgos potenciales si el impacto económico de la pandemia resulta ser fuertemente negativo.

Los cambios en el comportamiento de los consumidores juegan un papel importante en el auge del comercio electrónico

Según los representantes sindicales entrevistados, la pandemia de COVID-19 ha obligado a los consumidores a adaptarse a las compras online sin importar su edad. En Argentina, los ancianos dependían de los miembros más jóvenes de la familia para hacer pedidos online. Incluso en las comunidades pequeñas, se ha hecho posible hacer la compra por Internet. Los grandes minoristas tradicionales subcontrataron centros de llamadas y servicios de entrega para responder a la nueva situación.

El COVID-19 ha facilitado a los actores del comercio electrónico la adquisición de nuevos clientes que de otra manera se mostraban reacios a utilizar sus servicios. Según el representante sindical entrevistado, *"en EE.UU. el comportamiento de los clientes ha cambiado hacia el comercio electrónico y este ganará cuotas de mercado con facilidad después del COVID-19".*

Durante el pico de la pandemia, hubo un fuerte cambio en la demanda de los consumidores hacia bienes considerados "esenciales", como productos para bebés, salud y hogar (incluidos los aparatos para el cuidado personal), belleza y cuidado personal, comestibles, artículos industriales y científicos y productos para mascotas. La demanda de estos productos supuestamente aumentó tanto que puso a prueba la capacidad logística de Amazon hasta el límite. Para atender a la demanda de bienes esenciales fue necesario canalizar las capacidades existentes lejos de los productos no esenciales, lo que provocó una confusión masiva entre los terceros vendedores y causó retrasos en las entregas.[9]

La industria alimentaria se ha visto particularmente afectada por la pandemia. Como los restaurantes y establecimientos de comida rápida se vieron obligados a cerrar temporalmente, la gente empezó a comprar más alimentos para cocinar en casa. Los informes muestran que el gasto de los consumidores en comestibles aumentó en todos los tipos de tiendas de comestibles durante el confinamiento. En EE.UU., la cuota de mercado de los comerciantes online del segmento de los comestibles era de alrededor del 3-4% antes de la pandemia, pero ha aumentado hasta el 10-15% durante el brote de coronavirus.[10]

9 Para más detalles, véase Amazon & COVID-19 crisis: Essentially Irresponsible, available at https://www.uniglobalunion.org/sites/default/files/attachments/pdf/amazoncovid_en_pages.pdf

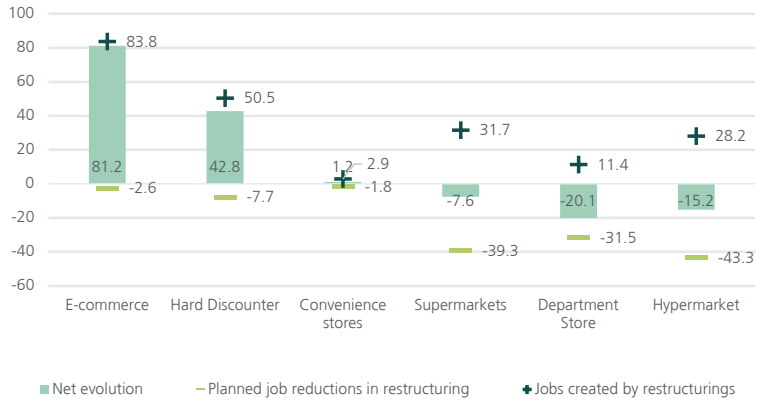
10 Repko, M. As Coronavirus Pandemic Pushes More Grocery Shoppers Online, Stores Struggle to Keep up with Demand. CNBC. 2020. Disponible en https://www.cnbc.com/2020/05/01/as-coronavirus-pushesmore-grocery-shoppers-online-stores-struggle-with-demand

2
LOS COMERCIANTES TRADICIONALES LUCHAN POR COMPETIR

Antes del COVID-19, la competencia del comercio electrónico perjudicaba a los comerciantes tradicionales

Algunos sectores empresariales se han visto especialmente afectados por la pandemia y el auge del comercio electrónico. Las librerías y jugueterías tradicionales han estado sufriendo una hemorragia durante años, y más recientemente los hipermercados han empezado a sentir la presión del comercio electrónico. Los minoristas de los hipermercados han concebido sus grandes tiendas como lugares donde los clientes pueden comprar comestibles, ropa, juguetes, electrodomésticos y otros bienes en un solo lugar. Actualmente, en la mayoría de países desarrollados, los operadores de comercio electrónico ponen en tela de juicio este modelo y ofrecen precios mucho más bajos (depredadores) para los artículos no alimentarios. De ahí las dificultades a las que se enfrentan algunas de las mayores empresas europeas, especialmente las multinacionales francesas que gestionan tiendas con superficies muy grandes.

Figura 12
Empleos creados y reducidos debido a las reestructuraciones por sector en Europa, en millares, 2015-2019



Fuente: datos compilados por Syndex de Eurofound

Aunque los grandes minoristas se han esforzado por adaptarse a las tendencias del mercado, la presión competitiva de los hard discounts, las tiendas de barrio y el comercio electrónico ha provocado una disminución del 3,3% de los ingresos combinados de los hipermercados en Francia entre 2010 y 2018.[11] Teniendo en cuenta la inflación, esta disminución parece aún más significativa. Según un estudio de Nielsen, el origen de esta disminución radica en una caída del 30% de las ventas de productos no alimentarios en 8 años. Las ventas de productos de alimentación e higiene han aumentado un 7% en el mismo período, pero esto no ha sido suficiente para compensar la caída de los productos no alimentarios. En consecuencia, los productos no alimentarios solo representaron el 20% de los ingresos de los hipermercados en 2018, frente al 28% de 2010. El impacto de esta evolución se hizo visible en los resultados corporativos de Carrefour y Auchan en 2017 y 2018, cuando ambas empresas acumularon unas pérdidas conjuntas de 2.300 millones de dólares en los dos últimos años.[12] Casino ha resistido mejor, pero solo logró alcanzar el punto de equilibrio en 2017 y 2018.

El aumento de la competencia y el empeoramiento de los resultados financieros afectan directamente a los trabajadores de los hipermercados franceses. Carrefour, Auchan y Casino han puesto en marcha planes de reestructuración y estrategias de optimización de activos. En mayo de 2019, Carrefour anunció un plan de despido voluntario con el objetivo de reducir la plantilla en 1.230 empleados. La empresa anunció que ofrecía un plan de despido voluntario a 3.000 personas, pero que 1.770 trabajadores deberían ser sustituidos para rejuvenecer la plantilla del grupo.[13] Y también en 2019, Auchan puso en venta 21 tiendas deficitarias en

11 Véase http://www.lefigaro.fr/societes/la-crise-des-hypermarches-perdure-20190505

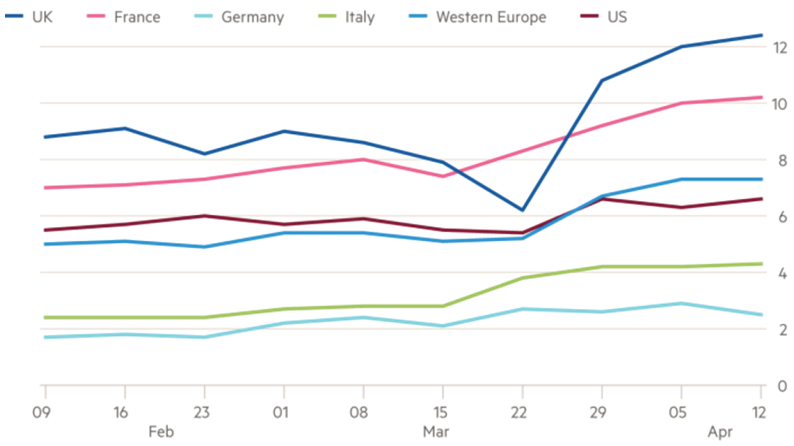
12 Carrefour asciende a 1.300 millones de dólares y Auchan a 1.000 millones.

