



Tipo de documento: Tesina de Grado de Ciencias de la Comunicación

Título del documento: Las plataformas de entrega a domicilio en Argentina, surgimiento, modelo de negocios y situación laboral de los repartidores: el caso de la empresa Rappi

Autores (en el caso de tesis y directores):

Diego Pozzo

Bernadette Califano, dir.

Datos de edición (fecha, editorial, lugar,

fecha de defensa para el caso de tesis): 2021

Documento disponible para su consulta y descarga en el Repositorio Digital Institucional de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.
Para más información consulte: <http://repositorio.sociales.uba.ar/>

Esta obra está bajo una licencia Creative Commons Argentina.
Atribución-No comercial-Sin obras derivadas 4.0 (CC BY 4.0 AR)



La imagen se puede sacar de aca: https://creativecommons.org/choose/?lang=es_AR



**UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**



**Las plataformas de entrega a domicilio en Argentina:
surgimiento, modelo de negocios y situación laboral de los
repartidores. El caso de la empresa Rappi.**

TESINA DE GRADO

Alumno: Diego Pozzo

Tutora: Bernadette Califano

Cotutor: Fernando Amdan

Índice

1. Introducción	2
2. Marco Conceptual	7
2.1. Del capitalismo informacional al capitalismo de plataformas	7
2.2. Plataformas: ¿Qué son?	12
2.3. Tipologías de Plataformas	17
2.4. Las empresas de tecnología y las plataformas en la economía mundial	22
2.5. El modelo de negocios de las plataformas	24
3. Los trabajadores de plataformas y la ETP 2018	29
3.1. Los trabajadores en la era del capitalismo de plataformas	29
3.2. La Encuesta a Trabajadores de Plataformas 2018	34
4. El caso de Rappi en la Argentina	36
4.1. Rappi, una breve descripción	36
4.2. Rappi en Argentina. Características de su modelo de negocios	41
5. El trabajo en las plataformas de envíos a domicilio	44
5.1. Los rappideros	44
5.2. Características sociodemográficas de los repartidores de plataformas de envíos	49
5.3. La relación entre Rappi y los <i>rappideros</i> : una relación laboral encubierta	57
5.3.1. El lugar de los intermediarios	57
5.3.2. Falta de responsabilidad	61
5.3.3. La percepción de los repartidores sobre su trabajo	74
6. Trabajadores de plataformas, desafíos para regular su tarea	80
6.1. El marco regulatorio - La Ley de Contrato de Trabajo en Argentina	81
6.2. Antecedentes judiciales	85
6.3. La formación del sindicato, la Asociación de Personal de Plataformas (APP)	87
6.4. ¿Autónomos o asalariados?	90
6.5. Desafíos para regular el trabajo en plataformas	94
7. Conclusiones	98

1. Introducción

El desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación generó cambios en las dinámicas de producción, distribución y consumo dentro del sistema capitalista. Las llamadas plataformas dieron lugar a nuevos modelos de negocio y comunicación. Entendemos a las plataformas tal como las enuncia Srnicek (2018): infraestructuras digitales que permiten la interacción entre dos o más grupos, intermediarias que reúnen a diferentes usuarios: clientes anunciantes, proveedores de servicios, productores y distribuidores de objetos físicos. Dadas sus características, se abrieron distintas líneas de debates e investigaciones orientadas a analizar sus impactos sociales, políticos y económicos. En ese escenario, entran en tensión nuevos fenómenos, vinculados a formatos de transacciones e intercambios *online*, tales como las relaciones de trabajo y otros ámbitos potencialmente regulables desde el Estado.

En la era del “capitalismo informacional” (Castells, 1995) Internet se convierte en un factor esencial para la mayoría de los emprendimientos privados, públicos y de la sociedad civil. A través de la red, se dan a conocer los productos y servicios, se realizan preguntas y búsquedas para consumir, se contratan servicios y se adquieren bienes, entre otras actividades. Además, aparecen novedosas modalidades de financiamiento para los productos y servicios, nuevos perfiles de consumidores (con mayor segmentación propiciada a partir del manejo de los datos) y nuevos modelos de negocio, en un entorno que ofrece posibilidades múltiples para la expansión de los distintos tipos de emprendimientos que circulan por la red.

El llamado “capitalismo de plataformas” (Srnicek, 2018) es un emergente de esta nueva etapa del sistema capitalista. Las plataformas constituyen espacios virtuales en los que, a través de la red, se configuran lógicas de funcionamiento y se establecen determinados contratos de lectura. De este modo, las plataformas se construyen como lugares de intercambio de información, bienes y servicios (Srnicek, 2018).

En efecto, el valor de estos espacios virtuales no radica en el producto o servicio ofrecido, ni en la complejidad del software que ejecutan para su funcionamiento. En cambio, su

capital se explica por la creación de verdaderos ecosistemas, cuya lógica está basada en la información y la gestión de datos. Es decir, el negocio se halla en la red como nodo de interacción y no en la venta de un producto o servicio.

El desarrollo de las nuevas tecnologías permite el impulso de este “capitalismo de plataformas”, entendiendo a éstas -según Srnicek (2018)- como empresas que requieren de poca inversión y gran capacidad de adaptación a los distintos contextos nacionales. Existe además un terreno propicio para la proliferación de este tipo de negocios. En un contexto de apertura de las economías, crisis y flexibilización del trabajo, se dan las condiciones para una rápida expansión de estas plataformas. Para el Estado, en sus distintos niveles, esta expansión implica un desafío, ya que existe poca experiencia y escasas herramientas para la regulación desde el marco legal (Madariaga et al., 2019).

Otra particularidad de estas empresas es la velocidad con la cual se expanden tanto económica como geográficamente. Esta situación responde, principalmente, a dos factores: por un lado, la ausencia de un marco regulatorio e impositivo sobre la actividad que realizan (esto se evidencia en algunos casos) y por otro, al bajo costo de inversión que requieren para su puesta en funcionamiento y/o para potenciar su alcance.

En esta tesina abordaremos el análisis de un tipo específico de plataformas, las denominadas "plataformas austeras" (Srnicek, 2018) y dentro de éstas, aquellas que ofrecen servicios de entrega a domicilio. También conocidas como “plataformas de delivery”, funcionan a través de aplicaciones y pueden utilizarse desde cualquier dispositivo (computadora, celular y *tablet*). El usuario realiza en la aplicación el pedido de aquello que desea le sea enviado a un domicilio determinado. La plataforma, a instancias de un repartidor, busca o adquiere el producto en un comercio o particular (el cual puede ser aliado de la plataforma o no) y lo transporta al domicilio solicitado por el usuario.

El objetivo general de este trabajo es analizar el funcionamiento, el modelo de negocios y la situación y condiciones laborales de los trabajadores de las plataformas que ofrecen servicios

de envíos a domicilio en la Argentina. Para ello se tomará como caso testigo a la empresa Rappi, entre los años 2018 y 2020.

Los objetivos específicos son:

- Indagar acerca del surgimiento de la empresa Rappi, su llegada al país y su modo específico de funcionamiento;
- Caracterizar el trabajo de los repartidores de este tipo de plataformas, sus condiciones laborales y la relación que han establecido con las empresas;
- Describir el proceso que condujo a la conformación del sindicato para los empleados del rubro y su significación para los trabajadores;
- Analizar el marco contractual que rige para los trabajadores de este tipo de plataformas en la Argentina.

El trabajo recurre a una estrategia metodológica que combina fundamentalmente la aplicación de dos tipos de herramientas: una encuesta y una entrevista en profundidad. Por un lado, se realizó una encuesta a 31 repartidores que trabajan para las plataformas Rappi, Glovo y PedidosYa¹, en la que se indaga en torno a tres aspectos: características socio-demográficas, relación con las empresas y dimensión laboral. Esta herramienta contribuirá a la investigación con respecto a las relaciones de trabajo establecidas por este tipo de plataformas ya que, como explican Madariaga et al. (2019):

La información estadística vinculada a las formas de trabajo atípico es escasa y fragmentada. Las estadísticas oficiales fallan en dar cuenta de las características propias de este tipo de inserción laboral, que quedan invisibilizadas en el conjunto de ocupados no asalariados, trabajadores por cuenta propia o trabajadores informales (...). Por otro lado, implican modelos de negocios emergentes que aún no tienen una incidencia importante en la región y por lo tanto no han sido incorporados a los sistemas de estadísticas del trabajo. Tampoco resulta factible,

¹ Debido a la alta rotación que se presenta en este tipo de trabajos, no fue posible entrevistar exclusivamente a trabajadores de la empresa Rappi, ya que los mismos (si bien se identificaban con ropa de esta empresa) trabajaban también para otras empresas como Glovo y PedidosYa. A medida que los repartidores van adquiriendo antigüedad en el trabajo, la aplicación les entrega menor cantidad de pedidos y de peor calidad, lo que explica la alta rotación.

de acuerdo a los datos disponibles, establecer el número de trabajadores que están activos en más de una plataforma. (p.20)

En relación al trabajo de campo, es importante aclarar que la encuesta fue realizada de forma presencial a cada uno de los participantes seleccionados, entre el 13 de septiembre y el 17 de diciembre de 2019. La muestra se compone de 31 trabajadores de las tres plataformas mencionadas, pertenecientes a distintas zonas de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y del Gran Buenos Aires.

Por otro lado, se decidió complementar con la administración de una entrevista en profundidad a un informante clave: Juan Manuel Ottaviano, abogado laboralista colaborador de la Asociación de Personal de Plataformas (APP)² con la intención de conocer los reclamos de los trabajadores y el proceso de surgimiento del sindicato.

Como parte del diseño metodológico de esta tesina, hemos intentado realizar entrevistas con directivos de Rappi Argentina, lo que no nos fue posible debido a su negativa a participar en nuestra investigación. Por ese motivo, en su lugar, sumamos declaraciones del gerente general de la empresa, recabadas a través de fuentes secundarias, como distintos medios de comunicación.

El presente trabajo está estructurado en siete apartados. El primer capítulo, es la presente introducción. En el segundo apartado, desarrollamos el marco conceptual desde el cual se aborda el objeto de estudio, con énfasis en las nociones de capitalismo informacional (Castells, 1995), capitalismo de plataformas (Srnicsek, 2018), el desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación, la expansión de las actividades vinculadas a la “cultura de la conectividad” (Van Dijck, 2016), y las distintas categorizaciones a partir de las cuáles se abordan las plataformas. Además, describimos la expansión de las empresas de tecnología en el mundo y analizamos el modelo de negocios de las plataformas.

² Sindicato de trabajadores de este conjunto de empresas

En el tercer capítulo, analizamos la situación de los trabajadores en la era del capitalismo de plataformas y describimos como antecedente la ETP (2018) -encuesta realizada a trabajadores de plataformas- que nos fue de utilidad para contrastar con la encuesta realizada para esta tesina.

En el cuarto capítulo, describimos el surgimiento de la empresa Rappi, las características de su funcionamiento y el modelo de negocios de esta plataforma de envíos a domicilio en la Argentina.

En el quinto capítulo ponemos el acento en la situación laboral de los trabajadores de las plataformas de *delivery*. Para ello, además de investigar la modalidad de relación entre las empresas y los repartidores, utilizamos una encuesta de diseño propio realizada a repartidores, donde indagamos sobre sus características sociodemográficas, las condiciones laborales y la relación con sus empleadores.

En el sexto capítulo, profundizamos en el análisis de la situación laboral de cara a posibles regulaciones. Comenzamos abordando la Ley de Contrato de Trabajo en Argentina, presentamos algunos antecedentes judiciales de nuestro país y del extranjero, describimos el proceso de formación del sindicato de trabajadores de plataformas, la APP (Asociación de Personal de Plataformas), y abordamos los desafíos para regular el trabajo de los repartidores de estas compañías.

Finalmente, presentamos las conclusiones. En ellas, sintetizamos el grado de cumplimiento de los objetivos y proponemos futuras líneas de investigación para la problemática analizada.

Por último, es importante aclarar que la presente tesina fue elaborada en el marco del Grupo de Investigación en Comunicación “TIC y cultura digital: políticas y conflictos emergentes”, dirigido por Bernadette Califano y Fernando Amdan, entre 2018 y 2020.

2. Marco Conceptual

El marco conceptual de la presente tesina está estructurado en cinco subtemas. En el primer apartado, abordamos el concepto de “capitalismo informacional” donde damos cuenta del surgimiento y funcionamiento del modo de desarrollo informacional, según Castells (1995) y del pasaje al “capitalismo de plataformas” definido por Srnicek (2018). En la segunda parte, describimos las plataformas con los aportes de las miradas de distintos autores. En el tercer punto, analizamos las distintas categorizaciones a partir de las cuáles se aborda el estudio de las plataformas. En cuarto lugar, describimos el crecimiento de las empresas vinculadas a la tecnología en el mercado global, y por último, analizamos el modelo de negocios de las plataformas.

2.1. Del capitalismo informacional al capitalismo de plataformas

En este apartado intentamos explicar de qué forma, luego de la década de 1970, con la caída del Estado de Bienestar y a partir de la incorporación de tecnologías de extracción y análisis de datos en los procesos de producción, se reconfiguran los modos de producir de las empresas (con modelos automatizados de seguimiento y evaluación de procesos) asimismo, en relación al rol de los trabajadores, se evidencia una pérdida en materia de derechos, producto de la consolidación del modelo neoliberal; y de un Estado, que en muchos casos, deja de intervenir en los conflictos económicos y sociales.

La crisis del modelo de desarrollo industrial en la década de 1970, interrumpe un proceso de crecimiento económico y un modelo de Estado social vigente desde la Segunda Guerra Mundial: el llamado Estado de Bienestar. En los años 80, con un proceso político global encabezado por Ronald Reagan en Estados Unidos y Margaret Thatcher en Inglaterra, se configura un cambio en materia de políticas sociales y económicas. Castells (1995) afirma que:

El modelo keynesiano de crecimiento capitalista que originó una prosperidad económica y una estabilidad social sin precedentes para la mayoría de las economías de mercado durante casi

tres décadas desde la Segunda Guerra Mundial, alcanzó el techo de sus limitaciones inherentes a comienzos de la década de 1970 y sus crisis se manifestaron en forma de una inflación galopante. Cuando los aumentos del precio del petróleo de 1974 y 1979 amenazaron con situar la inflación en una espiral ascendente incontrolada, los gobiernos y las empresas iniciaron una reestructuración en un proceso pragmático de tanteo que aún se está gestando a mediados de la década de 1990, poniendo un esfuerzo más decisivo en la desregulación, la privatización y el desmantelamiento del contrato social entre el capital y la mano de obra, en el que se basaba la estabilidad del modelo de crecimiento previo. (p.43)

En ese contexto histórico, y ante la posibilidad que ofrecían las tecnologías de la información y la comunicación en términos de flexibilidad y adaptabilidad para reorientar el modelo de desarrollo, se abrió paso un nuevo modelo que Castells (1995) define como “capitalismo informacional”. Las innovaciones tecnológicas como el ordenador permitían procesar grandes cantidades de datos y, de esta manera, la información aporta valor no sólo como materia prima sino como un producto en sí misma.

El conocimiento o la información (insumo fundamental de todos los modelos de desarrollo) esta vez, adquiere un doble rol. Ya no es sólo un medio para mejorar la productividad como lo era en el modelo industrial, sino, un medio para multiplicarse a sí mismo y generar nuevo conocimiento. Srnicek (2018) dos décadas después, coincide con Castells en la importancia de los datos en la era de lo que él llama “capitalismo de plataformas”:

En primer lugar distinguiremos datos (información de algo que sucedió) de conocimiento (información acerca de por qué algo sucedió). Los datos pueden implicar conocimiento, pero no es una condición necesaria. (...) Como entidad grabada, cada dato requiere sensores para ser capturado y enormes sistemas de almacenamiento para su mantenimiento (...) También deberíamos ser cautelosos con pensar que la recopilación y el análisis de datos no tienen complicaciones o son procesos automatizados. La mayor parte de los datos precisa limpieza y se la debe organizar en formatos estandarizados para que sean utilizables. (Srnicek, 2018, p.41)

Para el autor, en esta etapa del capitalismo de plataformas, la materia prima son los datos. Creció enormemente tanto la cantidad de datos como las formas de almacenarlos, analizarlos y utilizarlos. Además, a través de los datos se entrenan a los algoritmos, se permite la

deslocalización de trabajadores, y se genera eficiencia en los procesos productivos. El propio análisis de datos produce nuevos datos, en un proceso que se retroalimenta continuamente (Srnicek, 2018).

Si pensamos en el modo de desarrollo informacional donde el telón de fondo es el modelo capitalista, sin lugar a dudas, la información se constituye como un componente esencial del modo de desarrollo y, las tecnologías de la información, en un instrumento capaz de potenciar los procesos de trabajo. Esta estructura social, económica y técnica, es para Castells (1995), la matriz que está cambiando las formas de vivir y las sociedades. Para definir lo que es un modo o modelo de desarrollo, el autor parte de algunos conceptos clave:

La producción es acción ejercida por el ser humano sobre la materia para apropiársela y transformarla (en una forma de distribución desigual) y acumulando el excedente para la inversión de acuerdo con las metas socialmente determinadas. (...) La producción está organizada en relaciones de clase que definen el proceso por medio del cual el sector improductivo se apropia del excedente del sector productivo. (...) Las estructuras sociales interactúan con los procesos de producción determinando las reglas para la apropiación y distribución del excedente. Estas reglas constituyen formas de producción y estos modos definen las clases sociales sobre la base de las relaciones sociales de producción. El principio estructural por el cual el excedente es apropiado, designando así el beneficiario estructural de dicha apropiación, es decir, la clase dominante, caracteriza un modo de producción. En las sociedades contemporáneas existen dos modos de producción fundamentales: el capitalismo y el estatalismo. (Castells, 1995, p.30)

Los modos de desarrollo son las fórmulas tecnológicas a través de las cuales el ser humano produce y transforma materia para consumir y si es posible, obtener excedente (Castells, 1995). Estos modelos se consolidan a partir de la relación entre los avances tecnológicos y su integración en los procesos de producción. De este modo, el autor describe tres posibles modos de desarrollo: el agrario, el industrial (donde aparece un incremento del excedente) y el informacional, la nueva fase que analiza.

El autor estudia las transformaciones producidas por este nuevo modo de desarrollo y la reestructuración del capitalismo. Este modelo de “desarrollo informacional” permite a las nuevas tecnologías influir crecientemente sobre la organización social. Describe tres características principales de este modo de desarrollo informacional. Primero, señala que se encuentra basado en el procesamiento de información. Segundo, está orientado a la transformación de los procesos de producción, no de los productos. Y, por último, aumenta la flexibilidad para la producción y la organización del trabajo, lo que le permite adaptarse a los diferentes contextos sociales (Castells, 1995).

Desde principios del siglo XXI, la sociedad se estructura alrededor de redes de comunicación, surgiendo el concepto de “sociedad de red”, donde se integran redes locales, nacionales y globales (dinámicas) en un espacio de interacción social, multidimensional, que estructura las relaciones y la organización social. No obstante, no es sólo la sociedad lo que se modifica en esta etapa. Castells (2009) explica que se produce una transformación en las relaciones de poder, las que “existen en estructuras sociales concretas que se constituyen a partir de formaciones espacio temporales” (p.43). Esas formaciones, no se encuentran en ámbitos nacionales, sino que son globales y locales al mismo tiempo. Por lo tanto, las relaciones de poder trascienden lo nacional. En este contexto, el Estado se reorganiza y según el autor, surge el concepto de Estado red.

