

¿Y QUÉ TAL SI?

Marketplace y las lógicas alternativas del mercado



2.8



SANTIAGO PEREYRA

Columnista RHI.

Licenciatura en Filosofía, en la Universidad Nacional de San Juan

VOL. II COLECCIÓN C:I - C18

El objetivo de esta columna de opinión es analizar las repercusiones actuales de la famosa plataforma de Facebook “Marketplace”, en las relaciones tradicionales de mercado en nuestro entorno. Este sistema ha adquirido una especial relevancia en muchos sectores por la condición de pandemia en que estamos sumergidos en todo el mundo.

No por ello, se realizará algún juicio de valor moral, aunque si se verá las repercusiones disidentes que ocasionó en nuestra vida cotidiana, conllevando el repensar nuestras propias lógicas de mercado. Poseyendo en este repensar, una propuesta latente de empoderación económica, interesante de ser puesta en práctica.

ORÍGENES Y CARACTERÍSTICAS DE MARKETPLACE:

Marketplace, traducido al español como mercado, teniendo como finalidad que: una persona, marca, compañía o negocio ponga sus productos a disposición de los consumidores para que estos puedan adquirirlos de manera online. Posee la particularidad, a diferencia de las relaciones mercantiles clásicas, que pone en contacto personas particulares con clientes. También es indispensable señalar que esta acción se da plenamente en el ámbito de la virtualidad, si bien no se limita solamente a ella, puesto que también entra en juego prácticas de la presencialidad.

Dicha particularidad, permite potenciar el nivel de llegada, tanto para la venta como para compra; dando espacio también, a no depender exclusivamente de un lugar físico para realizar el negocio y posibilitando el poder resguardar determinado capital económico, al no gastarlo por ejemplo en alquileres.

Ahora bien, este concepto que nació alrededor de 2006, comenzó siendo originada por las grandes empresas internacionales como el caso de Amazon. Cuya herramienta ha devenido en por lo menos cinco tipos, de las cuales poseen en esencia características similares, pero con objetivos concretos diferentes. Las cinco formas en que pueden darse, bajo la lectura de la columna de Alma Muñoz, son las siguientes:

On demand: siendo este el marketplace más común en sector servicios, basado en responder a la demanda del cliente en el mismo momento en que lo necesita, a partir de una red de proveedores. Este es el modelo de Uber o Deliveroo, entre otros.

Managed: es el marketplace por excelencia y más empleado en ecommerce. Los fabricantes o distribuidores ofrecen sus productos en una plataforma gestionada por una tercera parte, encargada de gestionar los procesos de venta, cobrar las comisiones a los vendedores y proporcionar ayuda complementaria de almacenamiento, envío y análisis logístico. Desde Amazon hasta Rakuten, son los marketplaces más recurridos por vendedores y compradores.

Community-driven: aunque en estos marketplaces también participa una empresa gestora, reina un ambiente de construcción de comunidad, con vendedores más pequeños y artesanos o de objetos vintage y de segunda mano, y que gestionan personalmente los procesos de compraventa, envíos, devoluciones y atención al cliente, como Etsy.

SaaS: el software gratuito y de código abierto es atractivo para vendedores y empresas pequeñas que quieren construir su propia página web dentro de una plataforma que alberga a más vendedores. Requiere más conocimientos técnicos y esfuerzo de mantenimiento, y no es del todo gratis, pues existen comisiones de venta para el marketplace de alojamiento.

Descentralizados: emplean el sistema P2P: cualquiera puede vender y comprar, sin intermediación ni vigilancia de terceros, en teoría. Es un terreno en teoría más libre, pero también peligroso, pues puede ser utilizado como plataforma para ventas ilegales.

Si bien me parece interesante, la división que plantea la autora, con las principales fortalezas y debilidades (algunas más visibles que otras). No veo necesario que

esta división se mantenga estática, como algunos podrían llegar a creer. De hecho todo lo contrario, el devenir de las lógicas mercantiles efectúan un movimiento fluido de cada división, sin darse cuenta ningún agente del procedimiento. Por ello, esta estructura de las diversas categorías de marketplace, solo nos pueden ser útiles si son entendidas como una división formal que nos servirá para entender mejor el proceso; en otras palabras, solo nos será útil como recurso pedagógico, pero si lo entendemos solamente como una máxima universal entonces nos terminará perjudicando.

MARKETPLACE Y SU PROPUESTA LATENTE:

Una vez analizado los orígenes del marketplace, sus categorías principales con sus beneficios y sus consecuencias negativas, pasaré a hablar del marketplace de Facebook en particular, intentando leer entre líneas una propuesta que se pueda retomar para ampliar los lugares de intercambio.