13 Véase http://www.lefigaro.fr/societes/jusqu-a-3000-departs-chez-carrefour-20190503

Francia[14], mientras que Casino estaba implementando un plan de eliminación de activos para recaudar hasta 2,5 mil millones de euros.[15]

Todas estas reestructuraciones significan que los hipermercados y los grandes almacenes pierden puestos de trabajo, mientras que el comercio electrónico atrae cada vez más trabajadores. Según Eurofound, desde 2015 se han creado en Europa más de 81 mil nuevos empleos en el comercio electrónico gracias a las reestructuraciones, mientras que en los hipermercados se han reducido más de 15 mil empleos netos, en los grandes almacenes más de 20 mil y en los supermercados más de 7 mil (Figura 12).

Figura 13
Penetración semanal del comercio electrónico (%)



Fuente: FT, citando a Bain & Co, https://www.ft.com/content/b985249c-1ca1-41a8-96b5-0adcc889d57d

Más competencia: el comercio físico entra online, mientras que las empresas especializadas bajan a la calle

Ciertamente, muchos operadores minoristas tradicionales han entrado en el reino del comercio electrónico, pero su éxito ha sido modesto en comparación con las empresas especializadas como Amazon. Después de comprar Jet.com por 3.300 millones de dólares en 2016, Walmart Inc. dio otro gran paso al adquirir una participación de control en la empresa india de comercio electrónico Flipkart por 16.000 millones de dólares en 2018, la mayor inversión extranjera de su historia.[16] Otros operadores tradicionales de hipermercados también han estado presentes en el comercio electrónico: el Groupe Casino posee CDiscount en Francia y una serie de operaciones de comercio electrónico en Brasil, Ahold Delhaize posee bol.com, la tienda online líder en los Países Bajos, Carrefour ha hecho una serie de adquisiciones específicas en los últimos años,[17] y casi todos los grandes minoristas han desarrollado sus propias plataformas online, ofreciendo servicios de entrega a domicilio o Drive.

Al mismo tiempo, lo contrario también se ha verificado: el comercio electrónico puro y Amazon en primer lugar se han estado expandiendo en el mercado físico. La adquisición de Whole Foods por parte de Amazon en 2017 por 13.598 millones de dólares permitió al gigante de la tecnología salir a las calles.

Recientemente, Amazon también ha abierto una cadena de tiendas de barrio altamente automatizadas llamada Amazon Go. En estas tiendas, los compradores utilizan una aplicación para entrar y luego, en lugar de tratar con un cajero, las cámaras y sensores anotan lo que compran y lo cargan automáticamente en sus cuentas. En septiembre de 2018, Bloomberg News informó de que Amazon estaba estudiando planes para abrir hasta 3.000 establecimientos Amazon Go en todo Estados Unidos para el año 2021.[18] En el mundo post-COVID, como es probable que los compradores quieran limitar los contactos interpersonales mientras compran en la calle, estas tiendas altamente automatizadas podrían ver un aumento de la afluencia de clientes.

Por último, se ha especulado con una posible adquisición de Costco por parte de Amazon,[19] en un acuerdo que también podría apoyarse en el hecho de que el modelo de negocio de Costco, basado en gran medida en la membresía, es compatible con el modelo de Amazon. También se informó de que Costco podría estar sopesando la posibilidad de lanzar su propia plataforma de *streaming* en un esfuerzo por retener a sus miembros.[20] La adquisición de Costco por parte de Amazon sería el mayor negocio del sector de la venta al por menor.

14 Véase http://www.lefigaro.fr/societes/auchan-entre-a-son-tour-dans-le-grand-monopoly-de-la-distribution-20190501

15 Véase https://www.lsa-conso.fr/casino-vend-les-murs-de-32-magasins-pour-470-millions-d-euros,317571

16 Véase https://www.reuters.com/article/us-flipkart-m-a-walmart-official/walmart-buys-controlling-stake-in-indias-flipkart-for-16-billion-idUSKBN1IA1HJ

17 En los últimos años Carrefour ha adquirido Rue du Commerce, Greenweez, Top Achat, Croquetteland, Grands Vins Privés, My Design y SRP en Francia, así como E-Midia Informaçoes en Brasil y Planeta Huerto en España.

18 Spencer Soper, "Amazon Will Consider Opening Up to 3,000 Cashierless Stores by 2021", 19 de septiembre de 2018, https://www.bloomberg.com/news/articles/2018-09-19/amazon-is-said-to-plan-up-to-3-000-cashierless-stores-by-2021

19 Marcia Layton Turner, "What's Amazon's Next Acquisition Target? Retail Experts Share Their Picks," Forbes, 8 de enero de 2018, https://www.forbes.com/sites/marciaturner/2018/01/08/who-is-amazons-next-likely-acquisition-target-retail-experts-share-their-picks/#2538a5b46186

20 Kate Taylor, "Costco might launch its own streaming service for ‚average Americans' to compete with Netflix and Amazon", Business Insider, 17 de enero de 2019, https://www.businessinsider.com/costco-talks-streaming-service-for-average-americans-report-2019-1

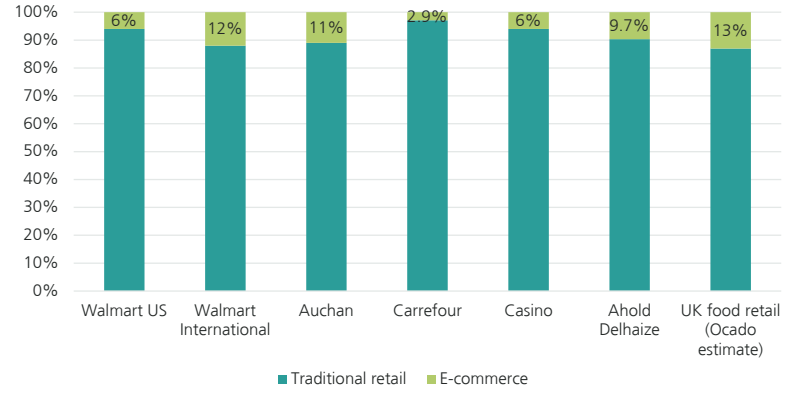
El comercio electrónico no es la solución definitiva para los minoristas de comestibles

Los minoristas de comestibles han incrementado sus ingresos gracias a un aumento de las compras compulsivas de los clientes asustados en los primeros días de confinamiento. Algunos comerciantes de comestibles que habían desarrollado sus propias plataformas online, como Walmart en EE.UU. o Carrefour y Auchan en Francia, experimentaron un aumento de la demanda de entregas a domicilio. Walmart, por ejemplo, informó de que sus ventas netas de comercio electrónico casi se duplicaron en el segundo trimestre de 2020 en comparación con el mismo trimestre del año pasado.

Los informes muestran que durante la pandemia, el comercio electrónico representó alrededor del 13% de las ventas de comestibles en el Reino Unido, en comparación con el nivel anterior a la pandemia, de alrededor del 7%, mientras que en Alemania e Italia la participación del comercio electrónico en la venta de comestibles al por menor se duplicó con creces hasta alcanzar el 2,9% y el 4,3% respectivamente (Figura 13). Aunque el crecimiento fue masivo, el comercio electrónico sigue siendo una actividad no fundamental para los minoristas de comestibles. Además, la pandemia ha demostrado que la infraestructura disponible (almacenamiento y transporte) solo puede atender un determinado nivel de la demanda de entregas a domicilio, y no puede alcanzar volúmenes considerables.