Así, el trabajo en red se vuelve un componente esencial del nuevo modelo de desarrollo. La flexibilidad y la autonomía de los procesos de producción, dependen del trabajo en red e incluso aparece el concepto de “empresa red”. Esta no es una red de empresas, sino una descentralización, en forma de red, de las grandes compañías. Las empresas pequeñas y medianas, en este contexto, forman alianzas y son subcontratadas por las grandes. Estas alianzas no son permanentes sino que funcionan para proyectos o actividades específicas, donde se comparten capital y mano de obra, y se socializa el conocimiento para aumentar la participación en el mercado (Castells, 2009).

Si pensamos en lo ocurrido luego de la crisis del Estado de Bienestar, en relación al proceso de reestructuración socio económico inherente al capitalismo, Castells (1995) identifica como:

- El trabajo pierde fuerza frente al avance del capital
- Se vivencia un achicamiento y corrimiento del rol del Estado en materia económica ganando prevalencia el capital
- El eje en lo productivo se focaliza en el incremento de las ganancias

El autor explica que la coincidencia histórica entre el desarrollo de este modelo informacional y la reestructuración del capitalismo, genera una interrelación en la que se ven fortalecidas las tres características antes descritas. En efecto, el avance tecnológico incide en el incremento de las ganancias de las empresas y en la pérdida económica de los trabajadores. Con un Estado en retirada que deja de intervenir en los conflictos entre empresas y trabajadores, los sindicatos pierden fuerza para negociar sus condiciones laborales.

A su vez, el Estado se concentra en proveer la infraestructura para el desarrollo tecnológico, soslayando su intervención para mejorar la redistribución del ingreso. Por último, la tecnología permite el intercambio de información a nivel global, lo que favorece la internacionalización de los procesos económicos.

Durante la investigación, denominaremos a esta etapa “Capitalismo Informacional”, más adelante, y como complemento de dicha definición, haremos referencia al término “Capitalismo de Plataformas” (Srnicsek, 2018) en contraposición a otros conceptos, tal como “Sociedad del Conocimiento”, ya que las conceptualizaciones de Castells y Srnicsek nos permiten categorizar las relaciones laborales para comprender las particularidades del trabajo en plataformas y pensar en cómo se afectan los derechos laborales en la etapa a describir. La “Sociedad del Conocimiento” ha sido el concepto más utilizado para concebir este momento histórico, aunque existen otras conceptualizaciones para describir a la etapa actual del capitalismo; Sociedad Postindustrial, Postcapitalismo, Economía Basada en el Conocimiento, Era de la información, Turbocapitalismo, Sociedades de Control, y Sociedades de Riesgo (Zukerfeld, 2010).

Es clave para nuestro análisis la noción de “capitalismo informacional” en la medida que la convivencia del modo de desarrollo informacional y el capitalismo, tendieron a instalar un

proceso de reestructuración económica y técnica, con fuerte eco en el ámbito político y social. Su emergencia, sienta las bases para negocios que buscan maximizar sus ganancias con la incorporación de tecnologías de la información y plataformas, en una situación económica que, a partir de la reestructuración neoliberal de los años '80, y con un Estado en retirada, deja librado al mercado el desarrollo de la economía.

El surgimiento del capitalismo informacional refleja cómo este nuevo modelo de desarrollo, penetra en la estructura social. Puede afirmarse que el futuro impulsará nuevas formas de interacción y control. De esta manera, entramos en la era de la “economía de datos”, donde, en base a modelos matemáticos que persiguen la eficiencia en detrimento de la justicia y la ética (en temáticas como la salud o la educación) se refuerzan las desigualdades preexistentes.

Podemos identificar tres dimensiones relevantes en el capitalismo informacional: la tecnológica, la histórica y la económica. La primera se explica por el salto en la ciencia de los datos y la inteligencia artificial para procesarlos. La dimensión histórica influye en la medida en que los cambios que introduce el capitalismo informacional se emparentan con las modificaciones que implican el pasaje del feudalismo a la Revolución Industrial, donde se adoptaron medidas para proteger a los trabajadores (acortamiento de la jornada laboral, límite de edad para trabajar o implementación de los fines de semana, entre otros). Según Zuazo (2018), el límite a las grandes empresas de tecnología parece necesario para proteger los derechos de los trabajadores de estas empresas que surgen en el nuevo modelo de desarrollo.

Por último, desde lo económico, la concentración de recursos y conocimiento que tienen unas pocas empresas (Google, Microsoft, Facebook, entre ellas) permiten que sus algoritmos se “entrenen” con los datos, no modificar esta economía del extractivismo de datos implicaría que muchos de los servicios hoy gratuitos, no lo fueran en el futuro. El entrenamiento estará hecho y la desigualdad entre las empresas será aún peor (Zuazo, 2018).

2.2. Plataformas: ¿Qué son?

En este apartado intentamos ahondar sobre las plataformas. Además, analizaremos la génesis de algunas y cómo éstas inciden en los nuevos modos de socializar de sus usuarios. Particularmente, nuestro caso de análisis para este trabajo serán las plataformas de *delivery*, que siguiendo la clasificación de Srnicek (2018), corresponden a la categoría austera, según las tipologías de las distintas plataformas. Las analizaremos en el apartado 2.3.

Es nuestra intención en este apartado hacer dialogar a los distintos autores, sobre todo en relación a la definición del concepto de plataformas, sus incidencias en los distintos planos y su interacción con los actores, para poder identificar matices que nutran nuestro análisis.

Siguiendo a Srnicek (2018), las plataformas son nuevos tipos de empresas que surgieron a partir de la necesidad de hacer uso de los datos en la medida que los avances tecnológicos permiten una creciente acumulación de los mismos. Estas empresas permiten la interacción de dos o más grupos, posicionándose como intermediarias, facilitando el intercambio entre usuarios, clientes, anunciantes y prestadores de servicios, entre otros.

Por su parte, Zuazo (2018) también describe la posición como intermediaria de las plataformas y las define como empresas que conectan a dos partes que obtienen beneficios a partir del intercambio de bienes y servicios en dicha conexión. Estas empresas generan:

Sus propios ecosistemas de negocios y crean mercados alrededor de ellas, con sistemas de pagos, creadores de contenidos y aplicaciones que trabajan para ellas, o sistemas de reparto de las mercaderías que se comercian en sus ecosistemas (p.23).

La autora analiza cuatro grandes empresas con tendencias monopólicas (Google, Facebook, Microsoft y UBER), su historia, expansión y modelo de negocios, y destaca su creciente influencia en la vida de las personas. Al igual que Srnicek, su postura sostiene que el crecimiento de estas compañías viene aparejado al aumento de desigualdades preexistentes.

Fumagalli et al. (2018) explican que las plataformas son empresas que almacenan y procesan información a partir de algoritmos que les permiten transformar esa información

almacenada en productos de valor para el mercado. Estos autores centran su atención en la importancia de la tecnología de extracción y procesamiento de datos (*big data*) y ponen especial énfasis a cómo el capitalismo de plataformas impone la lógica de los negocios a otras esferas de la vida humana. El análisis de Facebook, en este caso, permite ver como la plataforma capitaliza las actividades de ocio de sus usuarios.

Para Madariaga et al. (2019) las plataformas surgen como complemento de gestión de las empresas y son espacios de intermediación entre la oferta y la demanda de bienes y servicios, que a partir de su intervención generan, en muchas oportunidades, relaciones laborales no tradicionales. Estos autores, por su parte, profundizan en cómo estas plataformas transforman las relaciones laborales y eficientizan la gestión de procesos al interior de las empresas.

El término plataforma abarca, según Gillespie (2018), cuatro territorios semánticos: el computacional, el arquitectónico, el figurativo y el político. En cualquiera de estos territorios, la elevación, la horizontalidad y la accesibilidad son características a partir de las cuáles el término se define, tanto desde lo ideológico como desde lo físico.

Con respecto a lo computacional, Gillespie alude a la infraestructura donde se permite el alojamiento de aplicaciones, sistemas operativos, *hardware* u otro tipo de dispositivos digitales. El territorio arquitectónico se refiere a una superficie elevada (pero accesible) en la cual las personas pueden establecer determinadas acciones. El autor explica que esta superficie da la posibilidad a los usuarios de plataformas de “subir” para llegar a cierto objetivo. Por último, en el caso de lo político, Gillespie explica que el término se refiere a la plataforma construida por un político desde la cual le permite definir sus creencias y construir su público objetivo, es aquí donde se observa el componente ideológico. Gillespie (2018) expresa:

Un término como "plataforma" no cae del cielo, ni emerge de una manera orgánica, sin restricciones, de la discusión pública. Se extrae del vocabulario cultural disponible por partes interesadas con objetivos específicos, y se le da un masaje cuidadoso para que tenga una resonancia particular para audiencias particulares dentro de discursos particulares. Estos son esfuerzos no solo para vender, convencer, persuadir, proteger, triunfar o condenar, sino también para afirmar qué son y qué no son estas tecnologías, y qué debe y no debe esperarse

de ellas. En otras palabras, representan un intento de establecer los criterios por los cuales se juzgarán estas tecnologías, incorporadas directamente en los términos por los cuales las conocemos. El grado en que estos términos se arraigan en la imaginación popular, ya sea en la retórica de la industria o en el vocabulario de la ley, es en parte el resultado de este trabajo discursivo. (p.359)

Entre 2000 y 2005 surgieron plataformas como Wikipedia, Flickr o YouTube que sostenían su contenido a partir de la participación de los usuarios. Alrededor de estas plataformas, se formaron pequeñas comunidades virtuales que regulaban los contenidos publicados. Luego de 2005, el crecimiento de la base de usuarios se volvió demasiado grande como para seguir siendo autorregulada por la comunidad. Sumado a esto, algunas plataformas como Flickr o YouTube, fueron absorbidas por empresas grandes, tales como Yahoo o Google, respectivamente, con lo que empieza a cambiar el espíritu comunitario de las mismas. Van Dijck (2016) explica la tensión que se produce cuando las plataformas empiezan a virar de modelos comunitarios a modelos de negocios:

Las plataformas se veían obligadas a navegar entre la cultura de inversión capitalista de Silicon Valley, caracterizada por la búsqueda de ganancias rápidas y una veloz capitalización en el mercado accionario, y el espíritu de participación originario que había favorecido su crecimiento. (...) los gerentes comerciales (...) se dedicaron a glorificar el potencial de los emprendimientos público-privados, absorbiendo el estilo wikipedista de producción entre pares para sus modelos de negocios corporativos. (...) tomaron prestado un elemento en particular del innovador modelo de Wikipedia –la participación de los usuarios- y lo introdujeron a presión en una estructura de funcionamiento regida por el espíritu comercial y corporativo. (p.21)

Van Dijck (2016) identifica tres características de lo que llama “cultura de la conectividad”. Primero, sus consecuencias exceden la arquitectura digital de las plataformas, afectando también los modos de socializar. Segundo, éstos están estructurados de acuerdo a valores neoliberales (popularidad, orden jerárquico, neutralidad, rápido crecimiento). El principio de la popularidad como los seguidores, por ejemplo, responde más a la ideología dominante de la competencia que a las estructuras condicionantes de la tecnología aplicada en las plataformas. En tercer lugar, el fenómeno del achicamiento de los Estados Nacionales y el crecimiento de las

lógicas del sector privado inciden en los términos en que esta cultura de la conectividad se expande. Van Dijck (2016) al analizar las redes sociales digitales, propone:

Considerar a las plataformas como microsistemas. La totalidad de las plataformas constituyen lo que denomino “ecosistema de medios conectivos”, que nutre y a su vez se nutre de normas sociales y culturales que pasan por un proceso de evolución simultáneo dentro del mundo cotidiano. Cada uno de estos microsistemas es sensible a los cambios que ocurren en otras partes del ecosistema (p.25)

Aunque las plataformas se posicionan netamente como espacios de interacción entre usuarios, los dueños de éstas, determinan la forma de la interacción y establecen las políticas de funcionamiento para las mismas (Srnicsek, 2018). Asimismo, Lessig (1998) explica que la conducta de los usuarios en el ciberespacio, está regulada por cuatro restricciones: las leyes, las normas, el mercado y, la más importante, la arquitectura o el código. Las cuatro restricciones determinan las formas de interacción posibles en las plataformas. Lessig (1998) explica:

Por código quiero decir, simplemente, el software y el hardware que constituyen el ciberespacio tal como es: el conjunto de protocolos y reglas implementadas, o codificadas, en el software del ciberespacio mismo, las cuales determinan cómo interactúan o existen, las personas en ese espacio. (p.3)

Son las grandes empresas las que determinan el código a través del cual interactúan los usuarios en Internet. Las plataformas son proveedores de software (en algunos casos) hardware y servicios que permiten codificar la interacción social en una arquitectura digital “procesan (meta) datos, mediante algoritmos y protocolos, para luego presentar su lógica interpretada en forma de interfaces amigables con el usuario, que ofrecen configuraciones por default que reflejan las elecciones estratégica de los propietarios de la plataforma” (Van Dijck, 2016, p. 34). En este marco, mientras las plataformas asumen creciente incidencia en las interacciones sociales, el software oculta sus mecanismos para cuantificar la interacción social en plataformas y así guiar el comportamiento de los usuarios (Van Dijck, 2016).

Seguendo a Zuazo (2018) podemos comprender cómo se configura el universo de las grandes plataformas en la red. Google, lidera el mercado de las búsquedas, la publicidad y el aprendizaje automático. Facebook, la información. Amazon, el comercio electrónico a la vez que produce algunos bienes. Uber, además de generar viajes, busca ser la empresa que transporte los bienes del futuro (incluso transportados por vehículos autónomos). Además, estas empresas monopólicas se expanden hacia otro tipo de negocios creciendo a gran velocidad. Las plataformas, que surgieron con un espíritu de cooperación y democrático, viran hacia fines comerciales llegando a constituirse como monopolios que afectan muchas esferas de la vida social (Zuazo, 2018).

2.3. Tipologías de Plataformas

Intentaremos describir los diferentes tipos de plataformas que categorizan distintos autores, haciendo mayor hincapié en las plataformas austeras, más específicamente en las que denominamos de *delivery*, las cuales constituyen el caso de análisis de nuestra tesina.

Srnicek (2018) propone clasificar a las plataformas digitales en:

- Las publicitarias
- Las de la nube
- Las industriales
- Las de productos y
- Las austeras

Estos cinco tipos de plataformas tienen en común la utilización de los datos y el análisis de los mismos para generar ingresos. A continuación haremos una descripción de cada una en particular:

Las plataformas publicitarias utilizan los datos como materia prima. La actividad que realizan los usuarios en las mismas es almacenada y analizada para luego ser utilizada para la venta de publicidad. El análisis de los datos les permite a las plataformas ofrecer a los anunciantes la llegada a su público objetivo. Ejemplos de este tipo de plataformas son: Google y Facebook.

Las plataformas de la nube, por su parte, surgieron como compañías de comercio electrónico, pero en algunos casos (como Amazon en los Estados Unidos o Mercado Libre en Argentina) se expandieron hasta ofrecer el servicio logístico del envío de los productos. Se llaman *de la nube* porque están compuestas por servicios informáticos ofrecidos *online* como el mantenimiento de servidores, herramientas de desarrollo de software, sistemas operativos y aplicaciones que pueden ser utilizadas por otras empresas.

Las plataformas industriales, por su parte, son empresas que venden a otras sus plataformas industriales para que las incorporen a sus procesos productivos. Esto les permite reducir los costos laborales y los tiempos muertos en la búsqueda de la eficiencia. Un ejemplo de esta categoría es Siemens. Esta empresa invirtió 4.000 millones de euros en construir su plataforma industrial MindSphere. Un sistema operativo abierto, para conectar los equipos y sistemas de cualquier negocio.

Las plataformas de producto son empresas que ofrecen un bien o un servicio cobrando un alquiler o una suscripción, por un determinado período de tiempo. Ejemplos son: Spotify, que ofrece música para los suscriptores a partir de una cuota mensual y Rolls Royce, que cambió el negocio de venta de motores de aviones por el de alquiler de los mismos.

Las plataformas austeras, por su parte, son intermediarias entre un cliente que solicita un bien o servicio y quien se lo ofrece. Su austeridad deriva de no requerir de una gran infraestructura para funcionar, sólo poseen el software a través del cual operan y el del análisis de datos. En esta categoría en la que pondremos particular atención, encontramos empresas como Rappi, UBER, Airbnb o Glovo. Las mismas, funcionan a partir de un modelo de negocios que busca primero crecer para luego generar ganancias y abarcan desde compañías especializadas en distintos servicios (tales como: limpieza, abastecimiento o tareas del hogar) hasta mercados más generales donde se proveen múltiples servicios (por ejemplo: TaskRabbit, Mechanical Turk).

Las plataformas austeras se diferencian de las anteriores, ya que intentan, en primer lugar, impulsar el negocio de lograr crecimiento, para luego generar ganancias. Srnicek (2018)

explica que esto es un retroceso hacia los modelos de negocios de internet en la década del 90. Estas plataformas, se establecen como un lugar donde se encuentran usuarios, clientes y trabajadores y ofrecen distintos tipos de servicios. Operan a través de un modelo hiper tercerizado, en el que los trabajadores están deslocalizados, el capital fijo, el costo de mantenimiento y el training están deslocalizados” (p. 72).

En relación a los trabajadores, las plataformas austeras se caracterizan por la subcontratación de los mismos, considerándolos “trabajadores independientes”, “colaboradores” o “emprendedores”, es decir trabajadores por cuenta propia. En base a los Términos y Condiciones publicados en los sitios web de algunas plataformas, los trabajadores son considerados como “independientes”. Esta situación, les permite a las empresas evadir los costos laborales (que rondan el 30% de las ganancias de cada trabajador) no cubriendo los días de ausencia por enfermedad, ni obra social, vacaciones u horas extras, entre otros derechos laborales obligatorios, existiendo una contratación comprobable.

El pago a los trabajadores es, en este caso, por tarea realizada. Sin embargo, la tercerización de los trabajadores no es exclusiva de las plataformas austeras. Según investigaciones como la de Katz y Krueger (2016) o el sitio web Freelancers Union y Upwork, existe un aumento en la cantidad de empleos que se están creando de esta manera y no sólo en el mundo las plataformas. Estas formas de empleo, se incrementan a partir de las crisis económicas y el desempleo, donde los trabajadores aceptan este tipo de tareas debido a las escasas oportunidades laborales que ofrece la coyuntura. Las plataformas austeras no sólo impulsan la creación de este tipo de empleos, sino que, además, promueven la baja de los salarios, en la medida en que, para las empresas resulta más económico el costo de los trabajadores.

En relación a la rentabilidad de estas empresas, la estrategia comercial de las mismas está más ligada a las expectativas de crecimiento a futuro que a las ganancias reales, ya que, como

explica Casoy³ en una entrevista, Rappi en Argentina aún no había alcanzado su equilibrio a fines de 2020⁴.

