

¡Ey, Google, estoy mirando!

El comercio electrónico y la ética profesional



Walter Gómez (UNPAZ)

Walter Gómez, estudiante del último año de la carrera de Comercio Electrónico se para a un lado y al otro del mostrador para pensar los cambios que sufrió como vendedor y como comprador en un mercado formateado por algoritmos y datos. “Las compras y ventas cotidianas dejaron de ser privadas”, dice.

Día tras día más argentinos comercializamos productos o servicios *online*. Y en ese gran mercado mediado por plataformas virtuales emerge un mundo dinamitado por nuevas estrategias comerciales, nuevas formas y canales que son ríos.

Es verdad, el comercio es viejo, pero hubo un salto cualitativo hasta esta actualidad. La explosión global de las tecnologías de la comunicación adelantó un terremoto que trastoca cada contrato comercial en contenido y formas. Tenemos clientes segmentados por género, edad, gustos, ocupaciones, redes sociales que utilizan y hasta el *streaming* que consumen. Lo sabemos todo.

Este nuevo paradigma, el salto del *offline* al *online*, profundizó el pensamiento estratégico. Ahora las ofertas de campaña son obligación, punta de lanza para invadir a potenciales compradores según sus estilos de vida. Las compras cotidianas dejaron de ser privadas para trasladarse a lo público donde los moradores oferentes esperan para sembrar tentaciones disfrazadas de ofertas en nuestras propias

narices. Día a día las comunicaciones se tornan más mediadas, abstractas, como si detectives invisibles fantasmearan nuestras vidas, gustos y consumos.

Sin embargo, el volumen del negocio no ha dejado de crecer. Pandemia mediante, los informes anuales emitidos por consultoras y cámaras del sector, como la CACE (Cámara Argentina del Comercio Electrónico), nos aseguran que a fines de 2021 el 77% de las empresas consultadas festejaban el aumento del 20% en las órdenes de compra versus 2020 y auguraban un 2022 en alza.

Es inevitable, a la empinada ola de comercio electrónico se siguen subiendo todo tipo de oferentes. De productos o servicios, intermediarios, oportunistas, segunda mano, trueque, trabajadores independientes, artesanos y pymes variopintas confluyen en un ecosistema digital devenido en mercado persa, donde los que venden muestran y gritan al paso de los potenciales compradores. Los que antes caminaban hoy navegan y los que antes gritaban hoy invaden nuestras búsquedas, nuestras vidas. Tan es así que ni siquiera podemos buscar información de cualquier tipo en un navegador sin que a los pocos segundos nos lluevan ofertas de productos que solo googleamos por curiosidad. ¡Ey, Google, estoy mirando!

Como antagonismo a las formas de comercio tradicionales, donde los vendedores recibían a compradores, hoy son ellos quienes entran a nuestros hogares y se sientan en nuestra mesa, favorecidos por los equipos electrónicos. Allí se quedan durante el desayuno, el almuerzo o la cena, hasta interrumpen charlas en familias o rondas de amigos. Los nuevos vendedores de plataformas borraron los límites y las fronteras, están en todas partes. Y las estadísticas los acompañan: 700.000 nuevos usuarios, 52% más en cantidad de productos, 20% en transacciones y 68% en facturación, números nada despreciables para un 2021 que sucedió a la pandemia. La Argentina *online* a veces parece otra Argentina.

Un nuevo orden, un mercado virtual global, un “no lugar” fértil en el que se siembran ideas y estrategias 24/7. Claro, allí también el consumidor se parece al ratón de laboratorio, un objeto de estudio con quien probar cada nueva estrategia comercial.

Todos los caminos conducen al mercado, las redes sociales marcan la delantera, cada una con su formato y sus contenidos particulares para cada usuario segmentado. Nuestra propia vidriera. Para vender y comprar. Iluminamos productos, creamos ambientes, entornos, y por supuesto jugamos con las emociones. Y nos arrastran a la telaraña donde vendedores y consumidores nos encontramos. Todo eso está detrás de una venta.

Una bola de nieve que a los profesionales del comercio electrónico nos plantea los mil y un desafíos. Sin descuidar las ventas y los empleos, nuestras estrategias no deberían sabotear el bien común, ni atacar, ni invadir con estrategias ocultas, sin exprimir todo eso que sabemos de nuestros usuarios. ¿Puede haber una competencia leal frente a los remarketing, frente al uso indiscriminado de bases de datos compradas de dudosa procedencia, donde además miles de jóvenes son contratados para acosar a personas que nunca hicieron una consulta?

Aunque no parezca, hay una ética comunicacional posible para el comercio electrónico en tiempos de tecnología exponencial. Es un debate que nos debemos entre personas e instituciones públicas y privadas. La educación, la formación y la ética comercial nos ayudan a vernos como profesionales. No todos los caminos conducen a Roma en el vasto mundo del comercio electrónico.