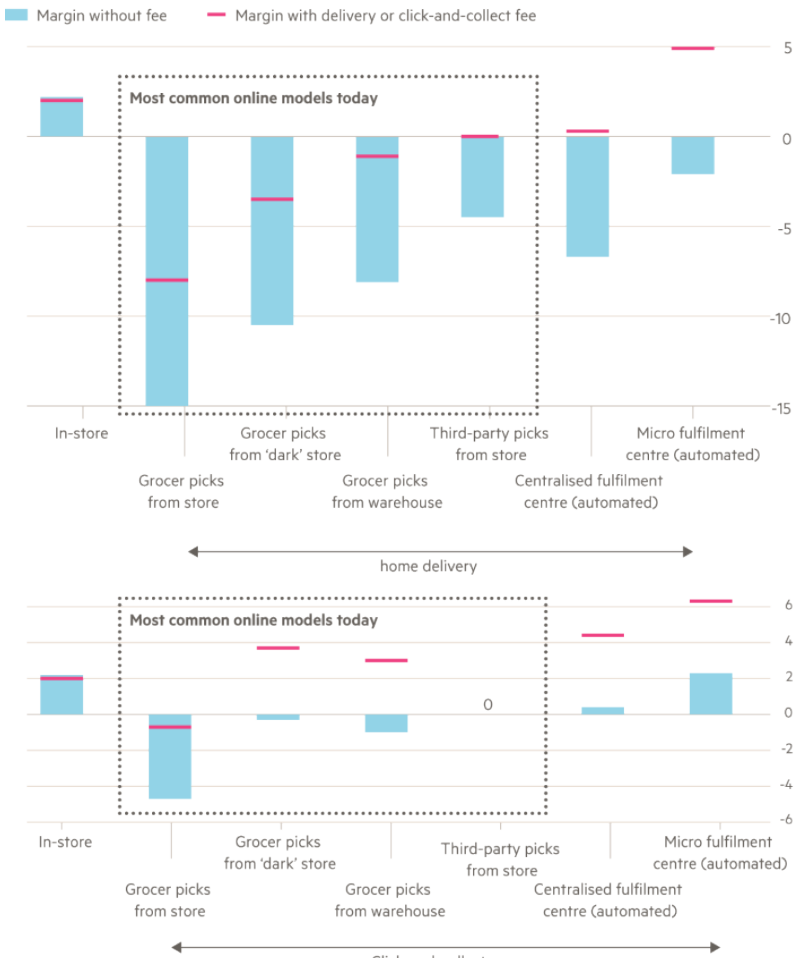
A pesar del considerable crecimiento durante el confinamiento la aportación del comercio electrónico a los ingresos globales de los minoristas de comestibles ha seguido siendo de poca entidad. En el segundo trimestre de 2020, el comercio electrónico repre-sentó el 6% de los ingresos de Walmart en Estados Unidos (en comparación con el 3% del año pasado) y el 12% a nivel mundial. Esto último se debe en gran medida a la adquisición de Flipkart en la India, una operación de comercio electrónico que representa alrededor del 6% del total de las ventas internacionales de Walmart (Figura 14). La situación no es muy diferente para otros minoristas:

Figura 14
Penetración del comercio electrónico en los minoristas de comestibles durante la crisis de COVID-19



Fuente: datos compilados por Syndex a partir de informes de la empresa

Figura 15
Márgenes de la venta de comestibles online, por canal y modelo (%)



Fuente: FT, citando a Bain & Co, https://www.ft.com/content/b985249c-1ca1-41a8-96b5-0adcc889d57d

- Para Auchan, los "ingresos digitales" representaron el 11% en el primer semestre de 2020, frente al 7,3% en el primer semestre de 2019;[21]

21 En abril de 2020 las ventas del comercio electrónico de alimentos de Auchan aumentaron un 72% en Francia, se duplicaron en Polonia y Hungría, se multiplicaron por 3,5 en Ucrania y Portugal y por 5,5 en España. El grupo estableció una asociación estratégica con Glovo en 4 países: Portugal, España, Polonia y Ucrania.

Tabla 8
Resultados financieros de Ocado

£m	1H 2020	1H 2019	Var (%)
Group Revenue	**1,086.8**	**882.3**	**23.2%**
Group EBITDA	**19.8**	**30.7**	**(35.5)%**
Depreciation, amortisation, impairment	(76.6)	(65.0)	17.8%
Net Interest	(22.9)	(14.2)	61.3%
Loss before tax	**(79.7)**	**(48.5)**	**64.3%**
Exceptionals	*39.1*	*(99.0)*	
Loss before tax post exceptionals	*(40.6)*	*(147.4)*	

Fuente: Informes de las empresas

- Para Carrefour, el comercio electrónico representó solo el 2,9% de los ingresos totales en el primer semestre de este año, frente al 2% en el mismo período del año anterior, a pesar de un crecimiento del 70% de las ventas del comercio electrónico con respecto al año anterior;

- Para Ahold Delhaize, el comercio electrónico alcanzó el 9,7% de los ingresos totales, incluidos 7 puntos porcentuales correspondientes a bol.com, que es más bien una actividad de comercio electrónico puro propiedad del minorista y no una sucursal online de sus operaciones de comestibles;[22]

- Para el Groupe Casino, que posee CDiscount en Francia (la empresa número 2 del segmento) y exito.com en Colombia (la empresa número 1), el comercio electrónico ascendió al 6% de los ingresos totales en 2020 en comparación con el 3% del año pasado.[23]

Según el representante sindical entrevistado de Alemania, los minoristas que suministran productos de alimentación online no juegan un papel importante en el sector de la venta al por menor: *"La cuota de Amazon-Fresh y Rewe Digital en el comercio de alimentos es muy pequeña, y actualmente desempeña un papel insignificante para el sindicato. Por ejemplo, el volumen de negocios de Amazon Fresh es aproximadamente el mismo que el de un hipermercado con 5.000 metros cuadrados de superficie de venta al por menor. Rewe Digital está técnica y logísticamente bien preparada, pero Rewe no gana dinero con la entrega de comestibles online. El comercio de alimentos en Alemania es muy disputado y cada uno de los grandes grupos de alimentación (Grupo Schwarz con Kaufland y Lidl, Grupo Rewe con Penny y Rewe-Markt, Grupo Edeka con Netto y Edeka-Markt así como Aldi) tiene varios miles de tiendas y abastecen a mucha gente".*

Como han demostrado los informes, las cadenas de supermercados e hipermercados no pueden beneficiarse del aumento de la demanda online, ya que la entrega de mercancías requiere enormes inversiones en recursos. En el Reino Unido, Tesco y J Sainsbury dijeron que el alto coste de la expansión de las operaciones de entrega online erosionará sus beneficios este año, aunque la demanda ha superado ampliamente a la de los años anteriores. Un reciente análisis del FT mostraba que los minoristas tradicionales luchan por conseguir márgenes positivos en sus ventas de comestibles online, ya que las entregas a domicilio son deficitarias en todos los modelos, mientras que la modalidad click-and-collect solo alcanza el punto de equilibrio si es atendida por centros de distribución centralizados o microcentros (Figura 15).[24]

El caso de **Ocado**, en el Reino Unido, es muy ilustrativo del desafío que supone construir una operación sostenible de venta de comestibles al por menor basada únicamente en las entregas online. La empresa británica que se describe a sí misma como *"el mayor minorista de comestibles online del mundo"* fue fundada en 2000 y sus acciones se cotizan en la Bolsa de Londres desde 2010. Durante muchos años, la empresa ha registrado pérdidas netas, pero los inversores siguieron respaldando sus acciones con expectativas alentadoras para el sector minorista online. En el primer semestre de 2020, la cadena de supermercados sin supermercados ha aumentado sus ingresos por ventas al por menor un 27%, pero se ha mantenido en números rojos en cuanto a resultados financieros. La empresa sigue desarrollando soluciones automatizadas para almacenes de comestibles, que vende a minoristas tradicionales (como Casino en Francia, por ejemplo), pero aún no ha logrado crear una estructura propia de venta de comestibles al por menor por Internet que sea financieramente sólida.

No cabe duda de que el COVID-19 ha impulsado la compra de comestibles por Internet, pero los minoristas aún no han encontrado formas rentables de llevar a cabo este tipo de negocio. Un informe del Financial Times mostró que las entregas a domicilio realizadas por los supermercados que recogen mercancías de la tienda se llevan hasta un 15% del margen. Las soluciones alternativas para el comercio electrónico de comestibles, como la recogida en almacenes, las recogidas de terceros en la tienda, los centros de distribución centralizados, el *click-and-collect*, son más baratas, pero también reducen los márgenes que en muchos casos solo pueden compensarse en parte con las tasas cobradas.