Por su parte, Fumagalli et al. (2018) categorizan seis tipos de plataformas aunque destacan que ese listado (...) “podría probablemente incrementarse siguiendo la dinámica del proceso de acumulación y valorización mediante la economía digital, en términos de producción, vida social y política” (p. 26).

Srniczek (2018) y Fumagalli et al. (2018) hacen una categorización similar. La única diferencia es que la categoría “Plataformas de la nube” se encuentra, para Fumagalli et al., dividida en dos sub categorías: las de la nube propiamente dicha que “crean hardware y software para los mercados digitales-dependientes para alquilarlos a negocios de todo tipo, creando monopolios de conocimiento” (p.26) y las plataformas de logística, que trabajan en el intercambio de bienes en las ciudades, tales como la compañía Amazon.

Otra caracterización de los distintos tipos de plataformas se halla en Madariaga et al. (2019), quienes se basan en tres variables: la finalidad, la intensidad del factor productivo, y el nivel de servicios y calificación. La categorización según su finalidad refiere tanto al objetivo de la plataforma, como en relación a los usuarios que desarrollan actividades a través de la misma. Aquí se desarrollan dos modelos económicos distintos: la economía colaborativa donde se ven modelos que se basan en la interacción entre pares (Couchsurfing, LetGo); y la economía bajo demanda, donde hay intermediación por parte de la plataforma entre la oferta y la demanda (Rappi, UBER). La diferencia entre estos dos modelos económicos es la existencia o no de un ánimo de lucro (Madariaga et al., 2019).

³ Matías Casoy es el Gerente General de Rappi en Argentina

⁴ Infonegocios (2020) Rappi ya tiene el liderazgo de la categoría en CABA y en 2021 quiere desplazar a PedidosYa! también en Córdoba. Recuperado de: <https://infonegocios.info/nota-principal/rappi-ya-tiene-el-liderazgo-de-la-categoria-en-caba-y-en-2021-quiere-desplazar-a-pedidosya-tambien-en-cordoba>

Tanto en la economía colaborativa, como en la economía bajo demanda, Madariaga et. al. (2019) distinguen a las plataformas según la intensidad del factor productivo involucrado. Existen plataformas de capital intensivo y las hay de trabajo intensivo. Las plataformas de capital, como Airbnb o eBay, conectan a personas que intercambian activos o productos “de igual a igual”, sin la necesidad de que haya obligatoriamente una contraprestación monetaria. De todos modos, existe trabajo involucrado en las mismas. Las plataformas de trabajo intensivo como Rappi o UBER, por su parte, conectan a los clientes con trabajadores que realizan tareas. En ambas categorías, explican Madariaga et. al. (2019) “son necesarias tanto la provisión de mano de obra y sus habilidades asociadas, como de algún tipo de capital por parte del trabajador” (p. 17). En el caso de Rappi, tal como veremos más adelante en la presente tesina, el requerimiento para los trabajadores es contar con un vehículo (automóvil, moto o bicicleta) y un teléfono celular propio para operar a través de la plataforma.

La categorización según tipo de servicios se refiere a la posibilidad de efectuar el trabajo desde cualquier lugar físico y según el nivel de calificación. Esto remite a las competencias requeridas por los trabajadores para desempeñar las tareas asignadas (Madariaga et al., 2019). Según esta categorización, en plataformas como Rappi, Glovo o PedidosYa, los trabajadores realizan servicios físicos, en contraposición a los trabajos que se pueden realizar virtualmente (de baja complejidad) ya que no son necesarias habilidades en el manejo de herramientas específicas o algún nivel de estudio en particular para su ejecución. Son plataformas laborales de trabajo intensivo, debido a que intermedian entre clientes y trabajadores que llevan a cabo una tarea intensivamente; y se encuadran en la categoría de economía bajo demanda, debido a que existe ánimo de lucro por parte de la plataforma.

Como conclusión, Srnicek (2018) sobre los modelos de negocios de los distintos tipos de plataformas, advierte el fuerte poder de incidencia de éstas sobre la sociedad en todos sus aspectos:

Este no es el fin de la propiedad, sino más bien la concentración de la propiedad. Los fervores acerca de una "era del acceso" no son más que una retórica vacía que oculta las realidades de la situación (...) mientras que las plataformas austeras apuntaron a construirse virtualmente

desprovistas de activos, todas las plataformas más importantes están construyendo grandes infraestructuras y gastando importantes montos de dinero para comprar otras empresas e invertir en sus propias capacidades. Lejos de ser simples propietarios de información (...) se están convirtiendo en dueñas de las infraestructuras de la sociedad. (p.86)

Según Madariaga et al. (2019), las plataformas digitales implican importantes transformaciones en las empresas ya que: “(i) Reducen los costos de transacción, (ii) viabilizan actividades comerciales no rentables, (iii) desafían la estructura de mercado y (iv) transforman las relaciones laborales” (p.14).

Respecto de los costos de transacción, Madariaga et al. (2019) destacan la eficiencia para llegar a los posibles consumidores y la agilización que se logra a partir de los medios de pago digitales. La viabilidad de actividades comerciales no rentables es relacionada por los autores con la llamada “economía de la changa” o “*gig-economy*”, la cual se ve representada en nuestro caso de análisis, en las plataformas de *delivery* como Rappi, ya que sus actividades se basan en tareas simples como el traslado de bienes de un lugar a otro, comúnmente denominadas en nuestro país como “changas”.

Por otro lado, el desafío a la estructura del mercado, se vincula con el esquema triangular, donde se ubican como intermediarios entre el cliente y la empresa que ofrece su producto. Por último, la transformación del modelo de trabajo se evidencia en la consideración del trabajador como un “colaborador externo” y en los cambios en las tareas de supervisión del trabajo, a partir de la utilización de herramientas tecnológicas.

2.4. Las empresas de tecnología y las plataformas en la economía mundial

Para entender cómo se fueron posicionando las plataformas en el llamado “capitalismo de plataformas” (Srnicek, 2018) podemos consultar el ranking de empresas con mayor capital bursátil realizado por Economipedia. En 2013, la cantidad de plataformas en los 10 primeros puestos del

ranking eran tres: Apple, Google y Microsoft. En 2018, este número ascendió a siete (sumándose Amazon, Alibaba, Facebook y Tencent Holdings). Además, el valor absoluto del capital de las mismas creció a más del doble y hasta el triple, respecto de las cotizaciones de empresas de otros rubros que lideraban el ranking anteriormente. La primera en el ranking, Apple, cotizaba en 707 miles de millones de Euros, la segunda es Alphabet (cuya principal subsidiaria es Google) con 622 miles de millones, tercera se encontraba Microsoft con 579, en cuarto lugar Amazon con 576, la quinta es Tencent Holdings con 439, la número seis es Facebook con 418, y Alibaba con 388 siendo la octava en dicho ranking⁵.

Otro dato significativo es el corrimiento de rubro en relación a las categorías del ranking, ya que, en 2013, en los primeros puestos se encontraban empresas petroleras, siendo Exxon la primera (mientras que en 2018 figura en el puesto 13). Hacia el final de 2018, las petroleras ya no aparecen en los primeros puestos. Esta modificación en el ranking mencionado, puede vincularse con un conjunto de movimientos que estarían reflejando un cambio de paradigma, dejando atrás los patrones imperantes de la revolución industrial, y dando lugar a indicios de una nueva revolución vinculada al plano tecnológico la cual gana terreno con el capitalismo de plataformas.

Las primeras tres empresas de este ranking, se mantienen en sus respectivos puestos desde el año 2016, lo que indica la hegemonía de las empresas de tecnología en el mercado mundial durante los últimos tres años.

Las plataformas austeras, por su parte, no figuran en el ranking ya que no poseen la cantidad de capital bursátil necesario para ingresar al mismo. La salida a la bolsa de Uber en 2019, no le ha sido suficiente para sumarse a las 100 primeras empresas de este ranking, aunque sí ha conseguido ser una de las *startups* con mayor valoración del mundo⁶. Tal como explica Srnicek (2018), estas empresas todavía necesitan probar que son rentables, pero no logran alcanzar aún la

⁵ Economipedia (2018). Sevilla Arias, A. Empresas más grandes del mundo 2018. Recuperado de <https://economipedia.com/ranking/empresas-mas-grandes-del-mundo-2018.html>

⁶ Zona Movilidad (2018). Uber y Didi encabezan el ranking de las startups con mayor valoración del mundo. Recuperado de <https://www.zonamovilidad.es/uber-y-didi-startups-con-mayor-valoracion-del-mundo>

importancia en términos de facturación que poseen otro tipo de plataformas como Google o Amazon.

2.5. El modelo de negocios de las plataformas

Para Srnicek (2018) la importancia de los datos reside en algunas funciones que cumplen en el capitalismo de plataformas. Entre ellas, educan a los algoritmos, permiten que los trabajadores cumplan sus funciones coordinadamente y sin la necesidad de una oficina, impulsan la optimización y la flexibilidad de los procesos productivos, mejoran el margen de ganancia de los productos, y además, a partir de su análisis, generan nuevos datos valiosos para la toma de decisiones. Srnicek (2018) señala:

El nuevo modelo de negocios que emergió eventualmente es un nuevo y poderoso tipo de compañía: la plataforma. Por lo general surgidas de necesidades internas de manejar datos, las plataformas se volvieron una manera eficiente de monopolizar, extraer, analizar y usar las cantidades cada vez mayores de datos que se estaban registrando (p. 44).

Las plataformas son entonces un aparato de sustracción de datos de modo ideal, utilizadas a posteriori de formas diversas con el objetivo de generar ganancias. El nuevo modelo de negocios de las plataformas surge, también para Van Dijck (2016), como una forma eficiente de administrar los datos. Luego, este modelo se expande hacia otras compañías que desarrollan sus propias plataformas. Fumagalli et al. (2018) explican cómo estas trabajan y cómo se caracteriza su circuito productivo a partir de la recopilación de información:

Las plataformas recopilan información con el fin de procesarla. Son un input productivo dentro de un ciclo de producción inmaterial, cuyos output (publicidad, relaciones, inducción al consumo (...)) producen un valor de cambio (“valor de los datos”) sobre la base de la tecnología de apropiación algorítmica (la propia plataforma). (p.15)

Los autores describen este sistema empresarial (que consta de la apropiación de datos, el análisis e integración de los mismos y su uso e implementación para fines comerciales) a partir del cual, un alto número de plataformas estructuran su modo de producción. Google Adwords (el

sistema de venta de publicidad online de Google) genera, según Zuazo (2018), el 89% de las ganancias de la empresa.

A nivel discursivo, estas plataformas se apoyan en el concepto de “economía colaborativa”. Sin embargo, esta denominación vio su surgimiento a partir de diversas iniciativas basadas en la creación de lazos comunitarios y sin fines de lucro, donde se fomentaban tanto las relaciones sociales como la igualdad entre los distintos estratos económicos de la sociedad. Así, algunos autores afirman que los nuevos dispositivos tecnológicos permiten democratizar la experiencias de los usuarios, ya que los ponen en contacto en forma horizontal, permitiendo asociaciones para la búsqueda del bien común (Pierini, 2013). Sin embargo, Zuazo (2018) advierte sobre las tendencias monopólicas de las grandes plataformas digitales y su enorme concentración de capital.

Según Van Dijck (2016), existen dos métodos para procesar los datos: el análisis predictivo y el análisis en tiempo real. El primero, se basa en la probabilidad de que en el futuro, los usuarios repitan comportamientos que han tenido en el pasado. El análisis en tiempo real, por su parte, puede detectar tendencias en ciertos territorios donde la población, a partir de ciertas necesidades, busca información que les permite a las empresas de determinados productos, direccionar mejor sus anuncios en redes.

La posibilidad de almacenar datos de forma digital le permite a las empresas obtener información detallada sobre el rendimiento y la efectividad de los procesos de trabajo. A esto se le suma la posibilidad de mejorar las decisiones estratégicas en tiempo real y, por último, los datos permiten una segmentación más efectiva de sus públicos objetivos. A la inteligencia en el uso de estos datos se la denomina “*big data*” (Fumagalli et al., 2018).

El *big data* permite potenciar los datos que las plataformas obtienen a partir de la integración y la organización de los mismos. Entonces, el capitalismo de plataformas se estructura a partir de un proceso de recolección, validación e integración, procesamiento y análisis de datos, que culmina con el uso de los resultados de dicho proceso para la toma de decisiones estratégicas (Fumagalli et al., 2018).

Van Dijck (2016) utiliza cinco conceptos para describir la dimensión tecnológica de las plataformas: meta (datos), algoritmo, protocolo, interfaz y default. Para codificar la interacción social, la tecnología utiliza los datos y los metadatos como recursos. Los datos son información disponible para ser utilizada por una computadora (texto, imagen, sonido o números, por ejemplo). Los metadatos, por su parte, pueden ser elaborados automáticamente, a partir de la interacción del usuario en las plataformas, o generados con el usuario (como el caso de las etiquetas o palabras claves).

El funcionamiento de los algoritmos a través de los cuales las plataformas procesan datos y metadatos, en general es mantenido en secreto por parte de estas empresas (Van Dijck, 2016). Fumagalli et al. (2018) explican que, actualmente, existe un desarrollo de una segunda generación de algoritmos que configura una nueva relación entre la humanidad y la máquina, ya que funciona casi directamente a través del aprendizaje automático o “*machine learning*”. Más adelante, retomaremos este concepto, cuando expliquemos cómo funciona el ranking de aceptación de las plataformas de envíos a domicilio.

Los protocolos son reglas que los usuarios deben obedecer para formar parte en la interacción de las plataformas. Estos funcionan detrás de interfaces que pueden ser o no visibles para el usuario. Las interfaces visibles contienen características técnicas (botones, barras, íconos) y normativas (registrar un perfil, aceptar los términos y condiciones) que influyen en el vínculo entre los usuarios y el contenido (Van Dijck, 2016). Las interfaces internas, por su parte, vinculan, según Van Dijck “el software y el hardware y los usuarios humanos a las fuentes de datos (p.35)”. Las interfaces, están configuradas por *default*, automáticamente asignan a una aplicación de software, para guiar el comportamiento del usuario. Son las configuraciones automáticas que el usuario puede modificar, pero que vienen automáticamente establecidas por las plataformas (Van Dijck, 2016).

Según Zuazo (2018):

En la actual *data economy* unas pocas empresas tienen la totalidad de los datos y los comportamientos, lo cual genera un esquema de “el ganador se lleva todo” (*winner-takes-all*). Los que tienen más datos son los que más saltos generan en sus productos y sus servicios, lo cual les provee más datos de los consumidores, y así sucesivamente. Si a esto le sumamos que vivimos en un modelo de “economía de las plataformas”, donde cada una de las grandes empresas domina un gran mercado (...) se produce un problema (...) la competencia tiende a desaparecer porque las ganancias llegan siempre a los mismos. El mercado queda en manos de los monopolios. (p.91)

Esta situación se ve agravada, debido a que las grandes empresas, además de poseer un fuerte poder de negociación con los gobiernos, compran a cualquier competidor que pueda resultar una amenaza futura para su negocio (Zuazo, 2018).

Otro tema que se suma y refiere a la relevancia de la popularidad en las plataformas. Cuantos más usuarios existan, mayor es el crecimiento y potencialidad de las mismas. A mayor interacción por parte de los usuarios, mayor participación. Lo que conlleva a una estructuración de monopolios, en tanto los grandes competidores pueden fácilmente desplazar a los de menor tamaño. Un ejemplo de esta situación en el campo de las plataformas de *delivery*, es el caso de PedidosYa, que en septiembre de 2020⁷ compró la operación de Glovo en Argentina.

Si bien el funcionamiento de cada una de estas plataformas tiene sus particularidades, su denominador común es brindar un servicio más económico en relación a otras empresas, las cuales anteriormente ofrecían bienes y servicios similares. Tienen menos gastos ya que, a grandes rasgos, no necesitan comprar o alquilar una oficina para los repartidores que trabajan en la calle, sino contratar un equipo más chico para configurar y administrar la plataforma para la compra online; y gozan de ciertos vacíos legales que les permiten pagar menos impuestos. Podemos observar, en el caso de Rappi, que efectivamente ofrece un servicio más económico que las empresas de mensajería, ya que no afronta los costos laborales de sus empleados⁸. Las plataformas

⁷ Grupo Crónica (2020). Pedidos Ya compró a Glovo, otra empresa de *delivery* que abandona latinoamérica. (2020, 17 de septiembre). Recuperado de <https://www.cronica.com.ar/info-general/Pedidosya-compro-a-glovo-otra-empresa-de-delivery-que-deja-el-pais-20200916-0193.html>

⁸ Esto se presenta exclusivamente en los servicios de mensajería, ya que no existen empresas de envíos de comidas a domicilio en nuestro país.

han logrado ofrecer nuevas modalidades de acceso a bienes y servicios, intermediando el contacto entre comercios y clientes, y ofreciéndose como una alternativa de empleo para determinados sectores sociales, sobre todo en tiempos de crisis.

Al describir las características del nuevo modelo económico de plataformas, Zuazo (2018) explica:

La era de las grandes plataformas tecnológicas supone nuevas lógicas. La acumulación ya no se produce en oro o petróleo, sino en datos, la materia prima de la riqueza, que a su vez no queda dentro de los países, sino que sigue un camino de evasión fiscal y empresas *offshore* para seguir en manos de sus dueños. También el trabajo está viviendo nuevas contradicciones. La estabilidad y los derechos laborales están dejando de ser la regla al tiempo que crece la precarización y el trabajo flexible. Mientras tanto, desde la mayoría de los gobiernos la propuesta sigue siendo que la política se reduzca a su expresión mínima y la austeridad, que no dejan espacio a la inversión propia, también para crear alternativas en las tecnologías. (p.172)

3. Los trabajadores de plataformas y la ETP 2018

En este apartado intentaremos describir la situación de los trabajadores en el capitalismo de plataformas a partir de las nuevas posibilidades que ofrecen las tecnologías para hacer más eficientes los procesos de trabajo. Asimismo, analizaremos la Encuesta a Trabajadores de Plataformas 2018 (ETP 2018) realizada por Madariaga et al. (2019) que nos sirve como un antecedente importante a la hora de investigar sobre los trabajadores de plataformas en general y sobre los trabajadores de plataformas de *delivery* en particular.

3.1. Los trabajadores en la era del capitalismo de plataformas

Mientras crece la economía digital, una mayor cantidad de trabajadores se encuentra en un gris, no son trabajadores independientes, pero por la ausencia de regulación para este tipo de empleos, son tratados como independientes. Según un estudio de la OIT junto a la CEPAL, desde 2013 en 14 países de América Latina y el Caribe, el trabajo en blanco se expandió menos que el trabajo por cuenta propia. Esto sucedió en 11 de los 14 países con información disponible sobre esta temática, entre los que se incluye Argentina. Sólo tres países tuvieron mayor generación de empleo en blanco: Chile, Honduras y República Dominicana.