Hoy en día, una de las redes sociales con más popularidad sigue siendo Facebook –aunque claro la época de su gran apogeo esta distante. Este sigue poseyendo una gran ventaja en servidores, con respecto a otras redes, logrando de este modo construir su propio monopolio comercial cuya edificación lo logro en base a la compra de otros servicios y aplicaciones que se empezaron a volver populares como es el caso de WhatsApp e Instagram.

Uno de los servicios que instauro, fue Marketplace donde tanto personas particulares como empresas pueden ofrecer un bien o un servicio con pocas reglas

que lo limiten. En otras palabras, puede ofrecerse una mercancía. Este concepto tiene diversas interpretaciones, desde la visión más marxista clásica como de la más liberal (poseyendo también otras visiones, entre estas dos, esencialmente diferentes).

Utilizaremos como definición de mercancía el que manejan los antropólogos: Arjun Appadurai e Igor Kopytoff; expuestos en el capítulo de Ariel Gutiérrez. Appadurai propone “[...] que la situación mercantil en la vida social de cualquier ‘cosa’ se defina como la situación en la cual su intercambiabilidad (pasada, presente o futura) por alguna otra cosa se convierta en su característica socialmente relevante [...]” (Gutiérrez, 2020, 100). Es decir, que la mercancía será aquella ‘cosa’ destinada a la intercambiabilidad, por ello debe poseer algo de utilidad dicho objeto para poder tener un valor de intercambio.

Mientras que Kopytoff, propone una candidatura mercantil de las ‘cosas’, dependiendo de los contextos particulares que se encuentren: relativos a los criterios de una sociedad, sus estándares, entre otros. Es por esto que “[...] la misma cosa puede ser considerada como mercancía en cierto momento, pero no en otro. Por último, la misma cosa puede ser vista simultáneamente como una mercancía por una persona y como algo distinto por otra” (Gutiérrez, 2020, 101).

Ya aclarado cómo se usará el concepto de mercancía, como aquella ‘cosa’ cuya característica relevante es su valor de intercambio, poseyendo una candidatura no siendo universalmente considerado como una mercancía; sino entablando un devenir de lo que es y deja de ser una mercancía, se

pasará a observar las reglas, con las que se pueden dar este intercambio, dentro de marketplace.

Primeramente, es necesario mencionar que según las categorías de marketplace que se dió en el apartado anterior, habría en la de Facebook una preponderancia al descentralizado; aunque no necesariamente se limitaría solamente a ella. Dentro de dicho, marketplace, los modos de intercambios pueden darse por lo menos de dos maneras: el trueque o la propiamente mercantil. Muchas veces, los mismos intercambian una cosa por otra u otras de un valor similar, establecida por ambas partes como también puede realizarse la propiamente mercantil, de comprar o vender, un objeto por un valor económico establecido mayormente por una parte y aceptado por otra; aunque puede darse negociación entre ambos, coexistiendo ambos modos, sin ningún inconveniente aparente dentro de la plataforma.

Otro rasgo importante de mencionar, sobre esta plataforma, es su regionalidad. Si bien, se puede comprar un producto de otra provincia o país, existe una tendencia importante de los usuarios de realizar los intercambios dentro de una determinada cercanía para poder encontrarse en persona, de forma presencial; para poder concretar la transacción de la 'cosa'.

Con todo lo dicho hasta ahora, se podría proponer al marketplace de Facebook, como un ágora (en su característica más de mercado) de la contemporaneidad. Claramente en la actualidad no se da tanto en la presencialidad, sino a través de la tecnología; se da en un formato casiexclusivamente virtual lo cual ha sido

potenciado por la pandemia, que estamos viviendo al no poder realizar o verse reducidas, muchas de nuestras actividades cotidianas que realizábamos presencialmente.

Para ir finalizando esta columna, es necesario manifestar que la propuesta latente en esta lógica de mercado, sería una cierta independencia y empoderamiento de las pequeñas empresas o emprendimientos personales. Esto para darse a conocer de una manera más rápida, como de poder reinvertir los capitales económicos, al no tener que concebir otros gastos como el de alguna infraestructura extra. Es decir que puede llegar a ser utilizado para poder lograr una mayor ampliación en las relaciones de mercados con otros agentes (los cuales bajo el formato clásico estarían invisibilizados), pudiendo así adquirir un poco más de libertad frente a los monopolios de mercados; e incluso, quizás poder algún día competir con ellos.

Antes de terminar, no quisiera que esta columna sea vista como una lectura ingenua, sobre un servicio incorporado por un gran monopolio. Como si Facebook, fuera un total altruista con nosotros, de hecho todo lo contrario; es necesario poder utilizar todas las herramientas a nuestro alcance para poder lograr una mayor igualdad, en todos los planos, por ello no veo como algo per se negativo esta herramienta solo por pertenecer a uno de los grandes monopolios de occidente. Puesto que es necesario que sea, apropiada y resignificada marketplace de Facebook, para mayor provecho de la ciudadanía toda.