En el nuevo entorno, algunos actores tecnológicos que tratan de encontrar oportunidades en el sector minorista sin dedicarse a la venta al por menor de por sí se han beneficiado del cambio de comportamiento de los consumidores. La mejor ilustración de ello es Instacart, una empresa estadounidense que ofrece una plataforma para que la gente encargue comida en las tiendas, que luego recogen y entregan los usuarios de una aplicación móvil que funciona de manera parecida a Uber. Instacart se ha asociado con una amplia gama de minoristas estadouni-denses como

22 Las operaciones online de Ahold Delhaize también aumentaron durante el confinamiento: el 77,6% de incremento interanual en sus ventas online en el segundo trimestre de 2020 y un 127% de incremento en las ventas en línea en EE.UU.

23 Groupe Casino reportó un crecimiento de tres dígitos en el comercio electrónico de alimentos en el primer semestre de 2020 y asociaciones estratégicas con Ocado y Amazon en Francia.

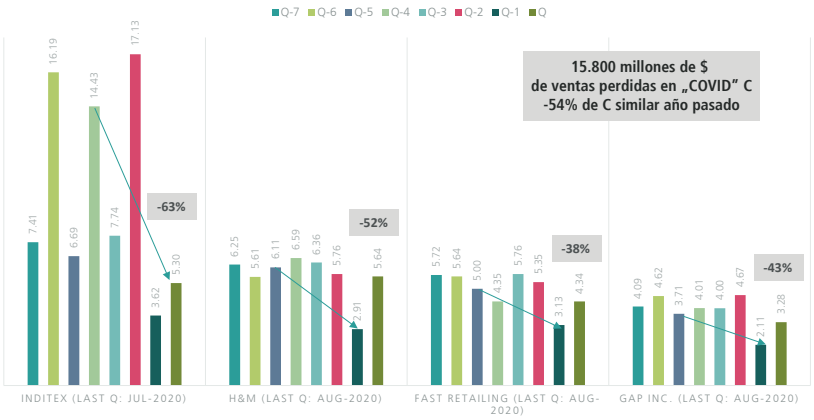
24 Eley, Jonathan, McMorrow, Ryan, "Why supermarkets are struggling to profit from the online grocery boom", 23 de julio de 2020, https://www.ft.com/content/b985249c-1ca1-41a8-96b5-0adcc889d57d

Albertsons, Aldi, Costco, Kroger, Staples U.S., Target y muchos otros. La empresa ha informado de un aumento de alrededor del 450% de los bienes adquiridos a través de su aplicación en abril de 2020 en comparación con diciembre de 2019 y supuestamente obtuvo sus primeros beneficios netos de alrededor de 10 millones de dólares en abril[25]. La empresa anunció que había contratado a 300.000 trabajadores más en abril y que pensaba contratar a otros 250.000 en los dos meses siguientes Muchas controversias rodean el modelo de negocio de Instacar, y la empresa ha sido criticada por clasificar indebidamente a los shoppers que contrata como contratistas independientes en lugar de trabajadores, quedarse con las propinas que los clientes les dan a los shoppers, no pagarles la prestación por peligrosidad ni proporcionarles el equipo de protección adecuado durante la pandemia de COVID-19 e impedir la sindicalización de los trabajadores[26]. Además, hay problemas operativos derivados del hecho de que Instacar no tiene un sistema de gestión de existencias integrado con las tiendas a las que presta servicio (por ejemplo, los productos que piden los clientes pueden estar agotados). Aunque después de la última ronda de financiación se informó de que la empresa está valorada en casi 14.000 millones de dólares, algunos analistas son escépticos y dicen que la empresa no puede justificar una valoración tan alta con su modelo de negocio y su penetración en el mercado.

La pandemia ha sido una prueba de esfuerzo para las ramas de comercio electrónico de los comerciantes tradicionales, especialmente en el sector de la moda rápida

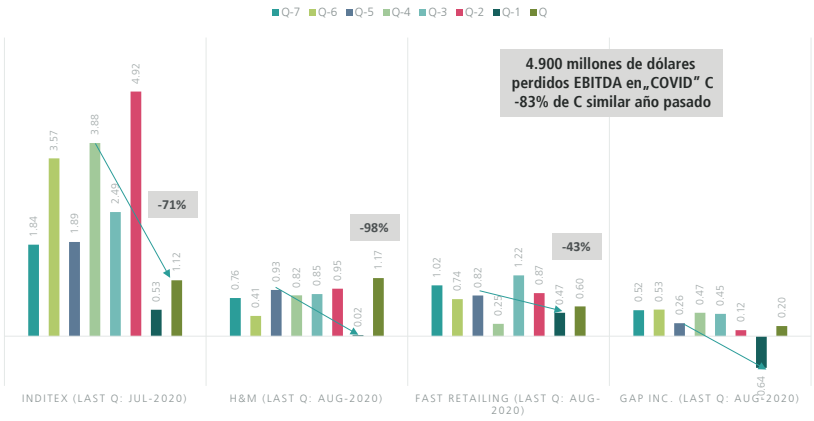
Presentadas a menudo como el futuro del comercio al por menor, las soluciones integradas que proporcionan a los minoristas tradicionales capacidades omnicanal han tenido que ponerse a prueba durante la pandemia de COVID-19. Concretamente, los grupos de moda rápida se han estado esforzando por beneficiarse del auge del comercio electrónico, y las plata-formas online que tenían solo han logrado limitar sus pérdidas durante el cierre, siendo incapaces de proporcionarles a los minoristas un nivel de actividad sostenible.

Figura 16
Ventas de los minoristas de moda rápida, en miles de millones de dólares



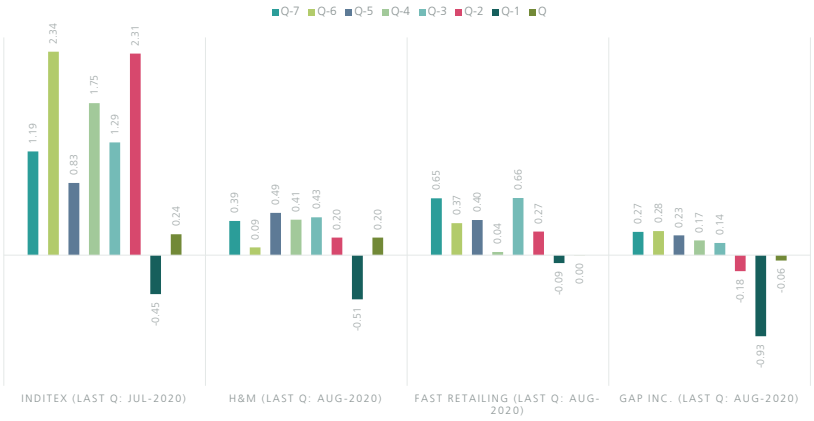
Fuente: Informes de las empresas

Figura 17
El EBITDA de los minoristas de moda rápida, en miles de millones de dólares



Fuente: Informes de las empresas

Figura 18
Ingresos netos de los minoristas de moda rápida, en miles de millones de dólares



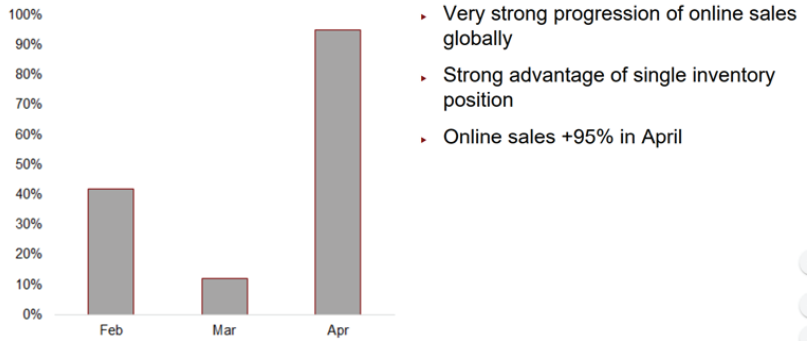
Fuente: Informes de las empresas

25 Holt, K. Report: Coronavirus Grocery Delivery Demand Has Made Instacart Profitable For The First Time, disponible en https://www.forbes.com/sites/krisholt/2020/04/27/coronavirus-grocery-delivery-instacart-profitable/#855709071e25