Esta desmejora en la calidad del empleo de los trabajadores de plataforma, se refleja también en un deterioro de la calidad de los empleos asalariados. En Argentina, según el estudio de la CEPAL y la OIT, los asalariados con descuentos jubilatorios pasaron del 66,1% al 65,6% de 2017 a 2018. En este contexto los salarios reales también bajaron, en Argentina de 2010 a 2018 hubo una contracción de 5,7% del salario real.

En un documento llamado “Resolución sobre cómo abordar los nuevos desafíos digitales en el mundo del trabajo, en particular el *crowdwork*”, la Comisión Europea se pregunta si la digitalización ayuda a la generación de empleo o si, al contrario, sustituye el trabajo formal por la subcontratación de trabajadores. Además, allí se advierte de la importancia de generar datos y evaluar los efectos sociales que forjan este tipo de empleos.

Existen varios estudios que analizan la situación de los trabajadores, a partir del crecimiento del capitalismo de plataformas. La investigación de Katz y Krueger (2016) encontró que en Estados Unidos, de 2005 a 2015, más de 9,4 millones de trabajadores se incorporaron a la categoría que los autores llaman “*alternative working arrangements*”, la cual incluye a trabajadores temporales, contratados y contratistas independientes. Según Freelancers Union y Upwork, en 2019 alrededor de 57 millones de personas en Estados Unidos trabajaron en la modalidad *freelance* (35% de los trabajadores estadounidenses). Además, se sumaron desde 2014 unos 4 millones de trabajadores a esta modalidad.

En Argentina, según Madariaga et al. (2019), las plataformas de *delivery* como Rappi, Glovo y PedidosYa empleaban, en 2019, a más de once mil trabajadores. En tanto que Uber tenía registrados cincuenta y cinco mil conductores y otras aplicaciones de servicios para el hogar, como *Zolvers*, *Iguanafix* y *Homesolutions*, tenían registrados en el tercer trimestre de 2018 cuarenta y tres mil trabajadores.

Madariaga et al. (2019) describen algunas características de los trabajadores por cuenta propia en Argentina: su nivel educativo es más bajo que el de los asalariados; el trabajo en esta modalidad parece, muchas veces, ser un refugio en tanto se dificulta conseguir trabajo en blanco. Un tercio de los trabajadores por cuenta propia, está sobreocupado (es decir, trabajan más de 45 horas por semana); a su vez, perciben un salario menor que el de los asalariados pero mayor que el de los trabajadores informales; poseen altos niveles de vulnerabilidad social; y por último señalan que existe una menor participación de las mujeres.

Los comienzos de estas nuevas formas de empleo se afianzan a partir de 2008, cuando el capitalismo enfrenta una nueva crisis. Srnicek (2018) afirma: “Nuevas tecnologías, nuevas

formas organizacionales, nuevos modos de explotación, nuevos tipos de trabajo y nuevos mercados emergen para crear una nueva manera de acumular capital” (p.39). El aumento del desempleo, desde la crisis de 2008, siembra las bases para la proliferación de empleos precarios. Srnicek (2018) destaca:

Si bien la tercerización en algún momento se dio principalmente en la manufactura, en la administración y en el sector hotelero, hoy se está expandiendo a una variedad de nuevos empleos: taxis, peluquerías, estilistas, limpieza, plomería, pintores, mudanzas, moderación de contenido, etc. Incluso está avanzando hacia los trabajos de oficina –corrección, edición, programación y contabilidad, por ejemplo-. (...) Esto permite a las empresas, otra vez, recortar costos explotando trabajo barato en países en vías de desarrollo y provoca una mayor presión a la baja en los salarios al ofrecer estos empleos en mercados de trabajo globales. (p.78)

En este nuevo esquema, las grandes empresas de tecnología se ven fortalecidas por el recorte en sus costos a partir de la precarización laboral. La unidad de medición de la duración del trabajo no se rige por un horario estricto, sino por objetivos a cumplir. Asimismo aparecen los empleos a distancia o el trabajo desde el hogar. Y sobre todo, surge una modalidad de trabajo que responde a este nuevo modelo productivo de las plataformas.

El proceso de trabajo en el capitalismo de plataformas, según Srnicek (2018) es cada vez más inmaterial, orientado hacia el uso de símbolos y afectos. Ya no se ofrecen productos, sino contenido cultural, servicios, pertenencia a redes u otras formas de participación social. Para Fumagalli et al. (2018), en el capitalismo de plataformas no sólo se explota el conocimiento sino también la “totalidad de las facultades humanas, desde las relacionales - lingüísticas a las afectivas - sensoriales” (Fumagalli et al., 2018, p.25).

En este marco, existe un concepto desde el campo científico, los negocios y las políticas públicas que comienza a utilizarse: “*labour digital*”. Por un lado, éste refiere a los trabajadores precarizados de plataformas como Uber o Rappi, de ahí la importancia de este concepto para nuestro análisis. Consiste en la forma de explotación clásica del capitalismo, profundizada a través de tecnologías digitales, por eso se sugiere reemplazar el concepto de labor por el de “trabajo

digital”. A su vez, éste también se refiere a la actividad humana utilizada por otros modelos de negocios (como Facebook o Google) que utilizan plataformas para obtener datos de los usuarios.

Fumagalli et al. (2018) discuten con Fuchs & Seignani (2013) quienes sostienen que el modelo de acumulación de plataformas -como Facebook o Google- se basa en la explotación de usuarios a los que no se les paga por el contenido generado. Según Fumagalli et al. (2018), estas plataformas no organizan ni controlan la “labor digital” de los usuarios. Además, los mismos, no dependen de esta labor para sostenerse económicamente. Por lo tanto, los autores no consideran a los usuarios de estas plataformas como trabajadores explotados.

Para Srnicek (2018), los usuarios de estas plataformas tampoco son trabajadores explotados. Por un lado, el autor considera que si toda interacción social se vuelve trabajo, ya no podemos discriminar que es trabajo de lo que no. Es importante, por ello, diferenciar las interacciones que se llevan a cabo en plataformas, de las que ocurren por fuera de ellas, e incluso diferenciar las interacciones en plataformas con fines de lucro y sin dichos fines. Sobre el “trabajo libre o gratis” (la expresión en inglés tiene ambos significados) Srnicek (2018) explica que solo constituye una parte de las fuentes a través de las cuales las plataformas generan sus ingresos. El autor no cree que el “trabajo libre” sea trabajo gratis, ya que no tiene la “presión de todos los imperativos capitalistas estándar: racionalizar los procesos de producción, bajar los costos, incrementar la productividad, etc.” (p.55).

Fumagalli et al. (2018) realizan una lectura crítica de los autores Fuchs & Seignani, quienes sostienen que las plataformas basan su modelo de negocios en la explotación del trabajo impago de los usuarios en su tiempo libre. Pero, para Fumagalli et al. (2018) estos autores no consideran la importancia de la industria del *big data*. Los autores utilizan el concepto de “trabajo libre” para describir la interacción de los usuarios en las redes sociales, a través de la cual, estos generan datos que las plataformas reciben sin remunerarlos. Pero lo que Fuchs & Seignani no tienen en cuenta, según Fumagalli et al. (2018), es que con la recolección de los datos no es suficiente. Estos datos, deben ser validados, integrados, procesados, analizados y utilizados estratégicamente:

Las actividades humanas en plataformas de Internet están crecientemente integradas con los elementos digitales de comunicación y lenguaje; el resultado conduce a nuevas formas de relacionamiento entre trabajo concreto y trabajo abstracto, usando terminología marxista. Proponemos por lo tanto definir a la “labor (labour) digital” como un conjunto de actividades realizadas por fuera del tiempo de trabajo, capturadas por modelos de negocios basados en plataformas y transformadas en valor bajo la forma de big data. (...) El nuevo paradigma tecnológico basado en la labor (*labour*) digital puede cambiar profundamente nuestra manera de entender las relaciones sociales, económicas y políticas. (Fumagalli et al., 2018, p.35-36)

Las plataformas que utilizan el modelo de extracción de datos basan su modelo de negocio en la utilización del “trabajo libre” de sus usuarios, pero le agregan valor a través de la utilización del sistema de acumulación, integración y procesamiento de información llamado “big data” (Fumagalli et al., 2018). Para Srnicek (2018) las plataformas no explotan “trabajo libre” sino que utilizan los datos de los usuarios como materia prima agregándoles valor.

Entonces, las plataformas no sólo se nutren de los datos de los usuarios, sus intereses, búsquedas e historial de consumo, sino que además, le agregan valor a dicha información, a partir del procesamiento de ésta y la posibilidad de ofrecer a otras empresas un elemento fundamental: público cautivo para sus productos y servicios de una forma más efectiva y con un menor costo de inversión que los medios de comunicación tradicionales.

Por otro lado, una cuestión importante en relación a los trabajadores de plataformas, en particular de quienes trabajan para plataformas austeras, son las condiciones de contratación. Los momentos de crisis económicas y sociales, propician la proliferación de este tipo empresas que ofrecen alternativas de empleo (que requieren de baja calificación) para sectores sociales afectados por dicha crisis. Sobre quienes trabajan para las plataformas austeras Srnicek (2018) destaca:

Estas compañías son tristemente célebres por la subcontratación de sus trabajadores. En los Estados Unidos, estas plataformas entienden legalmente a sus trabajadores como “contratistas independientes” más que como “empleados” (...) este proceso llevó a formas alternativas de control vía sistemas de reputación que a menudo transmiten las tendencias de género y racistas de la sociedad. (p.72)

Sabemos que el problema de la subcontratación de trabajadores no es exclusivo de las plataformas austeras. El número de trabajadores en este tipo de condición laboral, viene aumentando a nivel mundial en los últimos años. De acuerdo a los datos recabados en el inicio de este apartado, debido a la crisis social económica y, en comparación con otros sectores, no es tan grande la cantidad de trabajadores tercerizados en la sección de las plataformas austeras, pero hay que tener en cuenta que las mediciones sobre esta cuestión son incipientes (Srnicek, 2018).

3.2. La Encuesta a Trabajadores de Plataformas 2018

Actualmente, no existe información estadística referida a los trabajadores de plataformas en Argentina, ya que se trata de una actividad que no está registrada oficialmente. A partir de los datos obtenidos a través del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INDEC), como de la Encuesta Permanente de Hogares (EPH) los repartidores de las plataformas de envíos a domicilio, suelen incorporarse en la categoría de *trabajador por cuenta propia*. Según datos de la EPH, en Argentina en 2017, cerca de un 25% de la población ocupada urbana que trabajaba, eran trabajadores por cuenta propia.

Como antecedentes de este trabajo, encontramos la Encuesta a Trabajadores de Plataformas 2018 (ETP 2018) realizada por Madariaga et al. (2019) en la que se encuestó a trabajadores de todo tipo de plataformas, intentando realizar una caracterización de los mismos, en Argentina. Para esta encuesta, los autores trabajaron con una muestra de 603 casos de los cuáles, sólo el 21,8% trabajan a través de las plataformas de envíos a domicilio (el 10,4% en Rappi y el 11,4% en Glovo). Esta encuesta, se complementa con la realizada para nuestra tesina, ya que nos sirve como punto de comparación en relación a los datos de los repartidores.

La encuesta realizada impulsó un estudio de la problemática en torno a ocho ejes de análisis: características sociodemográficas de los trabajadores de plataformas; trayectorias y perfiles laborales; nivel de ingresos; dependencia económica del trabajo en las plataformas; razones para desempeñarse en este tipo de empleos; capacidades requeridas para realizar el trabajo;

condiciones laborales; y por último, nivel de conocimiento de los trabajadores sobre sus derechos y obligaciones en este tipo de empleos (Madariaga et al., 2019).

La ETP 18 brinda algunos resultados que valen la pena destacar, de acuerdo a los objetivos de nuestro análisis. En cuanto a las características sociodemográficas, la mayoría de los repartidores de Rappi (97%) y Glovo (95,5%) son de género masculino. Además, mayormente, tienen entre 18 y 29 años. En Rappi, el 69,7% y en Glovo el 71,9%, y el promedio de edad es de 27,9 y 27,3 años respectivamente (Madariaga et al., 2019).

En cuanto al nivel educativo alcanzado, la ETP 18 arrojó como resultado que el 55,2% de los repartidores de Rappi, y el 52,2% de Glovo, manifiestan un nivel educativo universitario o terciario incompleto. El 41,8% (Rappi) y el 38,8% (Glovo) tienen universitario o terciario completo y más, mientras que sólo el 3% y 9% respectivamente, secundario incompleto. Con respecto al país de origen, existe un alto promedio de trabajadores provenientes de otros países. En Rappi trabaja un 83,6% de inmigrantes, en Glovo un 65,7% (Madariaga et al., 2019).

Al indagar sobre el promedio de tiempo que los repartidores llevan realizando pedidos a través de estas empresas, en Rappi el promedio fue de 2,4 meses, en Glovo de 2,6 meses. Por otro lado, otro dato significativo para nuestra tesina refiere a que el 95,5% de los repartidores de Rappi y el 84,8% de Glovo, identificó a este trabajo como su principal fuente de ingresos (Madariaga et al., 2019).

En cuanto al promedio de horas trabajadas por semana, los repartidores de Rappi trabajan 58,1 horas y los de Glovo 47,9. En relación a la satisfacción de los repartidores con su tarea, en Rappi el 22,7% se mostraron satisfechos o muy satisfechos, el 40,9% declararon no estar ni satisfechos ni insatisfechos y el 36,4% insatisfechos o muy insatisfechos; los repartidores de Glovo manifestaron una mejoría en este aspecto, el 72,1% dijo estar satisfecho o muy satisfecho, el 19,1% no está ni satisfecho ni insatisfecho y apenas el 8,8% insatisfecho o muy insatisfecho (Madariaga et al., 2019).

4. El caso de Rappi en la Argentina

En este apartado haremos una descripción del caso de análisis elegido para la tesina, la plataforma de *delivery* de la categoría austera Rappi. Empezaremos analizando la empresa a nivel global, su expansión, fundación, principales capitales y competidores. Luego nos centraremos en su actividad en Argentina y el desarrollo y características de su modelo de negocios.

4.1. Rappi, una breve descripción

Dentro de lo que Srnicek (2018) denomina como plataformas austeras, podemos situar a la empresa Rappi, radicada en Argentina durante el año 2018. Es una empresa de origen colombiano, fundada en 2015, que se asienta en 200 ciudades de 9 países de Latinoamérica: Argentina, México, Brasil, Colombia, Uruguay, Chile, Costa Rica, Ecuador y Perú. En total, Rappi cuenta con 4.000 empleados y 350.000 repartidores en los países donde tiene presencia. Además se contabilizan 14 millones de descargas de su app y 600.000 locales adheridos⁹.

La propia empresa resalta que fue una de las plataformas que más rápido llegó a atender 200.000 pedidos diarios, superando iniciativas similares de Estados Unidos. Un dato significativo reside en la inversión por parte de las empresas DST Global, Andreessen Horowitz y Sequoia, que decidieron inyectar 200 millones de dólares a favor de la compañía, en una ronda de inversiones. Fue así que la compañía logró la valoración de más de 1.000 millones de dólares, lo que le permitió convertirse en la empresa número 11 de América Latina en lograr dicho estatus y la número 270 a nivel mundial¹⁰. Para finales de 2020 la empresa estaba valuada en 3.500 millones de dólares¹¹.

⁹ América Economía. (2020) Ledger, G. El difícil sueño de Rappi. Recuperado de <https://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/el-dificil-sueno-de-rappi>

¹⁰ BBC Mundo (2018) Boris, M. Rappi, el "Amazon de Colombia" que se convirtió en el emprendimiento más exitoso del país (y que genera protestas en algunas ciudades de América Latina). Recuperado de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-45975280>

¹¹ América Economía (2020) Ledger, G. El difícil sueño de Rappi. Recuperado de <https://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/el-dificil-sueno-de-rappi>

Los fundadores de la empresa son: Simón Borrero, Sebastián Mejía, Felipe Villamarin, Juan Pablo Ortega y Guillermo Plaza Roche. La compañía cuenta con aproximadamente 7 millones de usuarios activos en la región y avanza hacia un modelo de negocios de súper aplicación para ofrecer cada vez más servicios a sus usuarios¹². Su principal accionista es SoftBank Group Corp. que invirtió 1.000 millones de dólares en 2019¹³.

En cuanto al *market share* y los principales competidores en la región se puede observar la evolución en el siguiente cuadro del medio de comunicación América Economía en diciembre de 2020.

Market share de Rappi y sus competidores (gráfico 1)

	Brasil	México	Colombia	Chile	Perú	Argentina
Rappi	16%	69%	77%	24%	40%	21%
iFood	74%					
Cornershop	4%	12%	8%	15%	8%	
UberEats	6%	17%	6%	6%	3%	
PedidosYa			7%	52%		56%
Glovo					48%	21%

Market share en el tercer trimestre 2020, medido por DAU (). Elaborado a partir de Apptopia. Se descartan las compañías que tienen menos del 1%
 (*) Daily active users: métrica que contabiliza el uso diario de quienes han bajado la app*

Fuente: América Economía (2020)

¹² América Economía (2020) Ledger, G. El difícil sueño de Rappi. Recuperado de <https://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/el-dificil-sueno-de-rappi>

¹³ Semana (2020) Uber, Didi y Rappi, batalla entre “hermanos”. Recuperado de <https://www.semana.com/empresas/articulo/por-que-el-dueno-de-uber-didi-y-rappi-los-motiva-a-pelear/281526/>

Seguendo a Madariaga et al. (2019), el caso de Rappi responde a las cuatro transformaciones que se producen en las empresas, a partir de la irrupción de las plataformas. En primer lugar, la reducción de los costos de transacción, debido a la eficiencia de las herramientas de contratación y de pago digitales, además de la omisión del pago de los beneficios laborales de la mano de obra. Segundo, se hacen viables actividades comerciales no rentables (la “economía de la changa”) como el sistema de envíos a domicilio de Rappi, realizado por trabajadores que no necesitan de una alta calificación para efectuarlos. Tercero, los cambios visualizados en la estructura del mercado, donde la plataforma se posiciona como intermediaria entre el usuario y quien provee el producto, agregando un tercer actor al intercambio que se beneficia por mediar entre clientes y comercios. Cuarto y último, las modificaciones en las relaciones laborales que estaremos analizando más adelante.

Rappi es una empresa que funciona a través de una aplicación, que el usuario utiliza en su celular, tablet o PC para comprar bienes que le serán entregados en un domicilio determinado. De esta manera, la empresa se posiciona, tal como describe Srnicek (2018), como intermediaria entre grupos de usuarios. Allí se encuentran los clientes, los comercios proveedores y los repartidores para satisfacer sus respectivas demandas.

Rappi no sólo entrega comidas, sino cualquier bien que el usuario necesite. Lo hace vinculando a personas, los *rappitenderos* (nombre utilizado por la empresa para definir a los trabajadores que entregan los pedidos), los cuales que trabajan a través de la aplicación para levantar los pedidos y poder efectuarlos, buscándolos en los comercios solicitados y entregándolos luego, en los domicilios correspondientes a los usuarios que solicitan este servicio. Rappi opera en el mercado de los servicios de entrega a domicilio y mensajería donde existen dos tipos de servicios: el envío a domicilio de comida, compras de supermercado, farmacia, etc.; y el transporte de otro tipo de bienes de un lugar a otro.