26 Véase Brandom, R. Sick Days: Instacart promises a safer way to shop, but workers tell a different story, 26 de mayo de 2020, disponible en https://www.theverge.com/21267669/instacart-shoppers-sick-extended-pay-quarantine-leave-coronavirus

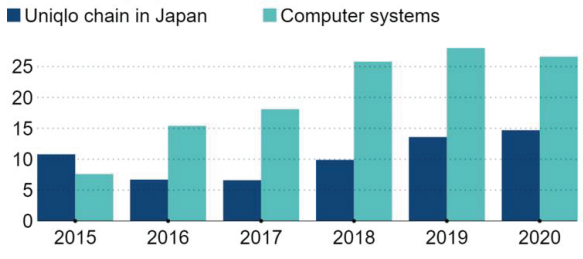
Los minoristas de moda rápida lo han pasado fatal durante la pandemia. A medida que los puntos de venta físicos cerraban, los grupos han visto sus ingresos reducidos a menos de la mitad. Las cuatro mayores cadenas de moda rápida - Inditex, H&M, Fast Retailing (Uniqlo) y Gap - perdieron 15.800 millones de dólares en ventas durante el segundo trimestre de 2020, lo que supone más de la mitad de sus ingresos combinados en el mismo trimestre del año pasado (Figura 16). Como resultado de las ventas perdidas, su rentabilidad se desplomó hasta niveles insostenibles: aunque solo Gap tuvo un EBITDA negativo durante el trimestre del COVID-19, los resultados de los cuatro grupos se han visto gravemente afectados, ya que su EBITDA combinado cayó un 83% en el segundo trimestre de 2020 en comparación con el mismo período del año pasado (Figura 17). Combinados, los cuatro grupos perdieron 2.000 millones de dólares durante el trimestre del COVID (Figura 18).

Figura 19
Aumento de las ventas de comercio electrónico de Inditex durante el período de cierre



Fuente: Informes de las empresas

Figura 20
Gasto en comercio electrónico en Fast Retailing comparado con la cadena física en Japón



Fuente: Informes de las empresas

El modelo de negocio de la moda rápida, especialmente el implantado por Inditex, se basa en una cadena de suministro alargada en la que las mercancías viajan rápidamente de las fábricas a las tiendas con muy poca capacidad de almacenamiento de distribución. En esta situación, las mercancías pedidas online deben recogerse en las tiendas, lo que supone una alta integración funcional entre los canales físico y online. Cuando las tiendas físicas se cerraron durante la pandemia, se les pidió a los trabajadores que se ofrecieran voluntarios para recoger y preparar los pedidos online en las tiendas en las que habitualmente atendían a los clientes. Esto tiene unos límites obvios, y la cadena de suministro mostró múltiples cuellos de botella, aunque la demanda estaba ahí: los minoristas de moda rápida no estaban preparados para atender desde el punto de vista logístico volúmenes considerables de pedidos online.

Inditex informó de que las ventas online casi se duplicaron en abril (Figura 19), pero esto ha resultado ser en gran medida insuficiente para salvaguardar la actividad, la rentabilidad y el empleo. Otras empresas del sector de la confección también se han esforzado por compensar, al menos en parte, la pérdida de ventas. Por ejemplo, en Suiza, casi todas las marcas y boutiques han abierto actividades online durante el confinamiento. Sin embargo, según el representante sindical entrevistado, *"las cifras muestran que, para compensar la pérdida de la actividad comercial tradicional, la actividad de comercio electrónico tuvo que realizar el 70% del volumen de negocios online, lo que no pudo lograrse, debido sobre todo al poco tiempo que tuvieron los comerciantes para reorganizar su actividad"*.

En efecto, el comercio electrónico sigue teniendo una participación menor en la estructura del negocio de los minoristas de moda rápida. Solo recientemente, en 2017, tanto Inditex como H&M empezaron a informar sobre la cuota de las ventas online en sus ingresos totales. En 2019, las ventas online representaron el 14% de las ventas totales de Inditex, frente al 12% de 2018 y el 10% de 2017. En el caso de H&M, las ventas online alcanzaron el 16,2% de las ventas totales en 2019, frente al 14,5% y el 12,5% de los dos años anteriores. En comparación con sus pares europeos, Gap parece haberse desarrollado más rápidamente en Internet, y el comercio electrónico alcanzó el 25% de sus ventas totales en 2019 . En el caso de Uniqlo, el comercio online alcanzó solo el 10% de las ventas totales en el año que se cerró en agosto de 2019.

A pesar de no ser todavía un elemento central de su negocio, el comercio electrónico ha atraído una gran parte de las inversiones en el sector minorista de la confección. Por ejemplo, Fast Retailing ya estaba invirtiendo más en sus sistemas informáticos que en su cadena física Uniqlo en Japón desde 2016 (Figura 20).

En junio de 2020, Inditex anunció un plan de inversión en tecnología por valor de 2.700 millones de euros que permitirá mejorar la integración de sus operaciones físicas y online, en el marco de una nueva estrategia denominada "Global fully integrated Store & Online". En el centro de la inversión se encuentra la aplicación móvil de la empresa de moda, que debe permitir a los compradores encontrar rápidamente un artículo específico en las tiendas a través de un mapa, reservar un vestuario y efectuar el proceso de compra por medio de códigos QR. La nueva solución se basará en una tecnología que Inditex ya está utilizando: un dispositivo de identificación por radiofrecuencia conectado como un chip a la alarma de la ropa, que actualmente se utiliza para hacer el seguimiento

del stock. Según la compañía, el futuro sistema se extenderá a todas las tiendas de Inditex en los próximos tres años.

Aunque la inversión anunciada es impresionante en términos de compromiso financiero y, si tiene éxito, mejorará la experiencia del usuario en la tienda, esta inversión por sí sola no resolverá los problemas logísticos que plantea un canal de venta online totalmente funcional que podría ser capaz de mantener el mismo nivel de ventas durante otro confinamiento. Así lo confirman las previsiones de la propia empresa: Inditex espera que las ventas online representen el 25% de las ventas totales en 2022, frente al 14% del ejercicio del 19. Si se produce otro cierre después de la inversión de 2.700 millones de euros, las pérdidas solo podrían ser algo inferiores. Por supuesto, la pandemia ha sido un acontecimiento excepcional e Inditex se prepara para un futuro en el que venderá principalmente en las tiendas, con personal en las mismas, a clientes que utilicen aplicaciones online para mejorar su experiencia como clientes.

Para los trabajadores de la industria de la moda rápida, el auge de la actividad del comercio electrónico significa que el personal de las tiendas tiene que gestionar una gama más amplia de productos, lo que dificulta el almacenamiento y la manipulación. Las devoluciones online traídas a las tiendas físicas solo aumentan la complejidad de la tarea. En muchos casos, como informan los sindicatos entrevistados, las ventas online no se tienen en cuenta en la planificación del trabajo, lo que provoca una escasez de personal y una mayor presión sobre el personal existente. Además, los pedidos que se hacen online y se recogen en las tiendas a menudo no se incluyen en el cálculo de los indicadores de productividad y las comisiones de venta. Todas estas cuestiones deben abordarse en la negociación colectiva sectorial y de empresa, especialmente en el entorno post-COVID, cuando lo más probable es que la proporción de la actividad online no haga sino aumentar.

3
COMERCIO ELECTRÓNICO, TRABAJADORES Y SINDICATOS EN EL MUNDO POST COVID

Las empresas especializadas parecen estar mejor situadas para tener éxito en un mundo automatizado y robotizado

Una vez que pase la crisis del COVID-19, las empresas minoristas querrán estar preparadas para futuras crisis, y es probable que aumenten sus inversiones en robótica y automatización. La mayor demanda de comercio electrónico durante la pandemia ha llevado a un mayor uso de robots en los almacenes y a la automatización de los cobros en las tiendas.

El aumento del uso de robots durante la crisis del COVID-19 se ha notado en dos actividades clave: la distribución y el almacén. A medida que aumentaba la demanda de comercio electrónico y los trabajadores exigían que se les protegiera, las manos robóticas y los algoritmos que distinguen los objetos demostraban ser verdaderamente útiles en el contexto de los almacenes superpoblados. Empresas como Amazon, Walmart y Kroger se estaban preparadas en parte, ya que los robots móviles de sus almacenes ya realizaban funciones como la manipulación de materiales, el seguimiento de inventarios, la limpieza, la recogida de pedidos de clientes y la automatización de la entrega de comestibles.[27]

Amazon ya estaba entre los pioneros de la automatización de almacenes, empezando por su adquisición en 2012 de la empresa de tecnología de manipulación de materiales Kiva Systems por 678 millones de dólares. Desde entonces, el gigante de la tecnología ha desplegado miles de robots naranja Kiva por sus almacenes, donde buscan y mueven pequeños contenedores y grandes palés de productos. En 2019, Amazon también compró la *startup* de robótica de almacenes Canvas Technology Inc.[28]

Antes de la crisis del COVID-19, los consumidores estadounidenses mostraban una actitud negativa hacia el uso de robots en la venta al por menor, pero es probable que las opiniones cambien. Un proyecto de investigación de Pew mostró que a los consumidores les preocupaba que los robots les quitaran el trabajo a los humanos, pero el 85% de los encuestados estaba de acuerdo con la idea de que los robots y los ordenadores deberían hacer los trabajos que son peligrosos o insalubres para las personas.[29]

En la mayoría de los almacenes de comercio electrónico la completa robotización parece ser cosa de un futuro lejano. Como ha declarado un representante sindical entrevistado, *"en Argentina, la mano de obra está todavía lejos de ser reemplazada por los robots".* En los Países Bajos y Australia la automatización se ha desarrollado más rápidamente, y algunos almacenes casi altamente automatizados ya están funcionando o abrirán pronto. Durante la pandemia de COVID-19, se han utilizado muchos puntos de recogida que también tienen cierto grado de automatización, especialmente en Australia.

Aunque Amazon ha dicho anteriormente que *"todavía habrá que esperar al menos diez años para tener almacenes de expediciones completamente automatizados"*[30] y el elevado número de contrataciones durante el cierre demostró que actualmente sus operaciones dependen en gran medida de la mano de obra humana, la situación podría cambiar en los próximos años, y la empresa podría ver un mayor incentivo para invertir en la automatización de los almacenes. El hecho de que la mano de obra humana se encarezca debido a la presión por mejorar las condiciones laborales, la mayor demanda de equipos de protección y retribuciones por peligrosidad puede incrementar la viabilidad financiera (disminuyendo los tiempos de retorno de la inversión) de las inversiones en robótica y, por tanto, acelerar el despliegue de soluciones automatizadas.

En las calles, es probable que el comportamiento de los consumidores experimente cambios a largo plazo. La norma de distanciamiento social ya está haciendo que los clientes utilicen con mayor frecuencia las cajas de pago automático, el autoservicio y métodos alternativos como

27 Robots Take Center Stage In COVID-19 Crisis, 14 de abril de 2020 véase https://www.pymnts.com/news/retail/2020/robots-take-center-stage-in-covid-19-crisis/

28 Coronavirus crisis could prompt Amazon, other retailers to invest in automation, 13 de abril de 2020 véase https://www.spglobal.com/marketintelligence/en/news-insights/latest-news-headlines/coronavirus-crisis-could-prompt-amazon-other-retailers-to-invest-in-automation-57902598

29 Robots Take Center Stage In COVID-19 Crisis, 14 de abril de 2020 véase https://www.pymnts.com/news/retail/2020/robots-take-center-stage-in-covid-19-crisis/

30 Véase https://www.theverge.com/2019/5/1/18526092/amazon-warehouse-robotics-automation-ai-10-years-away

los Drives en lugar de tratar con un dependiente en la tienda. Si esta tendencia se mantiene, Amazon está bien posicionada para beneficiarse de la tecnología que ha desarrollado para su cadena Amazon Go, que elimina casi por completo la interacción humana en las tiendas físicas de alimentación.

La tendencia a trabajar desde casa estimulará los negocios no minoristas de las empresas especializadas

La pandemia de coronavirus ha provocado un aumento del trabajo desde casa, ya que las empresas han tratado de mantener un cierto nivel de actividad a pesar del confinamiento. La incidencia del trabajo desde casa llegó a 200 millones de trabajadores en China, mientras que en EE.UU. la cifra se duplicó casi de la noche a la mañana en comparación con el año anterior.[31]

Si bien para muchos trabajadores es físicamente imposible trabajar desde casa (ya sea por las especificidades de su trabajo o por falta de la infraestructura necesaria), no cabe duda de que el número creciente de personas que trabajan fuera de su lugar de trabajo habitual durante la crisis del coronavirus puede considerarse como un enorme experimento tanto para los trabajadores como para las empresas, con importantes consecuencias a largo plazo para la organización del trabajo.[32] La implicación obvia es que el trabajo desde casa nunca volverá a los niveles anteriores a la pandemia, y de hecho seguirá siendo muy frecuente en lo que respecta a los trabajos de cuello blanco. Aunque es demasiado pronto para evaluar vagamente el alcance de todo esto, los expertos y directivos de las grandes empresas creen que la actual pandemia será un "punto de inflexión" para la adopción del teletrabajo.[33] Los argumentos a favor de esta creencia son claros: tanto los trabajadores como las empresas se están acostumbrando a la fuerza a una situación que conlleva muchas ventajas para ambos: el equilibrio entre la vida laboral y la vida privada para los trabajadores y ahorros importantes para las empresas, por citar solo dos ejemplos.[34] Pese a los inconvenientes y las críticas, es probable que el trabajo desde casa siga siendo un fenómeno de masas incluso una vez que la pandemia de coronavirus haya pasado.[35]

Como muestran los informes de las empresas, es muy probable que la demanda de informática en la nube aumente de manera significativa en 2020 debido a la pandemia de COVID-19, impulsada por el uso de herramientas de colaboración como la videoconferencia[36] y la enseñanza virtual, pero también debido a un aumento de la demanda de entretenimiento y juegos online. El aumento de la demanda está impulsando nuevas inversiones en el negocio. Alibaba ha anunciado que está duplicando su plan de inversión a tres años en informática en la nube para alcanzar los 28.000 millones de dólares.[37]

Indudablemente, la informática en la nube es una herramienta útil para las empresas y los individuos durante el distanciamiento social, y también proporciona potencia informática para los sistemas de atención sanitaria y las instituciones académicas. La cuestión no es si Amazon y otros gigantes de la tecnología deben o no invertir en infraestructura de nube, sino más bien cómo asegurar que los beneficios generados por estas operaciones altamente rentables no se canalizan hacia prácticas empresariales que poco tienen que ver con la modernización, como la captación de cuotas de mercado mediante precios abusivos, servicios y mano de obra barata, la destrucción de competidores y la construcción de monopolios que tarde o temprano subirán los precios y captarán todos los beneficios.

El crecimiento de las empresas especializadas destruye las normas laborales

El crecimiento de las empresas especializadas en el mundo post-COVID expandirá su modelo de negocios en el mercado laboral. Aunque se posiciona como un gigante de la tecnología, Amazon sigue dependiendo de cientos de miles de trabajadores en almacenes y servicios de entrega y, como es sabido, ha aplicado unas normativas laborales muy deficientes para obtener una ventaja comparativa frente a la competencia.