Cabe aclarar que los comercios pueden “adherirse” o aliarse a Rappi con lo que la empresa ofrecerá sus productos a través de la app, tablet o computadora. En dicho caso, las ganancias de la plataforma provienen de un porcentaje que los comercios le ceden a la plataforma de cada venta. En el caso de comercios que no están adheridos, Rappi le asigna un costo por el

servicio de envío. Por lo tanto, el usuario podrá realizar un pedido y enviar un *rappitendero* a buscarlo.

La aplicación de Rappi ofrece su servicio de envío a domicilio en siete categorías: restaurantes, supermercados, mensajería, farmacia, kiosco, mascotas y bebidas. En cada una de estas categorías (salvo en mensajería) la empresa trabaja con comercios adheridos, cientos de empresas de dichos rubros que tienen un acuerdo con Rappi para mejorar sus ventas. Sumado a esto, la plataforma ofrece un servicio para obtener dinero en efectivo a través de tarjeta de débito cobrando un 7% de comisión.

Además, en la aplicación podemos encontrar varias secciones accediendo a la opción “Ver más” en la pantalla de inicio. A continuación, y según lo que hemos investigado, haremos una breve descripción de los servicios posibles a acceder por los usuarios a través de la aplicación: por ejemplo, el usuario puede jugar juegos en la sección *RappiGames*, donar dinero a ONG’s (como Techo y Fundación Banco de Alimentos). Asimismo, existe la posibilidad de hacer consultas médicas gratuitas por WhatsApp, con una empresa de medicina (UMA). A su vez, comprar en la tienda librería y electrónica Staples. Acceder a Rappi Prime: un servicio que permite envíos gratis ilimitados (en compras mayores a 180 pesos y otros beneficios pagando 199 pesos por mes). Como también, acceder a productos de belleza. Así también, en la sección Carnes el usuario accede al comercio adherido RES¹⁴.

También, el usuario puede acumular millas en LATAM, haciendo pedidos en Rappi y abonando con tarjeta de crédito. Luego, en la sección Bebés el cliente accede a productos de esta categoría en distintos comercios adheridos. También, existe una sección para contratar un seguro de auto llamada Iunigo. Y por último, presenta la sección hoteles, donde el usuario puede buscar alojamiento, alquilar un vehículo y reservar taxis para ser retirado en el aeropuerto.

En el servicio Rappi Prime, descrito anteriormente, se pueden observar las características adjudicadas a las plataformas “de producto” (Srnicek, 2018) y su modelo de

¹⁴ Información relevada en junio de 2020. Estos servicios son actualizados constantemente por la plataforma de acuerdo a sus acuerdos comerciales y unidades de negocio vigentes.

suscripción por prestación de servicios, durante un determinado periodo de tiempo. La suscripción puede ser anual o mensual. Cabe aclarar que la empresa le descuenta al usuario solo los envíos de los locales aliados, no así, los del servicio de mensajería.

Con respecto a las tarifas, la empresa es quien las establece según la distancia recorrida para la prestación del servicio, las condiciones climáticas y otros parámetros a ser determinados en forma exclusiva por ella. Por lo tanto, el usuario paga un monto por el producto, otro por el servicio a la plataforma y otro, para la propina del *rappitendero* (el cual puede ser modificado por el usuario). La plataforma establece la propina con un valor de 25 pesos¹⁵, pero el usuario puede elegir no brindarla o brindar un monto superior, ya sea a través de la plataforma o en efectivo al recoger el pedido. Rappi, además, se reserva el derecho de aumentar el precio hasta un 10% de los artículos ofrecidos por sus locales aliados. En el caso de los valores adicionales cobrados, la empresa los adjudica al uso de la plataforma virtual.

Cuando un usuario hace un pedido a través de la aplicación de Rappi, tanto el comercio adherido como el *rappitendero*, reciben una notificación para que el pedido sea preparado en el lapso de tiempo que tarda en llegar el repartidor. El *rappitendero* puede aceptar o no el pedido. En caso de aceptar, el cliente es notificado y ambas partes (usuario y *repartidor*) reciben los datos de contacto del otro y se genera un chat en la aplicación, garantizando la comunicación. De esta manera, queda en evidencia una de las características de la llamada “cultura de la conectividad”. Van Dijck (2016) explica que dicha cultura afecta los modos de socializar. El usuario ya no se comunica con el comercio adherido, sino que puede comunicarse (o no) directamente con el *rappitendero*, a través de una herramienta de comunicación que proporciona la plataforma.

La modalidad en el uso de los datos por parte de Rappi, no se corresponde a la enunciada por Srnicek (2018), no funciona como materia prima, es decir, no es una plataforma publicitaria la cual basa su modelo de negocios en los datos, pero si los utiliza para generar ganancias. La empresa tiene un registro del historial de consumo de cada usuario y lo utiliza para enviar ofertas y promociones, incluso ofrece un servicio de publicidad dentro de la plataforma para los locales aliados. El modelo de negocios de esta empresa, no transforma los productos, sino los procesos de

¹⁵ Datos de diciembre de 2020

distribución de los mismos. En este caso, la tecnología no viene a transformar procesos de producción de productos, sino que modifica el proceso de realización de un servicio de entrega a domicilio, el cual anteriormente era realizado por el comercio. Incluso, se entregan bienes de comercios, que antes no poseían servicios de entrega a domicilio. Por otro lado, Rappi sí utiliza los datos de navegación del usuario dentro de la aplicación para enviarle notificaciones con recomendaciones y promociones de productos, que el usuario estuvo indagando o similares.

4.2. Rappi en Argentina. Características de su modelo de negocios

En Argentina, Rappi reportó en 2020 más de 450 empleados y más de 3500 comercios adheridos que elegían trabajar con Rappi, resignando sus márgenes de ganancias para aumentar su volumen de ventas, ya que tal como lo especifica Rappi en su sitio web, por cada venta que efectúan a través de la plataforma, Rappi percibe una comisión. En una entrevista para el diario Perfil, Matías Casoy, Gerente General de Rappi en Argentina, explicó que “La cultura del delivery a la que está acostumbrado el argentino, nos permitió que el lanzamiento acá sea uno de los más exitosos de las más de 40 ciudades que operamos actualmente”¹⁶.

Además, Casoy declaró en una entrevista para InfoBae: “En un mes promedio, tenemos unos 4.000 repartidores que generan ingresos genuinos”, pero el 87% de dichos repartidores lo hicieron por menos de 20 horas semanales, mientras que entre el 1,5% y 2% trabajan entre 35 y 45 horas semanales. Esto, según Casoy, pondría en evidencia que para la mayoría de los repartidores esta actividad “no es su principal fuente de ingresos”¹⁷.

¹⁶ Diario Perfil (2019) Matías Casoy, CEO de Rappi: "El argentino está obsesionado con los tiempos de entrega". Recuperado de <https://www.perfil.com/noticias/empresas-y-protagonistas/matias-casoy-ceo-de-rappi-el-argentino-esta-obsesionado-con-los-tiempos-de-entrega.phtml>

¹⁷ InfoBae (2019) Catalano, S. Matías Casoy, de Rappi: "En 2018 facturamos USD 30 millones y planeamos llegar a USD 150 millones este año". Recuperado de <https://www.infobae.com/economia/finanzas-y-negocios/2019/02/09/matias-casoy-de-rappi-en-2018-facturamos-usd-30-millones-y-planeamos-llegar-a-usd-150-millones-este-ano/>

En Argentina, a finales de abril de 2020, Rappi funcionaba en 12 zonas: Ciudad Autónoma de Buenos Aires, incluyendo algunas zonas del área metropolitana, Cariló/Pinamar, Salta, Santa Fe, Neuquén, Mendoza, San Miguel de Tucumán, Mar del Plata, Córdoba, Rosario y La Plata. A principios de 2019 sólo funcionaba en 4 zonas. Esta expansión se relaciona con una de las características del modo de desarrollo informacional enunciadas por Castells (1997): la fácil adaptabilidad de estas plataformas, a los distintos contextos sociales, tanto en materia de producción como de organización del trabajo. El nuevo modo de desarrollo fomenta, además de la flexibilidad horaria de los *rappitenderos*, la rápida expansión de la empresa en el territorio.

Una de las características de las plataformas austeras, según Srnicek (2018), es que tienen su principal activo en el software de la plataforma y de análisis de datos. En ese sentido, en el relevamiento realizado para este trabajo surgieron algunos cuestionamientos sobre la lógica de funcionamiento del software¹⁸.

Tanto Zuazo (2018) como Srnicek (2018) coinciden en que estas empresas basan su modelo de negocios en la evasión fiscal, la deslocalización y la globalización de su servicio como características principales. Srnicek (2018) enuncia que el modo de construcción austero de estas plataformas, todavía no garantiza rentabilidad. Sus ganancias, mayormente están relacionadas con las expectativas de crecimiento que alientan las inversiones de capitales, en busca de altas tasas de retorno.

Otra de las características de la cultura de la conectividad que enuncia Van Dijck (2016) tiene que ver con los llamados rankings, que utilizan una calificación de los *rappitenderos* en cuanto a su relación con los clientes y con las tareas asignadas por la empresa. Según la autora, en la cultura de la conectividad el intercambio social se basa en valores del neoliberalismo como la jerarquía, así el usuario evalúa tanto a los comercios proveedores como a los repartidores a través

¹⁸ Juan Manuel Ottaviano, abogado asesor de la Asociación de Personal de Plataformas (APP), sostiene en la entrevista realizada para este trabajo, que el software es lo único que las empresas reconocen como propio, pero sospecha que entre estas empresas, se estarían robando desarrollo tecnológico. Además, asegura que exhiben permanentemente fragilidad en sus sistemas de seguridad informática.

de puntajes. Los rankings de los repartidores de Rappi, radican en este principio de competencia, por un mejor puntaje con el objetivo de recibir más y mejores pedidos.

En cuanto al procesamiento de datos, Van Dijck (2016) explica la importancia del análisis predictivo de estos. Rappi le proporciona al usuario recomendaciones que parecen estar basadas en sus consumos anteriores, pero podrían usarse datos de consumo de clientes con gustos similares. Además, la plataforma recompensa al usuario con descuentos si este invita a sus amigos a utilizar la aplicación y logra que la utilicen. Para esto, Van Dijck utiliza el concepto de “*frustomers*”, una combinación entre amigos (*friends*) y clientes (*customers*), los anuncios son realizados por los propios usuarios de la plataforma, a sus amigos y/o conocidos.

Por otro lado, en el marco de esta tesina no se ha identificado, como parte del modelo de negocios de Rappi en Argentina, un esquema o modalidad de “subvenciones cruzadas” que describe Srnicek (2018), como forma de subvencionar a otras unidades de negocio de la misma empresa. No obstante, es un aspecto que podría ser contemplado en futuras investigaciones sobre el caso.

5. El trabajo en las plataformas de envíos a domicilio

Una vez analizada la plataforma Rappi, su funcionamiento y su despliegue en Argentina, en este capítulo nos adentramos en el trabajo de los repartidores de las plataformas de envíos a domicilio en Argentina. Aunque analizamos los canales digitales de Rappi y los requisitos para trabajar de sus repartidores, los *rappitenderos*, también desarrollamos algunos resultados de la encuesta que realizamos en la que participaron repartidores de otras aplicaciones del rubro.

Es relevante destacar que la encuesta fue realizada entre el 13 de septiembre y el 17 de diciembre de 2019. Debido al dinamismo de este sector es importante considerar que muchas de las características descritas, tanto del modelo de negocios como de la relación de estas empresas con los repartidores, fueron cambiando. Sumado a esto, la pandemia generada por el COVID 19 generó una expansión en la cantidad de usuarios de estas plataformas y los repartidores fueron declarados esenciales para poder seguir circulando y transportando pedidos.

5.1. Los rappitenderos

Tal como explicamos en la introducción, en el relevamiento para esta tesina hemos realizado una encuesta presencial a 31 repartidores que trabajaban para las plataformas Rappi, Glovo y PedidosYa. Indagando en torno a los siguientes aspectos: características socio-demográficas, dimensión laboral y relación con las empresas¹⁹. Según Juan Manuel Ottaviano, colaborador de la Asociación de Personal de Plataformas (APP)²⁰ (entrevistado para la presente tesina) se encontraban trabajando para estas plataformas, unos seis mil repartidores en CABA, a mediados de 2019. La mayoría de los mismos trabaja bajo el régimen del monotributo, no obstante,

¹⁹ La encuesta fue realizada entre septiembre y diciembre de 2019 en la CABA, por dicha razón los datos no son representativos de otras partes del país.

²⁰ Sindicato de repartidores de plataformas de *delivery* creado en 2018.

existen unos pocos casos que trabajan en blanco para la empresa PedidosYa, plataforma pionera que ofrece este servicio en Argentina y que, en un principio, sostuvo a los repartidores trabajando en relación de dependencia. A medida que ingresaron al mercado empresas como, Glovo y Rappi, PedidosYa fue desprendiéndose de estos trabajadores e incorporando repartidores bajo el régimen del monotributo.

Indagando en el Blog de la empresa Rappi²¹, y con la intención de conocer el recorrido previo que realizan los postulantes a repartidores, pudimos relevar las siguientes situaciones:

El Blog de Rappi se dirige tanto al nuevo repartidor como al ya registrado y la navegación propuesta se diferencia a partir de estos dos perfiles descriptos. Mediante un instructivo visual, la empresa se vincula con los postulantes informando los pasos a seguir en un apartado denominado “mi primer pedido”. Como este, podemos encontrar en el Blog una serie de videos o apartados temáticos, que funcionan como instructivos, abordando temáticas como: “Promociones para obtener ganancias extras”, “aprende a ser Rappi experto”, “aumenta tus ganancias con el nuevo mapa de pedido”, “todo lo que tienes que saber sobre las propinas”, entre otros.

Para iniciar el proceso de incorporación a la empresa, los postulantes deben ingresar al blog de la misma e iniciar un recorrido donde, en primer lugar, se informan cuáles son los requerimientos para registrarse en la plataforma en Argentina (los mismos figuran para todos los países en los que se establece la empresa).

Básicamente los requisitos se refieren a contar con un vehículo para poder movilizarse: Auto, moto y/o bicicleta. En este orden, los requerimientos se van tornando más sencillos y accesibles.

Para trabajar con un auto la empresa requiere:

- Teléfono Android
- Mayoría de edad
- DNI o pasaporte (en caso de extranjeros)

²¹ <https://blog.soyrappi.com>

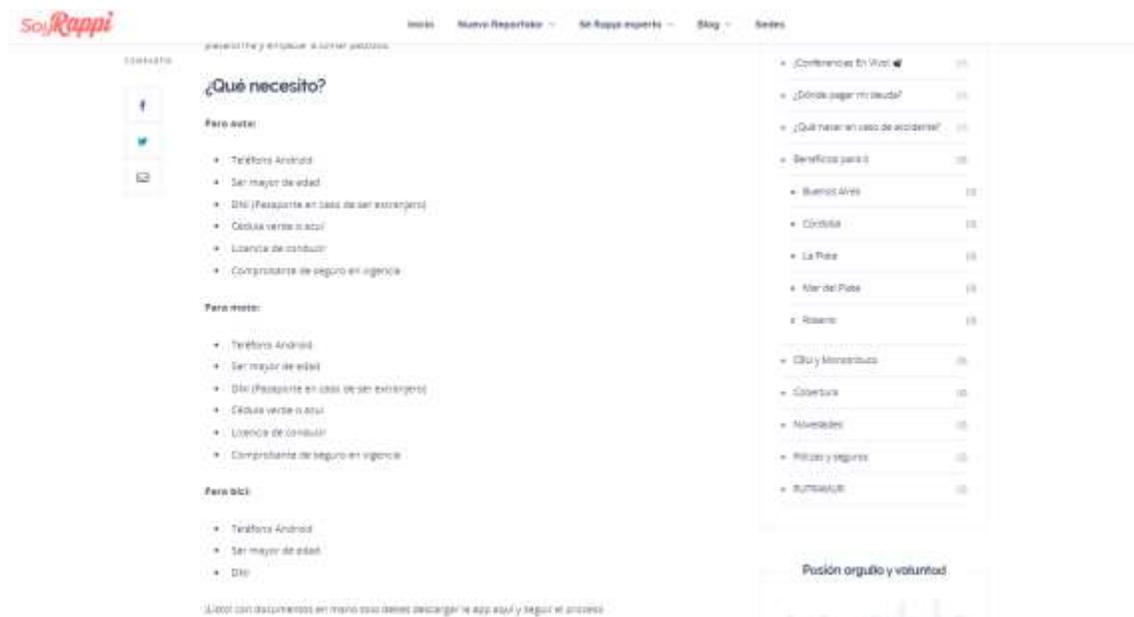
- Cédula verde o azul
- Licencia de conducir
- Comprobante de seguro vigente

Para trabajar con moto los requisitos son:

- Teléfono Android
- Mayoría de edad
- DNI o pasaporte (en caso de extranjeros)
- Cédula verde o azul
- Licencia de conducir
- Comprobante de seguro vigente

Por último, para trabajar con bicicleta:

- Teléfono Android
- Mayoría de edad
- DNI o pasaporte (en caso de extranjeros)



Fuente: Blog <https://blog.soyrappi.com/>

Posteriormente, se menciona el concepto de creación de una cuenta, habilitando otras maneras de navegar en el Blog. Por lo tanto, hemos podido rastrear cómo funciona la aplicación luego de que el interesado haya creado un perfil y accedido a su cuenta personal.

El paso siguiente es la compra de la mochila. En relación a esto, se aclaran en el Blog, cuales son las condiciones, entre ellas, que la misma cuenta con posibilidades de ser devuelta en caso de mal funcionamiento. La activación de la mochila es el paso posterior necesario para continuar.



Fuente: Blog <https://blog.soyrappi.com/>

También se informa en el Blog la existencia de un Centro de ayuda de Rappi, al cual solo se accede previa activación del usuario en la página. Asimismo, creemos valioso recalcar que los *rappitenderos* cuentan con la opción de recomendar a sus conocidos para que apliquen y puedan postularse para ser repartidores. En el Blog de Rappi, también se ofrece a los trabajadores, información y asistencia relacionados a las condiciones de contratación. Por ejemplo: existen secciones de ayuda para inscribirse al monotributo, registrar su CBU, realizar y enviar facturas, y/o notificar días de cobro.