La explosión de la capacidad de respuesta ha aumentado el número de puestos de trabajo en los almacenes, pero la calidad de estos puestos de trabajo está lejos de ser satisfactoria. Aunque la mayoría de los almacenes construidos por las empresas especializadas son nuevos, su modelo de negocio de bajo costo se ha traducido en un trabajo agotador bajo presión y a veces en condiciones de trabajo inhumanas, con salarios muy bajos. En palabras del profesor de Estudios laborales y ocupacionales John Logan, los informes *"demuestran más allá de toda duda que la empresa es más un minorista de bajos salarios que un alterador tecnológico de altos salarios". Estas revelaciones sobre salarios de*

---

31 Véase https://www.mckinsey.com/business-functions/mckinsey-digital/our-insights/a-blueprint-for-remote-working-lessons-from-china#; https://www.brookings.edu/blog/up-front/2020/04/06/telecommuting-will-likely-continue-long-after-the-pandemic/; https://john-joseph-horton.com/papers/remote_work.pdf; https://www.weforum.org/agenda/2020/03/working-from-home-coronavirus-workers-future-of-work/

32 Sobre quién puede y quién no puede trabajar desde casa, ver por ejemplo: https://www.resolutionfoundation.org/app/uploads/2020/03/Doing-what-it-takes.pdf.

33 Véase https://www.cnbc.com/2020/03/23/what-coronavirus-means-for-the-future-of-work-from-home.html

34 Acostumbrarse incluye hacer inversiones importantes en la infraestructura física y organizativa necesaria para los nuevos acuerdos de trabajo.

35 Algunos empleadores no son tan entusiastas, quejándose por ejemplo de las dificultades para asegurar la disciplina de los trabajadores. Véase https://www.bbc.com/worklife/article/20200309-coronavirus-covid-19-advice-chinas-work-at-home-experiment..

36 Microsoft informó de un aumento del 775% en las llamadas del equipo y las reuniones mensuales con los usuarios en un período de un mes en Italia durante el cierre. Véase https://azure.microsoft.com/en-us/blog/update-2-on-microsoft-cloud-services-continuity/

37 Alibaba promete gastar 28.000 millones de dólares en informática en la nube, https://www.ft.com/content/85536f2e-fc64-4d58-97e7-6d30fc9ea932

pobreza, que incluyen detalles estremecedores sobre un gran número de trabajadores de Amazon que dependen de los cupones de alimentos para sobrevivir, se suman a las revelaciones existentes sobre el brutal y a menudo peligroso ambiente de trabajo y cultura de la empresa".[38]

Efectivamente, el comercio electrónico, la automatización, la digitalización y la inteligencia artificial tienen el potencial de aumentar la riqueza a niveles sin precedentes, pero la verdadera pregunta es ¿cómo se distribuye esta riqueza? Mientras que Jeff Bezos acumula billones en acciones, los empleados de Amazon luchan por sobrevivir con salarios mínimos y condiciones de trabajo pésimas. Como afirma el Informe de Desarrollo Mundial 2016 del Banco Mundial, *"las tecnologías digitales se han extendido rápidamente en gran parte del mundo. Los dividendos digitales, es decir, los beneficios de desarrollo más amplios derivados del uso de estas tecnologías, se han quedado atrás".*[39] Ciertamente, los dividendos digitales no solo significan acceso a Internet y a las tecnologías móviles, sino también a las aptitudes, los empleos y la riqueza creados por los avances tecnológicos

Muchas empresas especializadas también son conocidas por sus políticas antisindicales, incluida la utilización de vídeos de capacitación específicos para los mandos intermedios a fin de contrarrestar los intentos de sindicalización.[40]

Además, las normas laborales no las cumplen las empresas especializadas ni las plataformas como Instacart, que consideran a gran parte de sus empleados como contratistas independientes. Mechanical Turk de Amazon es un ejemplo extremo en este sentido. La plataforma de "trabajo en grupo" ha sido muy criticada por el uso deficiente de la mano de obra y la falta de relaciones laborales. Esencialmente, el trabajo está deshumanizado, y como ha señalado el informático Jaron Lanier, Mechanical Turk *"permite pensar en las personas como componentes de software".*[41] El contenido de estos trabajos es simple y repetitivo, y la compensación es extremadamente baja. Un estudio de 3,8 millones de tareas realizadas por 2.767 trabajadores en la plataforma mostró que los trabajadores ganaban un salario medio de unos 2 dólares por hora, y solo un 4% ganaba más de 7,25 dólares por hora.[42] Dado que estos trabajadores están considerados como contratistas independientes, no están protegidos por la legislación laboral que garantiza el salario mínimo. Además, la falta de contratos de trabajo hace imposible la representación y la negociación colectiva.

Sindicalizar a los trabajadores del comercio electrónico es una tarea difícil

Como se demostró en nuestros informes anteriores, sindicalizar a las empresas especializadas del segmento del comercio electrónico del sector del comercio al por menor es una tarea difícil por varias razones: una cadena de suministro fragmentada, múltiples personas jurídicas involucradas, formas de empleo atípicas, políticas antisindicales abiertamente puestas en práctica por la dirección. Incluso entre los minoristas tradicionales que desarrollan operaciones omnicanales, los trabajadores asignados a tareas relacionadas con el comercio electrónico suelen verse privados de la posibilidad de afiliarse a un sindicato (por ejemplo, los trabajadores de almacén o de reparto a veces trabajan para subcontratas).

En Suiza y los Países Bajos, los comerciantes al por menor tradicionales han subcontratado los servicios de entrega durante la pandemia de COVID-19, y el aumento de la demanda de comercio electrónico fue atendido en su mayor parte por personal no afiliado a un sindicato. El nuevo contexto no modificó las relaciones laborales liberales en los Países Bajos, y aunque se impusieron normas de salud y seguridad en los hipermercados y almacenes, los trabajadores temporales se enfrentaron a malas condiciones de trabajo.

En Australia, el sindicato negoció una serie de reglamentos de salud y seguridad aplicables también a las empresas de comercio electrónico. En Amazon se impusieron unas normas estrictas para el equipo de protección individual y el distanciamiento social. Se amplió el horario de trabajo, se implantó un turno de noche y se aumentó la paga por hora a 3,5 dólares. Otro minorista online, DJ Online, reemplazó las reuniones de equipo con mensajes en los tablones de anuncios para mantener el distanciamiento social.

En los Estados Unidos, los minoristas del comercio electrónico abrieron sus centros de distribución en pequeñas áreas donde los empleados no tienen acceso a otros puestos de trabajo. Esto hace que la sindicalización de los trabajadores del comercio electrónico sea una tarea difícil, ya que los empleados no están interesados en afiliarse al sindicato si eso significa arriesgarse a perder sus empleos. Sin embargo, existe una clara necesidad de sindicalizar a los empleados de las empresas especializadas, ya que el auge del comercio electrónico significa más empleos a tiempo parcial, menos prestaciones sanitarias y de pensiones, ya que muchos trabajadores son contratados por agencias de empleo y no directamente por las empresas. Durante la pandemia de COVID-19, los sindicatos estadounidenses también han luchado contra el hecho de que las medidas contra el COVID eran diferentes en cada estado y no había ningún reglamento impuesto por el gobierno a nivel central.

En Argentina, los empleados de los servicios de entrega y los almacenes no están incluidos en el sector del comercio, y

---

38 John Logan, "Is Amazon the US's Most Anti-Worker Company?", Truthout, https://truthout.org/articles/is-amazon-the-uss-most-anti-worker-company/

39 Véase http://www.worldbank.org/en/publication/wdr2016

40 EE.UU.: Amazon acusada de „tácticas antisindicales agresivas" después de que se filtrara el vídeo de formación; incluye la respuesta de Amazon y la réplica de Whole Worker, Business & Human Rights Resource Centre, https://www.business-humanrights.org/en/usa-amazon-accused-of-aggressive-anti-union-tactics-after-training-video-is-leaked-incl-amazons-response-whole-worker-rejoinder

41 Jaron Lanier, Who Owns the Future?, Simon and Schuster, 2013, ISBN 978-1-4516-5497-4.

42 Alana Semuels, "The Internet Is Enabling a New King of Poorly Paid Hell", 23 de enero de 2018, https://www.theatlantic.com/business/archive/2018/01/amazon-mechanical-turk/551192/

solo pueden afiliarse al sindicato del transporte. Según el dirigente sindical entrevistado, los acuerdos vigentes en Facebook o IBM pueden considerarse como buenos ejemplos para los trabajadores del comercio electrónico. Por el momento, no hay ningún convenio colectivo que cubra a los trabajadores de Mercado Libre, porque el sindicato y la dirección no lograron ponerse de acuerdo sobre las cláusulas relativas a la flexibilidad del empleo. Actualmente el sindicato está trabajando en un nuevo proyecto de ley para considerar nuevos tipos de trabajo y condiciones de trabajo implementadas por la gigantesca empresa especializada sudamericana.

El auge del comercio electrónico significa más evasión de impuestos y por tanto menos seguridad social

En el contexto de la crisis del COVID-19, se hizo evidente la el déficit de financiación estructural de los sistemas de salud. Las grandes multinacionales que captan cuotas de mercado de empresas que de otro modo habrían pagado unos impuestos justos contribuyen a reducir los ingresos fiscales de los gobiernos y, por tanto, su capacidad para financiar adecuadamente los sistemas de salud.

Múltiples informes muestran que los sistemas de salud pública de muchos países estaban insuficientemente financiados a raíz de la pandemia de coronavirus. Según se informa, en Estados Unidos la financiación estatal del sistema de atención médica fue inferior en 2016-2017 que en 2008-2009.[43] En Europa la situación varía de un país a otro: mientras que algunos tienen un sistema de salud pública relativamente fuerte (Francia, Alemania), muchos países fuertemente afectados por el coronavirus tienen sistemas de salud pública insuficientemente financiados (Italia) o aportan una proporción menor del PIB al sistema médico en comparación con la media de la UE (España, Reino Unido), como muestra un estudio de la Comisión Europea.[44]

Naturalmente, no existe un vínculo directo e inmediato entre los sistemas sanitarios con financiación insuficiente y el comportamiento fiscal de las empresas especializadas en el comercio electrónico. Lo que estamos diciendo aquí es que las grandes compañías tecnológicas promueven un comportamiento neoliberal que socava la capacidad de los gobiernos de prestar servicios públicos de alta calidad, incluida la atención sanitaria. Concretamente, al capturar la cuota de mercado y eliminar a un competidor que estaba obteniendo beneficios, una empresa especializada sustituye los negocios que generan impuestos por sus operaciones libres de impuestos.

A este respecto, la Confederación Europea de Sindicatos ha criticado a la OMC por entablar negociaciones mundiales sobre el comercio electrónico con los grandes gigantes de la tecnología sin una adecuada participación de los sindicatos. Según la posición de la CES sobre las negociaciones multilaterales sobre el comercio electrónico, *"Todas las conversaciones sobre el comercio electrónico a nivel gubernamental deben tener en cuenta los derechos humanos y sindicales, la solidaridad y la justicia social, y no estar impulsadas por los intereses de unas pocas grandes empresas multinacionales". [...] La CES considera que la gobernanza de los datos, la regulación de los sectores digitales y la buena gestión de las repercusiones de la economía digital en todos los trabajadores deben llevarse a cabo en primer lugar a través de la legislación nacional y de la UE, y dialogando con los interlocutores sociales a través de la negociación colectiva. La protección y los derechos de los trabajadores en un mundo más digitalizado también deben ser salvaguardados por la OIT".* La CES ha estimado que la evasión fiscal en el comercio electrónico desvía el 40% de los beneficios a los paraísos fiscales. *"Antes de concluir cualquier acuerdo sobre comercio electrónico debe celebrarse un acuerdo multilateral sobre la fiscalidad justa de las empresas digitales. Los impuestos deben pagarse en el país donde tiene lugar la actividad real de una empresa digital",* dijo la CES.[45]

Los trabajadores y las comunidades deberían repartirse los "dividendos digitales"

Aunque todavía es pronto para ver cómo se recuperarán las economías de la crisis, es evidente que quienes necesitan apoyo y protección en primer lugar son los trabajadores y las comunidades. Los organismos reguladores de los distintos países deberían intervenir para garantizar que los propietarios más ricos de las empresas de alta tecnología se excedan recaudando únicamente los "dividendos digitales", como han venido haciendo hasta ahora, sino también los "dividendos del coronavirus". Para las empresas especializadas, el COVID-19 constituye sin duda un reto para gestionar el aumento de la demanda de los clientes y la creciente presión de la mano de obra, pero también una oportunidad para obtener mayores ingresos, flujos de tesorería, presupuestos para investigación y desarrollo y beneficios. Por lo tanto, es importante asegurarse de que quienes aumenten sus ingresos no se lleven todos los beneficios y acentúen las desigualdades.

Es muy importante que los gobiernos proporcionen una financiación adecuada a los sistemas públicos de salud y educación, y con este fin (y no solo), deberían imponer

43 Trust for America's Health, A Funding Crisis for Public Health and Safety, https://www.tfah.org/report-details/a-funding-crisis-for-public-health-and-safety-state-by-state-and-federal-public-health-funding-facts-and-recommendations/?mod=article_inline.
Opinión: Incluso antes del coronavirus, EE.UU. no financiaba la salud pública, Market Watch, The Conversation, https://www.marketwatch.com/story/even-before-coronavirus-us-was-underfunding-public-health-2020-03-17; según el artículo, „en general, de los más de 3,5 billones de dólares que los EE.UU. gastan anualmente en sanidad, un escaso 2,5% se destina a la salud pública".

44 Inequalities in access to healthcare, A study of national 2018, Comisión Europea, 2018, https://ec.europa.eu/social/main.jsp?langId=en&catId=754&furtherNews=yes&newsId=9238

45 ETUC position on the plurilateral negotiations on e-commerce, Bruselas, 11 de marzo de 2020, available at https://www.etuc.org/en/document/etuc-position-plurilateral-negotiations-e-commerce

normas más estrictas en materia de fiscalidad del comercio electrónico para recaudar la parte justa de los ingresos y rentas de los gigantes de la tecnología.

Además, los gobiernos deberían mejorar las normas laborales, las condiciones de trabajo y los salarios mínimos y ocuparse de que se controle su aplicación Como las empresas especializadas probablemente se harán más fuertes después de la crisis, es esencial que se ejerza presión sobre ellas para:

- proporcionar un terreno de juego justo para todos los competidores en cuanto a derechos laborales, protección de los trabajadores y fiscalidad;

- proteger a los trabajadores en ocupaciones difíciles y canalizar las inversiones hacia la mejora de las condiciones de trabajo;

- contribuir a una mejor gestión de la carga de trabajo y la programación;

- mejorar los factores sociales y psicológicos que influyen en la comodidad de los trabajadores en el trabajo;

- luchar contra el acoso, la discriminación, la presión y el abuso;

- contrarrestar la incidencia de las formas de empleo no estándar, a tiempo parcial, de cero horas, el trabajo de agencias y el crowdworking;

- contrarrestar la polarización del trabajo y el aumento de las desigualdades de ingresos mediante la promoción de salarios adecuados para todos los empleados, incluyendo compensaciones por riesgos, horas extras y nocturnas;

- garantizar el acceso a la protección social a todos los empleados, incluso mediante la promoción de salarios dignos;

- asegurar que las nuevas formas de organización del trabajo digitalizado mejoren la calidad del empleo en lugar de deteriorarla;

- exigir que la automatización y la robotización vayan acompañadas de medidas adecuadas para la reconversión y la redistribución de los empleados afectados;

- promover una nueva formación profesional adaptada a las necesidades y la integración con las nuevas tecnologías mediante inversiones públicas y privadas;

- aplicar normas estrictas de seguridad de la información, protección de datos y privacidad en el trabajo, protegiendo la vida privada de los empleados en una época de omnipresencia de las comunicaciones digitales y móviles, estableciendo límites a la disponibilidad y accesibilidad universales;

- prohibir las medidas "antisindicales", garantizar el derecho de representación colectiva de los trabajadores y establecer un diálogo transparente entre la dirección y los sindicatos mediante la información y las consultas periódicas sobre cuestiones económicas, financieras y estratégicas.