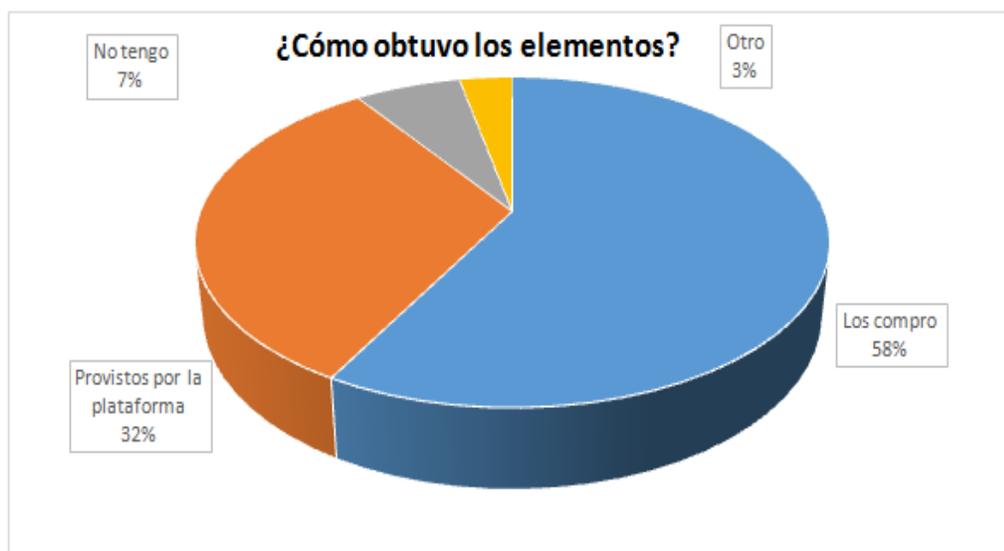
En cuanto a los perfiles interpelados, el Blog le habla a dos tipos de interesados: al *nuevo repartidor* y al *rappi experto*. En el primer caso, toda la información se basa en brindar la mayor cantidad de herramientas para que el postulante adquiriera rápidamente experiencia en el oficio y con ella, los beneficios subsiguientes. En el segundo caso, se procura que el empleado ya cautivo, sienta pertenencia (formando parte de la comunidad “Soy Rappi”). A tal fin, se brindan consejos para mejorar su desempeño y ganancias (“saber todo acerca de las propinas”, “contar con un contacto de emergencia”, “conocer las ventajas de entregar pedidos en auto” “Crecimiento personal y financiero: desarrollo personal, dinero y finanzas”, evitar inconvenientes “sección: que no te ocurra”). Todas estas recomendaciones, englobadas en una sección del Blog denominada tutoriales y consejos de la App.

Además, la página cuenta con un apartado sobre prendas y accesorios Rappi: remeras, camperas, pañuelos, biromes, cuellos y cuatro tipos de mochilas (todo identificado con el color e iconografía característicos de la marca). En la encuesta que realizamos para la presente tesina, la mayoría de los entrevistados declaran tener ropa o elementos que los identifican como miembros de las distintas plataformas. Solo el 7% manifiesta no tenerlos²², mientras que el 58% de los encuestados declara haber comprado dichos elementos y el 32% dice haberlos obtenido a través de la plataforma (ver gráfico N° 1).

Los *rappitenderos* reciben o compran indumentaria (gorra, bermuda, chomba, campera) de la empresa a medida que van completando pedidos, pero también deben ir solventando algunos accesorios personalmente de acuerdo al ranking de aceptación de cada uno. Según Ottaviano, estas características que Rappi les exige a los repartidores, refuerzan el concepto de ser trabajadores autónomos, el cual las plataformas desean instalar.

²² Porque habían sido confiscados por la policía en el momento que el juez Gallardo prohibió la actividad en CABA hasta que las empresas no presentaran la nómina de personal de los repartidores y su correcto registro, cumpliendo las normas laborales inscripción en los registros laborales. Ambito (2019) Ortega, M. CEO de Rappi: "Derribamos el mito de que quien está mejor ubicado es el que mejor vende" Recuperado de <https://www.ambito.com/ceo-rappi-derribamos-el-mito-que-quien-esta-mejor-ubicado-es-el-que-mejor-vende-n5037131>

Gráfico N° 1: Provisión de indumentaria y elementos de los trabajadores, para trabajar en las plataformas de envíos a domicilio



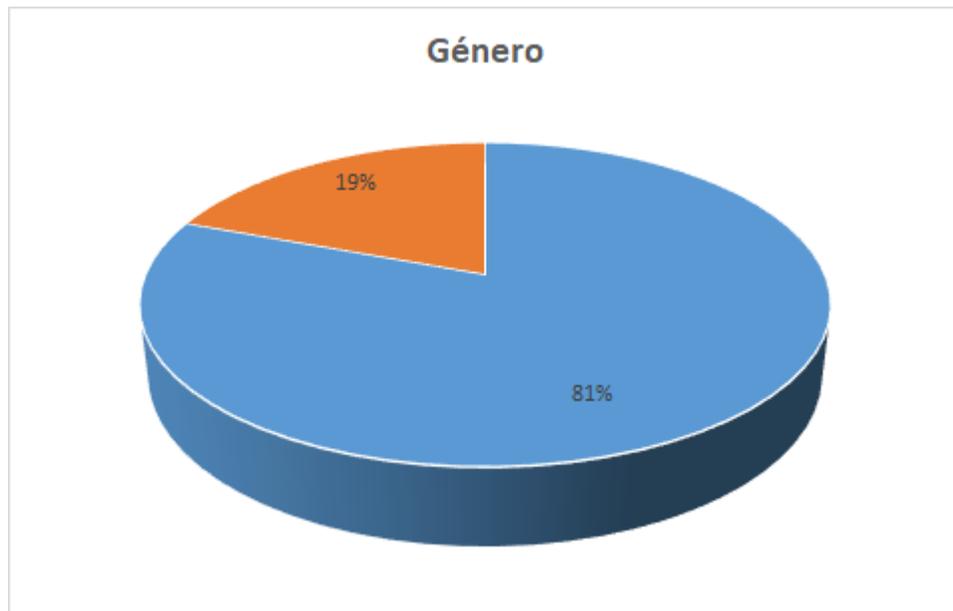
Fuente: Elaboración propia

5.2. Características sociodemográficas de los repartidores de plataformas de envíos

La edad promedio de los trabajadores en el universo encuestado es de 27,5 años. Este dato es coincidente con la información que arrojó la Encuesta a Trabajadores de Plataformas de 2018 de Madariaga et al. (2019). En nuestra encuesta, el sujeto de menor edad tenía 19 años y el de mayor 45.

En cuanto al género, la mayoría de los trabajadores de la encuesta son hombres (81%). En este caso, los datos no coinciden con la ETP 18 para la cual más del 96% de los trabajadores de estas plataformas son hombres (ver gráfico N° 2).

Gráfico N° 2: Trabajadores de plataformas de envíos a domicilio por género



Fuente: Elaboración propia

En relación al medio de transporte utilizado para realizar el trabajo en cuestión, se puede observar una mayor representación de trabajadores que utilizan bicicleta, (81%) mientras que un 19% utilizan moto.

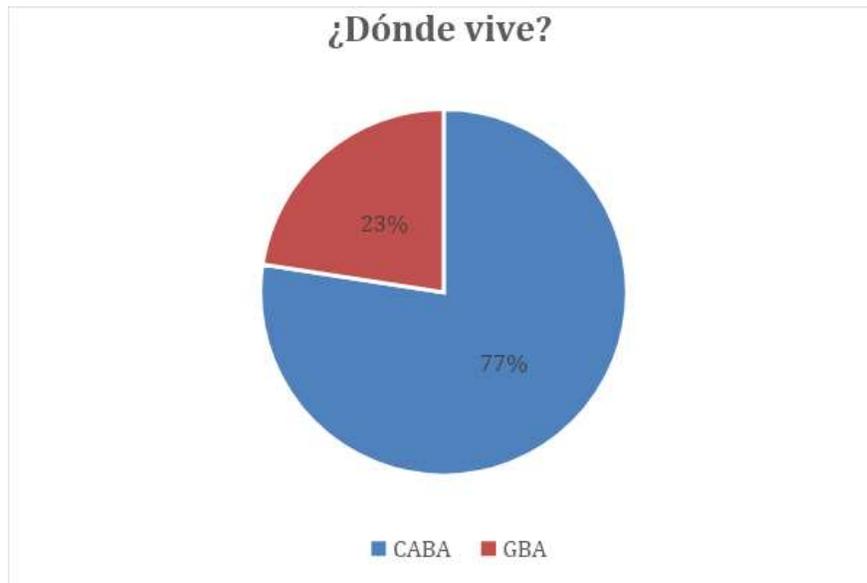
Gráfico N° 3: Nacionalidad de los trabajadores de plataformas de envíos a domicilio



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la nacionalidad, podemos observar una mayoría de trabajadores venezolanos (65%), seguido de argentinos (26%), colombianos (6%) y peruanos (3%) (ver gráfico N° 3). Este dato, confirma el obtenido por la ETP 18, donde el 75% de los repartidores encuestados son extranjeros, en su mayoría de Venezuela. Es importante aclarar que durante el análisis de algunas preguntas de la encuesta fuimos contrastando las respuestas de los encuestados argentinos con las de los extranjeros, ya que observamos mayores niveles de conformidad con las condiciones laborales y un mayor nivel educativo alcanzado que nos pareció importante destacar.

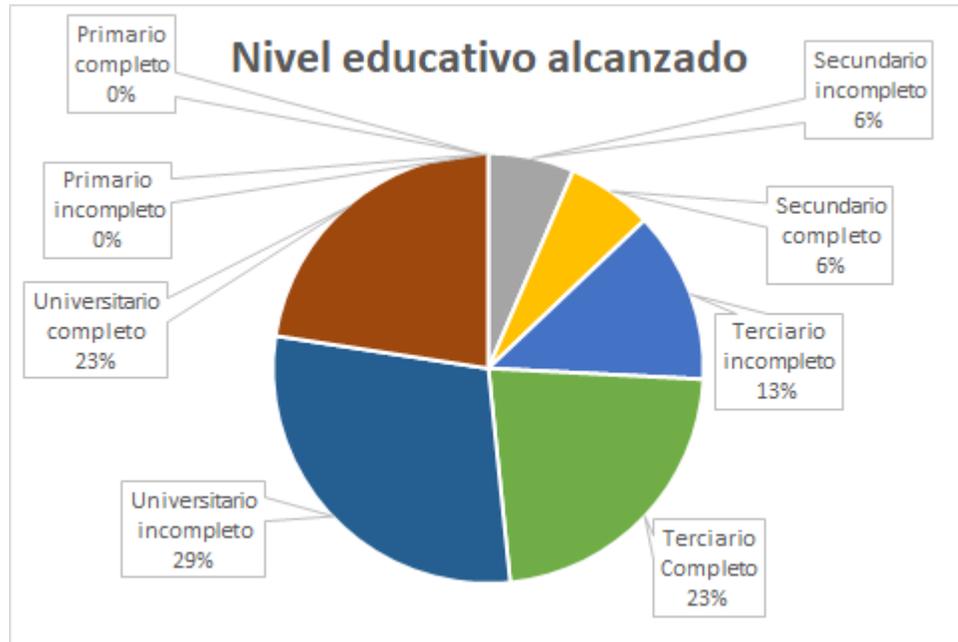
Gráfico N° 4: Lugar de residencia de trabajadores de plataformas de envíos a domicilio



Fuente: Elaboración propia

Por otra parte, el 23% de los encuestados viajan del Gran Buenos Aires a la CABA para trabajar en estas plataformas, mientras que el 77% restante vive en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA) (ver gráfico N° 4).

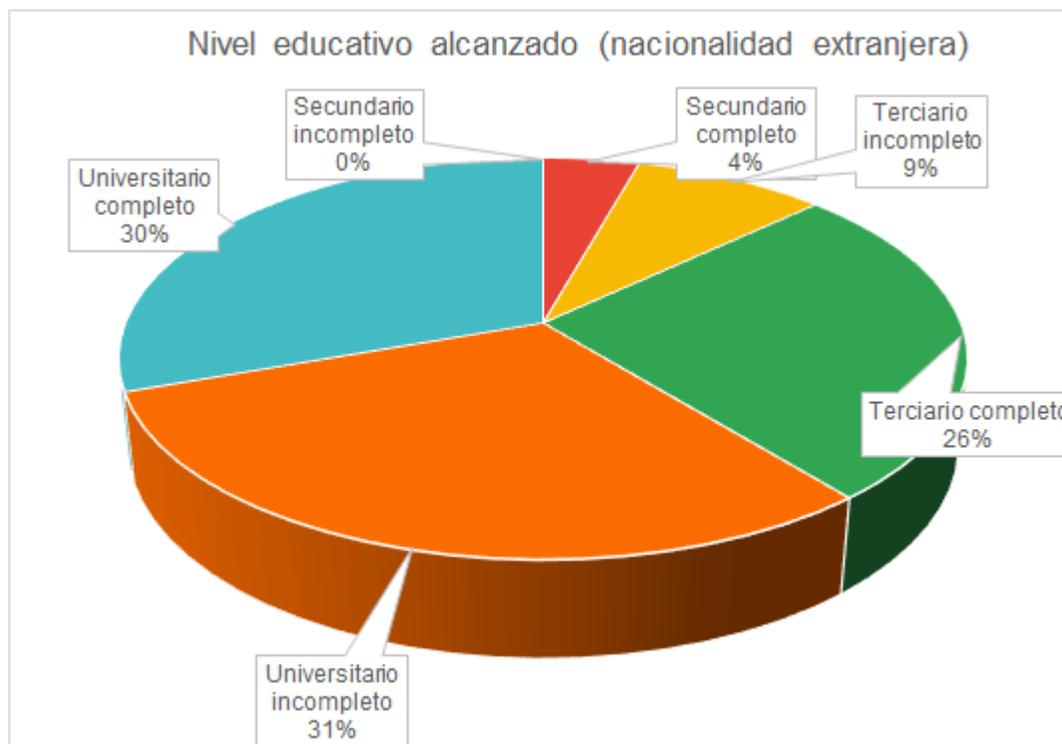
Gráfico N° 5: Nivel educativo alcanzado de trabajadores de plataformas de envíos a domicilio



Fuente: Elaboración propia

En cuanto al nivel educativo alcanzado, como hemos mencionado anteriormente, la mayoría de los trabajadores evidencian un alto nivel educativo. El 29% de los encuestados, declara tener un nivel universitario incompleto; el 23% universitario completo, y otro 23% terciario completo. Asimismo, un 13% terciario incompleto, un 6% secundario completo, y otro 6% secundario incompleto. Un dato significativo es que no se observaron trabajadores que no hayan terminado el primario, o que lo hayan cursado completo y luego no hayan continuado los estudios (ver gráfico N° 5).

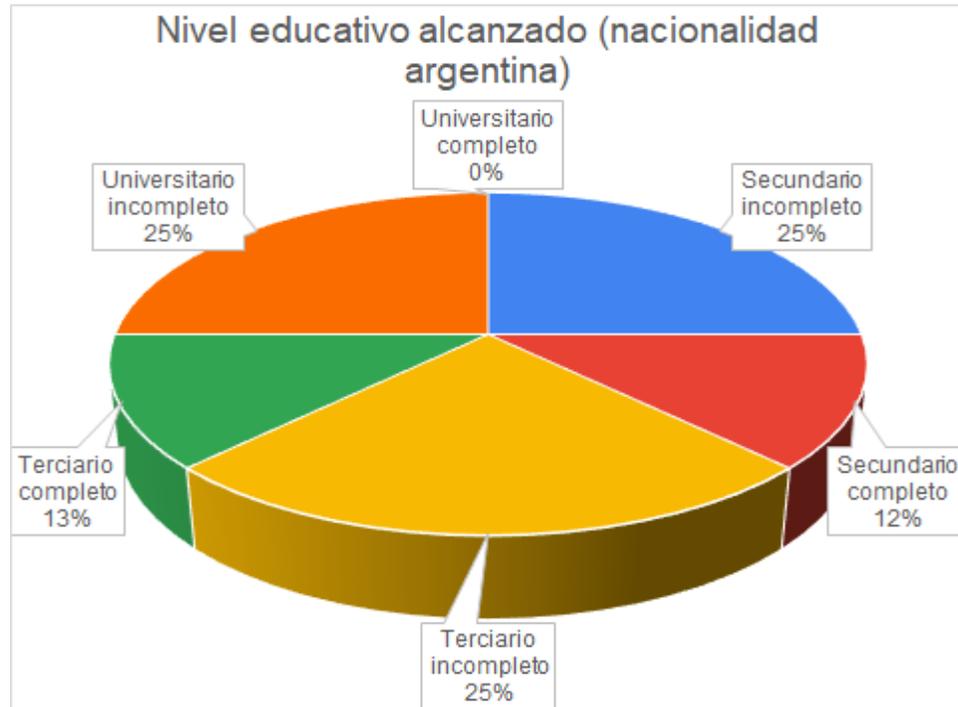
Gráfico N° 6: Nivel educativo alcanzado por trabajadores de plataformas de envíos a domicilio, de nacionalidad extranjera



Fuente: Elaboración propia

En la comparación entre los trabajadores extranjeros y los argentinos que participaron de la encuesta, se puede observar un nivel educativo más alto por parte de los extranjeros: el 30% de los encuestados tiene universitario completo, el 31% universitario incompleto, el 26% terciario completo y observamos sólo un 9% con terciario incompleto y un 4% con secundario completo. Mientras que no se registran trabajadores con secundario incompleto (ver gráfico N° 6).

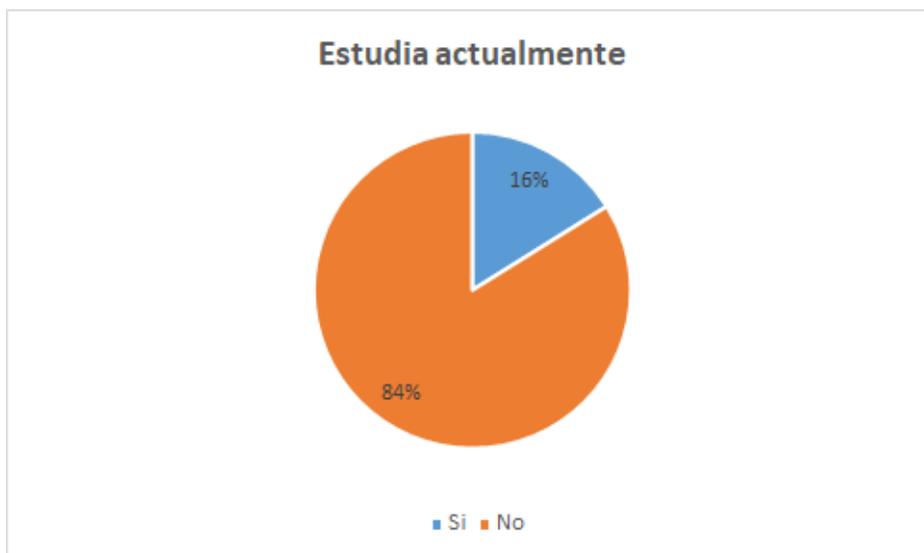
Gráfico N° 7: Nivel educativo alcanzado por trabajadores de plataformas de envíos a domicilio, de nacionalidad argentina



Fuente: Elaboración propia

De los trabajadores argentinos, los que alcanzaron hasta secundario incompleto, terciario incompleto, y universitario incompleto, representan un 25% de cada uno; y con secundario completo y terciario completo, un 12,5% cada uno (ver gráfico N° 7).

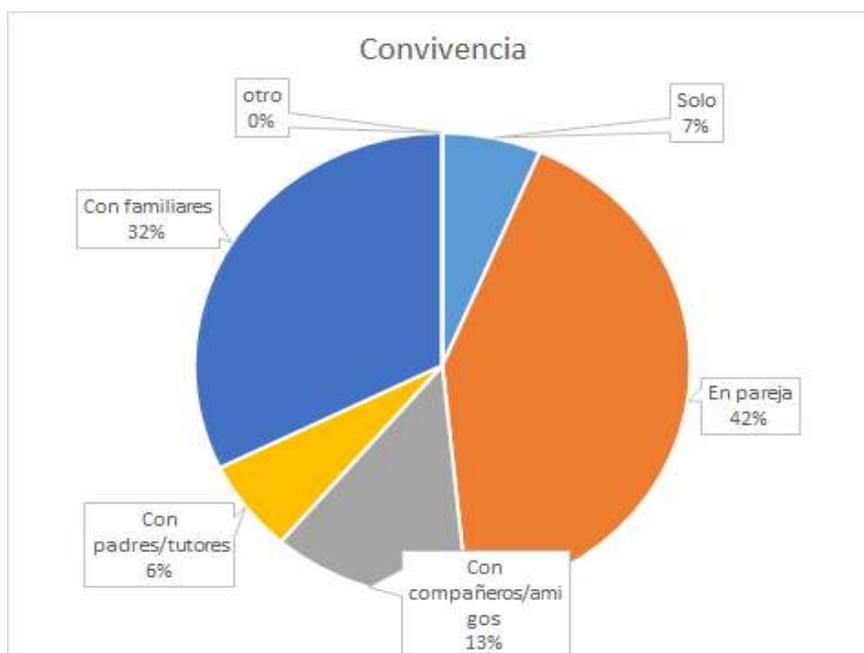
Gráfico N° 8: Trabajadores de plataformas de envíos a domicilio que estudian en la actualidad



Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, el 84% de los trabajadores, no se encuentra estudiando actualmente (ver gráfico N° 8).

Gráfico N° 9: Convivencia de trabajadores de plataformas de envíos a domicilio



Fuente: Elaboración propia

A la hora de analizar con quién viven los trabajadores, la mayoría, un 42%, declaró vivir en pareja, 32% con familiares, 13% con compañeros/amigos, y 6,5% con padres/tutores o solos. A los 19 trabajadores que declararon vivir solos, en pareja y con compañeros y amigos, se les consultó si lograban sostenerse económicamente en forma exclusiva, a partir de su trabajo en la plataforma, y el 63% contestó afirmativamente (ver gráfico N° 9).

5.3. La relación entre Rappi y los *rappitenderos*: una relación laboral encubierta

Una de las cuestiones que destaca Srnicek (2018) es la situación de una fuerte precarización laboral de los trabajadores que desempeñan tareas para este tipo de plataformas. En este apartado, describiremos algunas características que dan cuenta de esta situación.

5.3.1. El lugar de los intermediarios

En sus “Términos y condiciones” la empresa declara que facilita la intermediación entre los repartidores “independientes” y los clientes (sean personas físicas o jurídicas), mediante el uso de una plataforma tecnológica. Entonces, la empresa, se reconoce sólo como intermediaria, no como empleadora de los *rappitenderos* ni como una empresa que presta servicios de mensajería, transporte o logística. Que Rappi se reconozca de esta forma, es lo que, en términos de Madariaga et al. (2019), le permite “desafiar la estructura del mercado”, ya que la relación deja de ser entre el cliente y el prestador de un bien y la plataforma es un tercero involucrado, que posibilita la transacción entre los mismos.

La cuestión de reconocerse sólo como intermediaria, es lo que permite a las empresas evadir los costos laborales que implica la contratación en relación de dependencia de los repartidores. Sumado a esto, la intermediación propiamente dicha, es lo que le posibilita a Rappi establecer el costo de su servicio, aunque también define el costo del servicio que ofrecen los repartidores (incluso sugiere el monto de la propina que puede ser modificada por los clientes).

Los costos, tal como explicamos anteriormente, se definen según la distancia a recorrer para realizar la entrega, las condiciones climáticas, la demanda al momento de realizar el pedido y otros parámetros determinados por la empresa.

Por otro lado, la intermediación posibilita a Rappi aumentar los precios de los productos que ofrecen los comercios proveedores a través de la plataforma, generando otra forma de obtener ganancias, además del servicio de entrega, la publicidad de las empresas para mejorar su posicionamiento en la aplicación, y las otras tareas ya descritas ofrecidas a través de la misma.

A pesar de reconocerse sólo como intermediaria entre comercios y clientes, Rappi ejerce sobre los repartidores una serie de medidas tales como evaluar o calificar su desempeño laboral, controlar el cumplimiento de sus tareas y suspender sus actividades momentáneamente como caso punitivo. En este sentido, existen dos rankings para los repartidores de Rappi. Uno relativamente transparente, ya que es realizado por los usuarios, consiste en la calificación del servicio prestado y es accesible por parte de los repartidores. En este, no se califica a la plataforma sino al trabajador. El repartidor puede ver estos resultados, cómo evoluciona su calificación y hasta puede identificar a cada usuario que lo calificó. Después está el ranking de aceptación, la parte oculta, que esencialmente es una tasa de trabajo asignado sobre trabajo aceptado. Ottaviano, abogado y colaborador en la Asociación de Personal de Plataformas, en una entrevista realizada para este trabajo, lo explica de la siguiente manera:

Es un instrumento súper taylorista que calcula la capacidad de eficiencia de los repartidores. Se puede identificar si el trabajador está dispuesto a aceptar todo el trabajo que le ordena el patrón, hasta se puede identificar la capacidad física del trabajador, que capacidad psicológica tiene para aguantar el trabajo, que tipos de viaje acepta. En el caso de que el trabajador tenga un ranking bajo, va a ser sancionado. La idea es incentivar al trabajador a hacer los trabajos que no hace, o castigarlo si no los hace. Ahora, ese ranking no es visualizado por los trabajadores, no puede ver todo este análisis que hace la plataforma. La idea que proponemos desde APP es que, por lo menos, las plataformas transparenten ese sistema.

El reclamo de Ottaviano se puede relacionar con una de las cuestiones que enuncia Van Dijck (2016) acerca de la desconfianza de algunos usuarios, debido a la opacidad de los modelos

de negocios ocultos en los algoritmos que las empresas no especifican cómo funcionan. Tanto los repartidores como los usuarios de las plataformas, tienen velado el modo en que los algoritmos asignan pedidos.

Al recibir un pedido, el *rappitendero* debe ir cargando en la aplicación los estados en los que se encuentra la mercadería solicitada por el usuario. Dichos estados son categorizados en cuatro por la aplicación: cuando llega a la tienda, cuando le son entregados los productos, al llegar al domicilio del usuario, y por último, cuando entregó y cobró (en los casos en que haya pago en efectivo). Si el *rappitendero* no carga de manera clara los estados del pedido, la empresa explica que puede llegar a realizar una “desactivación temporal”, lo que implica una suspensión del repartidor, para trabajar con la aplicación. Esto refleja lo que, hace más de 20 años, anunciaba Castells (1997): el futuro impulsará nuevas formas de interacción y control.

En lo que respecta a las consecuencias por no aceptar pedidos que las plataformas envían, en la encuesta realizada para la presente tesina, el 58% declaró haber tenido consecuencias por no hacerlo. Entre las consecuencias aplicadas, el 35% manifestó haber sufrido una baja calificación en el ranking (que a pesar de estar oculto para los repartidores repercute en la cantidad y calidad de los viajes que las plataformas les ofrecen), mientras que el 23%, fue bloqueado por las empresas para trabajar durante una determinada cantidad de tiempo. Es importante destacar que si bien la lógica que se aplica es punitiva, no existen situaciones de despidos entre las consecuencias (ver gráfico N° 10).

Gráfico N° 10: Consecuencias sufridas por los trabajadores de plataformas de envíos a domicilio por no aceptar pedidos



Fuente: Elaboración propia

En relación al control de tareas y la gestión de los recursos, Madariaga et al. (2019) también identifican algunos cambios en el modelo de gestión que se pueden observar en el modelo de negocios de Rappi:

Las funciones de organización y supervisión del trabajo se realizan a través de algoritmos que toman decisiones en base a la reputación de los usuarios-proveedores y/o permiten a estos mismos las tareas que quieren realizar o por las que quieren competir. En estos nuevos modelos de gestión, la evaluación de desempeño es realizada directamente por los clientes de la plataforma, quienes evalúan la calidad del trabajo realizado, lo que impacta en la reputación del usuario- proveedor y sus prospectivas de realizar futuras tareas. (p.15)

En la aplicación de Rappi, la evaluación de los comercios presentes y del trabajo de los repartidores, es hecha por los usuarios en una escala que consta de 1 a 5 estrellas. De esta manera, el cliente puede filtrar los restaurantes de acuerdo a su posición en el ranking donde otros usuarios evalúan su servicio. En cuanto a la supervisión del servicio, ésta se produce mediante la aplicación, en la medida que el *rappitendero* va dando aviso en distintas instancias: cuando llega al comercio, cuando retira el pedido, en el momento que sale para el domicilio establecido y al llegar al mismo.

Cuando el repartidor carga esta información en la aplicación, le van llegando notificaciones al usuario con el estado de su pedido.

5.3.2. Falta de responsabilidad

Por otro lado, Rappi mantiene una clara postura de desvinculación de las responsabilidades, tanto en la medida en que no se hace cargo de la calidad, cantidad, estado, integridad o legitimidad de la mercadería enviada, como tampoco, de los accidentes u otros daños que los *rappitenderos* puedan llegar a sufrir, prestando servicio a través de la aplicación, ya que como expresa en sus Términos y Condiciones: “Los Rappitenderos prestan el Servicio de Cadetería por cuenta y riesgo propios y liberan a RAPPI de cualquier responsabilidad que pudiera surgir durante la prestación del mismo”. Asimismo, la empresa no contempla ningún tipo de costo de mantenimiento de sus vehículos, ni infracciones de tránsito, en las que puedan incurrir.

Además, la empresa aclara en sus Términos y Condiciones que se reserva el derecho de denegar el registro a una persona y/o darlo de baja sin derecho a reclamos. Por otra parte, Rappi no insta la exclusividad como condición: si los *rappitenderos* quieren trabajar para esta y otra aplicación similar en simultáneo, la empresa no pone reparos.

Si pensamos en las relaciones y condiciones de trabajo, así como en la organización del tiempo propio y las razones de elección del trabajo, en todas estas características de la relación que establece Rappi con los *rappitenderos*, se puede confirmar lo que postula Castells (1995): “El capital se sirve de las nuevas tecnologías para liberarse de los límites impuestos por las organizaciones laborales”.

Madariaga et al. (2019), para analizar las relaciones triangulares de trabajo que se manifiestan en la economía de plataformas, proponen una metodología que utilizan Prassl y Risak (2016) y que consiste en “evaluar si el posible empleador cumple con cinco funciones básicas: (i) crear y terminar la relación de empleo; (ii) recibir el trabajo; (iii) encargar trabajo y pagarlo; (iv) gestionar el mercado interno de la empresa y (v) gestionar su mercado externo” (p.144). En relación

a estas funciones descriptas y nuestro caso de estudio, podemos observar que Rappi cumple con las 5 funciones mencionadas por los autores.

Además, Madariaga et al. (2019) destacan varias características de la relación entre las plataformas y sus “trabajadores”: la intermediación de la plataforma en los pagos; la comunicación entre los *rappitenderos* y clientes que (en su mayoría se produce a través de la aplicación), la determinación del precio por parte de la plataforma; la supervisión del trabajo realizada por los propios usuarios o clientes; la exclusividad con la empresa; la cantidad de horas trabajadas; la existencia de beneficios; la libertad que tienen los trabajadores de organizar las tareas de una determinada forma y por último, las precarias condiciones laborales que ponen en riesgo la salud de los trabajadores.

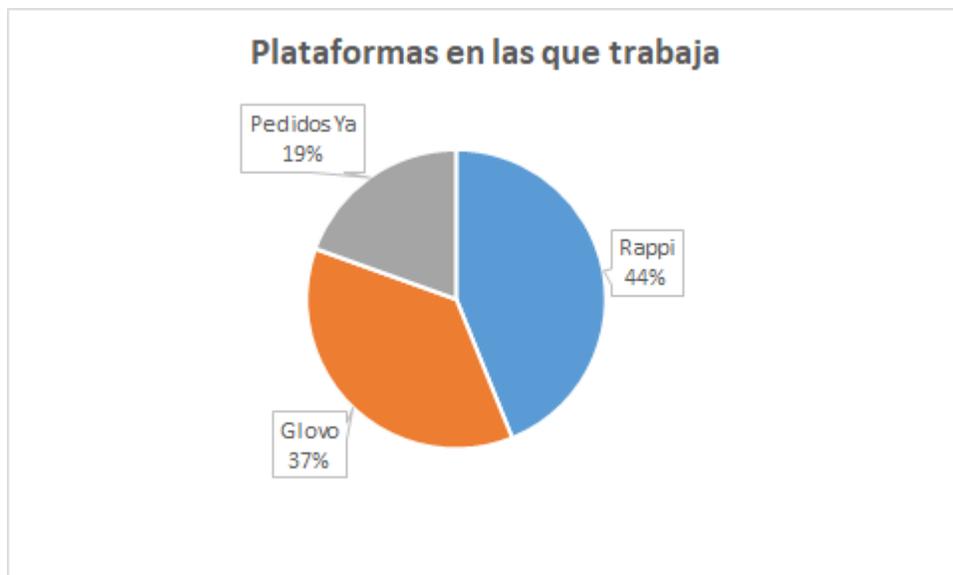
Al analizar la intermediación de la plataforma en los pagos, se corroboran varias de las características que enuncian Madariaga et al. (2019): la comunicación entre los clientes y el repartidor se produce también en el entorno de la plataforma. Además, ésta determina el precio del envío y le sugiere al usuario un primer precio de propina para el repartidor. No obstante, el usuario puede aumentar la propina en la aplicación o darle dinero en efectivo al momento de la entrega del pedido. También puede comunicarse directamente con el repartidor en ese momento.

El análisis o control de las tareas de los repartidores es una cuestión compartida, en tanto que el usuario, como hemos mencionado anteriormente, evalúa el trabajo del repartidor y del comercio. Pero la aplicación también hace una evaluación del trabajo a través del ranking de aceptación de pedidos y el tiempo que el repartidor tarda en concretar cada uno de ellos, entre otras variables que desconocemos.

Cuando analizamos el eje exclusividad de trabajar con una empresa, de los 31 encuestados, la distribución es la siguiente: 44% trabajan en Rappi, 37% en Glovo y 19% en PedidosYa. La mayoría de los mismos, el 75%, trabajan exclusivamente a través de una aplicación, mientras que el 19% declara trabajar para dos aplicaciones simultáneamente, y el 6% para las tres al mismo tiempo (ver gráfico N° 11). Una vez más, los resultados de la encuesta entran en contradicción con las declaraciones de Matías Casoy, Gerente General de Rappi (entrevista Revista

Apertura) y se alinean con nuestra hipótesis de trabajo, donde menciona que los repartidores: "Son importantísimos. Pero no son empleados: no están en relación de dependencia. De hecho, hay muchos que reparten para Rappi y para la competencia"²³. A pesar de que algunos trabajan para otras plataformas, la mayoría de los trabajadores de Rappi -participantes de la encuesta- lo hace en una sola, aunque rotan a medida que pasa el tiempo. Por otro lado, el 74% de los encuestados, declara no haber trabajado anteriormente en otras plataformas de este tipo.

Gráfico N°11: Empresas en las que se desempeñan los trabajadores de plataformas de envíos a domicilio



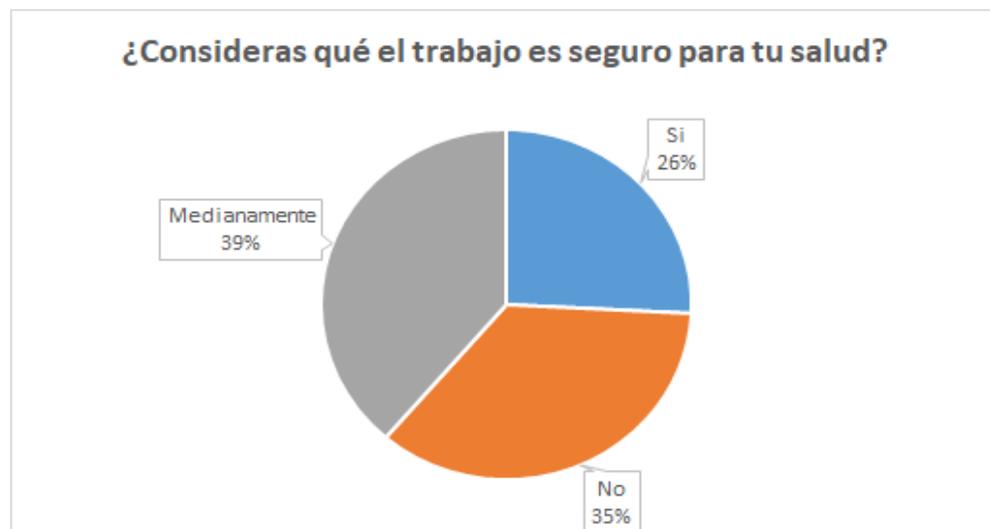
Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la consideración de si este trabajo es seguro para la salud, el 39% lo considera medianamente seguro, el 26%, seguro y el 35% inseguro (ver gráfico N° 12). Cabe aclarar que la mayoría de los encuestados que trabajan en bicicleta, pondera la posibilidad de hacer actividad física. No obstante, los encuestados destacan que la exposición a accidentes lo vuelve, a su vez, inseguro. Podemos abordar esta pregunta desde dos dimensiones y posibles enfoques: la seguridad física del trabajador al que la empresa no protege mediante la cobertura de la obra social

²³ Revista Apertura (2018) Rappi: "No castigamos a los repartidores si no toman un pedido". Recuperado de <https://www.apertura.com/negocios/Rappi-No-castigamos-a-los-repartidores-si-no-toman-un-pedido-20180821-0005.html>

y, por otro lado, desde el incentivo hacia el ejercicio físico que promueve este tipo de trabajo, cuando la movilidad se realiza exclusivamente en bicicleta (cuestión que se modifica en el caso de trasladarse en moto).

Gráfico N° 12: Consideración sobre las condiciones de seguridad para la salud en los trabajadores de plataformas de envíos a domicilio



Fuente: Elaboración propia

Al analizar la cantidad de horas trabajadas, se puede inferir que el 65% de los trabajadores, se encuentra sobreocupado. Es decir, la dedicación de su tiempo al trabajo supera las 45 horas semanales. Este dato también se contradice en las tres empresas (Rappi, Glovo y PedidosYa) con los enunciados de Matías Casoy al declarar que el 87% de los repartidores de su empresa trabajan menos de 20 horas semanales²⁴. Podemos afirmar que el trabajo en estas empresas, mayoritariamente, es a tiempo completo (ver gráfico N° 13). Este dato también se corrobora en la encuesta realizada por Madariaga et al. (2019).

²⁴ Revista Apertura (2018) Rappi: "No castigamos a los repartidores si no toman un pedido". Recuperado de <https://www.apertura.com/negocios/Rappi-No-castigamos-a-los-repartidores-si-no-toman-un-pedido-20180821-0005.html>

Gráfico N° 13: Horas trabajadas semanalmente por trabajadores de plataformas de envíos a domicilio



Fuente: Elaboración propia

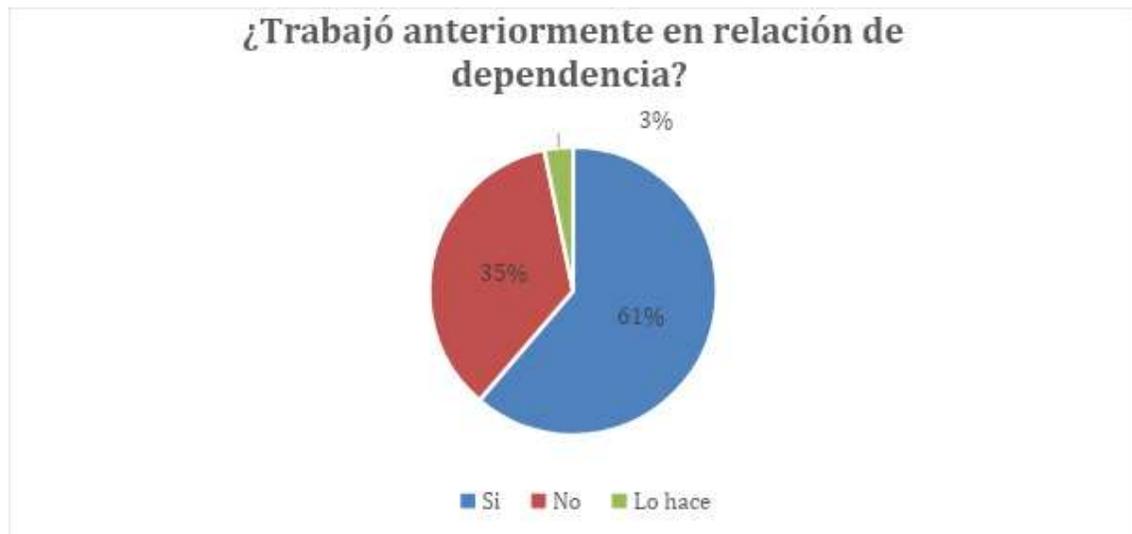
Al poner foco sobre los derechos laborales que las plataformas les otorgan a los repartidores, podemos ver que estos son nulos. Esta afirmación se basa en que al no ser reconocidos como trabajadores de las plataformas: no perciben vacaciones pagas, indemnización en caso de despido, aguinaldo, obra social, licencia por enfermedad, días de estudios ni otros derechos laborales que corresponden a las contrataciones en relación de dependencia. A partir de los datos analizados en la encuesta, el 77% de los encuestados, declaró que preferiría trabajar en relación de dependencia de existir la posibilidad.

Como se puede ver en la encuesta realizada, estos datos nos permiten observar que los repartidores son conscientes de estas falencias en materia de derechos laborales que vivencian en sus empleos, manifestando un claro deseo de percibir los beneficios que corresponden a un trabajador formal. Esta situación trasluce el mecanismo de contratación propio de estos trabajos y colabora en la invisibilización de estas modalidades laborales.

Por otro lado, el 61% de los trabajadores encuestados, declara haber trabajado anteriormente en relación de dependencia. El 36% nunca lo ha hecho y sólo el 3% trabaja

actualmente en blanco para PedidosYa (como hemos dicho anteriormente esta plataforma tiene algunos trabajadores efectivizados) (ver gráfico N° 14).

Gráfico N° 14: Antecedentes de trabajo en blanco de trabajadores de plataformas de envíos a domicilio



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la capacidad de los trabajadores para organizar sus propias tareas, la plataforma les otorga los pedidos y a partir del momento en que los repartidores aceptan, el tiempo de cumplimiento de la tarea es inmediato, es decir, el trabajador debe ponerse en marcha, sin la posibilidad de organizar el pedido de acuerdo a su conveniencia horaria. Incluso existen comercios que ofrecen pedidos gratis (a través de las aplicaciones) en caso de retrasos.

Esta situación repercute en el aspecto emocional del trabajador profundizando las condiciones laborales precarias, las cuales se traducen en repartidores cansados, estresados, con menor grado de concentración y con mayor posibilidad de cometer errores que los lleven a cometer accidentes viales. En palabras de los repartidores: “Es demasiado desgaste estar esperando afuera todo el día con este frío. A veces, ni te dejan entrar al negocio cuando llueve”, cuenta uno de ellos y agrega: “A nosotros nos gusta trabajar, lo necesitamos. Pero de a poco sentimos que están usando

la tecnología en contra nuestra. Por distintos factores de precariedad laboral, sentimos que es un sistema que avala la esclavitud moderna”²⁵.



Fuente: YouTube Canal Sarmiento vía pública inteligente

Es pertinente tener en cuenta que al analizar el motivo por el cual los trabajadores eligen trabajar en este tipo de plataformas se corrobora un factor que menciona Ottaviano (abogado colaborador de la Asociación de Personal de Plataformas): la valoración de la posibilidad de manejar los propios horarios, o la creencia de poder hacerlo, ya que se pueden conectar a trabajar en el horario que les parezca conveniente. No obstante, como señalamos anteriormente, una vez que empiezan a trabajar en la empresa, pierden la posibilidad de organizar sus tareas a su modo y preferencia y deben cumplir con la tarea inmediatamente.

Entonces, al momento de definir los motivos para trabajar en plataformas, un 41% de los encuestados eligió la posibilidad de manejar sus horarios, mientras que un 28% declaró no conseguir otro tipo de trabajo. En relación a esta problemática, lo que es importante analizar, es si se trata de una verdadera “elección” por parte del trabajador o si “manejar los horarios” resulta el único motivo válido (entre tantas ausencias de derechos laborales concretados) para ingresar a la empresa. Es decir, no es que éste no se constituya como un motivo a tener en cuenta, sino que la

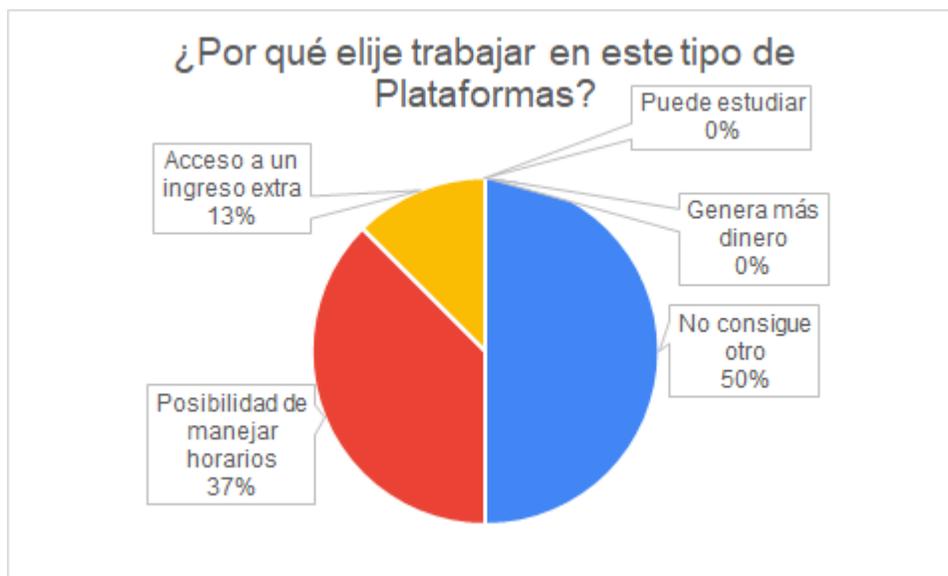
²⁵ RedAcción (2018). Wei He, L. ¿Libres o precarizados? Cómo es ser repartidor de una app de delivery. Recuperado de <https://www.redaccion.com.ar/libres-o-precarizados-como-es-ser-repartidor-de-una-app-de-delivery/>

flexibilidad para conectarse a trabajar en cualquier horario, se convierte en casi el único derecho manifiesto como motor de la elección (junto a la posibilidad de tener tiempo para estudiar).

Esta situación que describimos se refleja en los resultados de la encuesta: puntualmente en la comparación entre los veintitrés trabajadores extranjeros y los ocho argentinos que participaron de la misma. En ese sentido, se pueden observar diferencias en los motivos por los cuáles eligen el trabajo. Un 50% de los argentinos menciona que su elección se explica por la falta de otras alternativas de empleo posibles, un 37% por la posibilidad de manejar sus horarios y un 13% con el objetivo de acceder a un ingreso extra (ver gráfico N° 15).

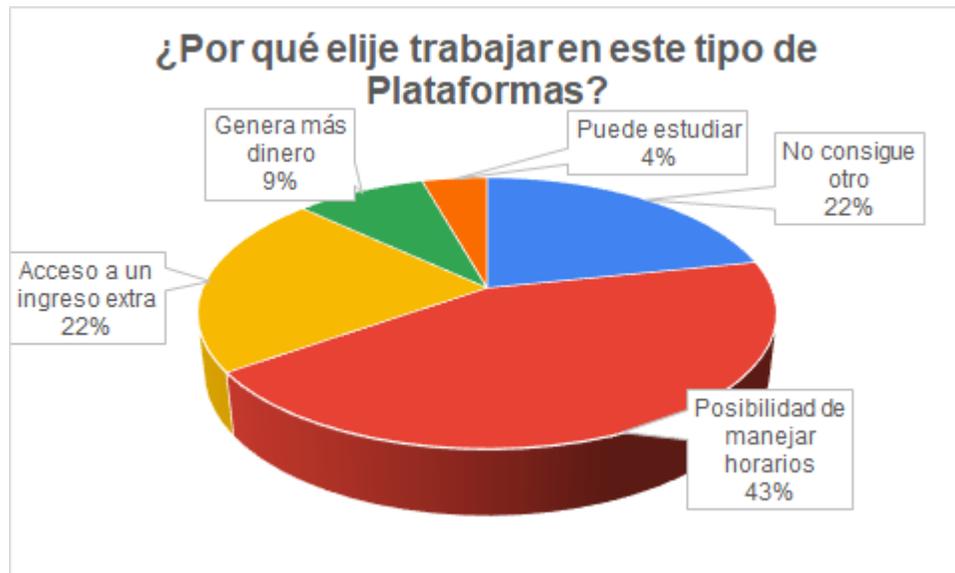
En el caso de los extranjeros, el 43% prioriza la posibilidad de manejar sus horarios, mientras que un 22% lo elige como única opción frente a la imposibilidad de acceder a otros trabajos. Otro 22% declara que genera ingresos extra, mientras que un 9% explica que logra generar mayor cantidad de dinero que en otros puestos de trabajo. Finalmente, un 4% declara que este trabajo le brinda la posibilidad de tener tiempo para dedicarle al estudio (ver gráfico N° 16).

Gráfico N° 15: Motivo de los trabajadores de plataformas de envíos a domicilio (de nacionalidad argentina) para trabajar en estas empresas



Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 16: Motivo de los trabajadores de plataformas de envíos a domicilio (de nacionalidad extranjera) para trabajar en estas empresas



Fuente: Elaboración propia

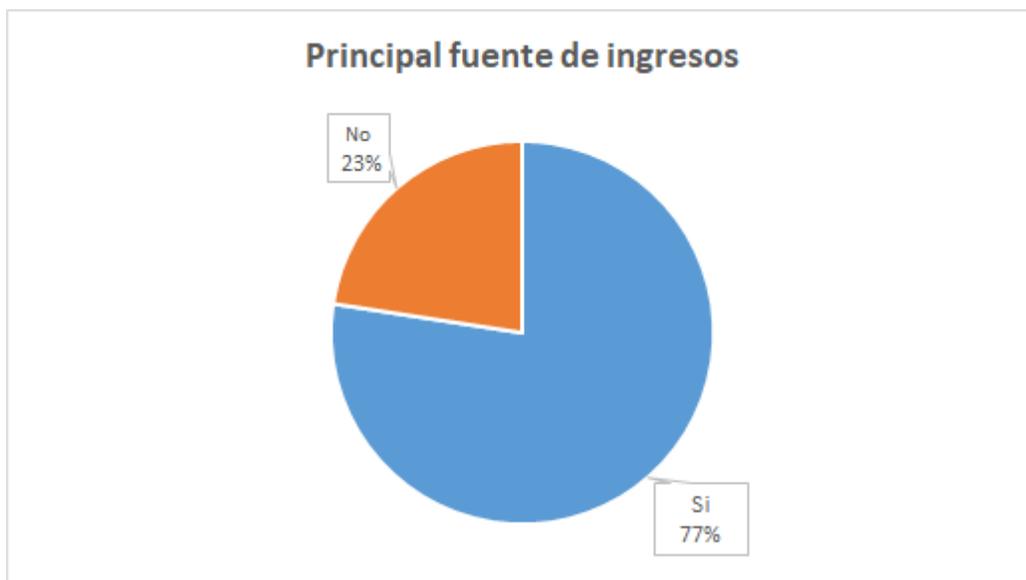
A la hora de describir el modelo de negocios de estas plataformas, Ottaviano destaca las prácticas abusivas y explica que éstas deberían funcionar sin precarizar a los trabajadores. Para el abogado, la empresa comercializa los productos de sus comercios aliados, no sólo los envía. Y, en ese esquema, los repartidores trabajan para las plataformas.

Cuando en la encuesta se consultó (en una pregunta optativa) por la remuneración, sólo el 32% de los encuestados declaró sus ganancias. Trabajando más de 40 horas semanales, los repartidores ganaban en promedio 21.700 pesos mensuales. Cabe aclarar que el medio de transporte utilizado influye en la generación de ganancias. Los sujetos encuestados trabajan en su mayoría usando la bicicleta como medio de transporte. Los encuestados explicaron que, utilizando una moto, las ganancias a obtener serían mayores. La remuneración de los repartidores solo es una de las condiciones laborales que da cuenta de la precarización de los trabajadores.

En cuanto al trabajo como principal fuente de ingresos, también se contradicen las declaraciones de los directivos de Rappi con los datos obtenidos en la encuesta que realizamos para la tesina. En tanto, Casoy indica que este trabajo no resulta la fuente primordial de ingresos

de los trabajadores²⁶, el 77% de los encuestados afirma que se trata de su principal actividad laboral (ver gráfico N° 17).

Gráfico N° 17: Consideración del trabajo en plataforma como principal fuente de ingresos por parte de los trabajadores de plataformas de envíos a domicilio

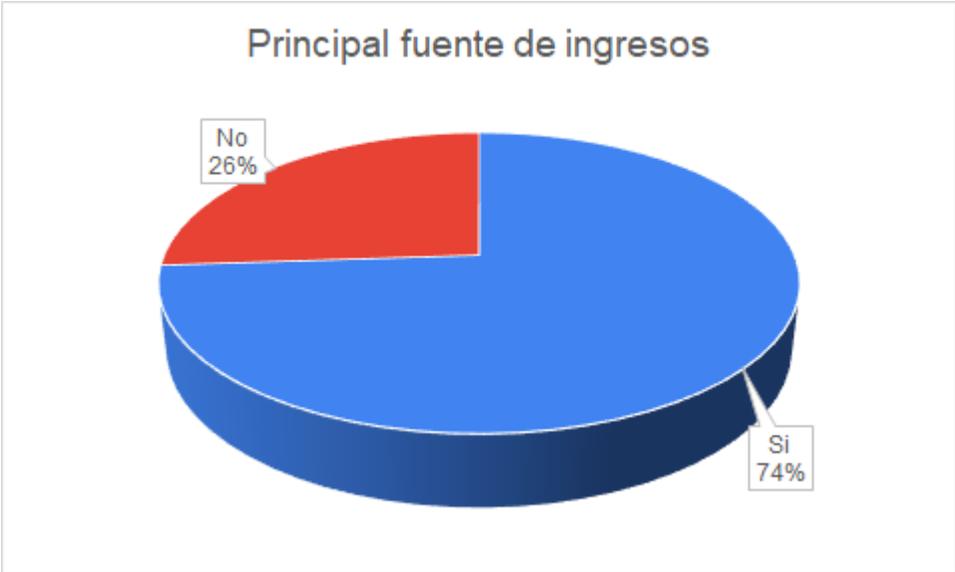


Fuente: Elaboración propia

En esta variable también se pueden observar diferencias entre las respuestas de los trabajadores extranjeros, en tanto el 87% identificó el trabajo como su principal fuente de ingresos, y en el caso de los argentinos, sólo el 50% le adjudicó esta característica (ver gráficos N° 18 y 19).

²⁶ InfoBae (2019) Catalano, S. Matías Casoy, de Rappi: "En 2018 facturamos USD 30 millones y planeamos llegar a USD 150 millones este año". Recuperado de <https://www.infobae.com/economia/finanzas-y-negocios/2019/02/09/matias-casoy-de-rappi-en-2018-facturamos-usd-30-millones-y-planeamos-llegar-a-usd-150-millones-este-ano/>

Gráfico N° 18: Consideración del trabajo en plataforma como principal fuente de ingresos por parte de los trabajadores de plataformas de envíos a domicilio (trabajadores extranjeros)



Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 19: Consideración del trabajo en plataforma como principal fuente de ingresos por parte de los trabajadores de plataformas de envíos a domicilio (trabajadores argentinos)



Fuente: Elaboración propia

Al momento de consultar por su anterior trabajo, el 65% de los encuestados había renunciado al mismo. Cabe aclarar, que habiendo una mayoría de venezolanos dentro del universo encuestado, muchos de ellos declararon haber renunciado a su trabajo por la situación de emergencia social que sufre aquel país e instalarse en el nuestro a la espera de nuevos horizontes. De los trabajadores argentinos, el 50% había sido despedido y el otro 50% había renunciado, mientras que de los extranjeros el 26% había sido despedido y el 74% renunciado (ver gráficos N° 20 y 21).

Gráfico N° 20: Motivo de los trabajadores de plataformas de envíos a domicilio de nacionalidad argentina para abandonar su último trabajo



Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 21: Motivo de los trabajadores de plataformas de envíos a domicilio de nacionalidad extranjera para abandonar su último trabajo



Fuente: Elaboración propia

Otra de las cuestiones observadas por Ottaviano en la entrevista realizada, es la poca intervención de la Secretaría de Trabajo de la Nación²⁷ frente al conflicto existente entre los trabajadores de las plataformas y las empresas. Allí se evidencia una de las descripciones del contexto en que este tipo de empresas se expanden, y que Van Dijck (2016) enuncia: el Estado deja de arbitrar entre los trabajadores y las empresas. Ottaviano explica que en los conflictos existentes entre las plataformas y el sindicato, la Secretaría de Trabajo, no tomó una postura convocando a una posible negociación, sino que en medio del conflicto impulsó la reforma laboral, en la que se presentaba la figura del trabajador autónomo económicamente dependiente²⁸. Por otro lado, para nuestro análisis no nos fue posible obtener declaraciones de ningún tipo de los representantes de la empresa Rappi sobre ésta situación.

²⁷ En el año 2018, el gobierno encabezado por Mauricio Macri bajó el rango del Ministerio de Trabajo a Secretaría.

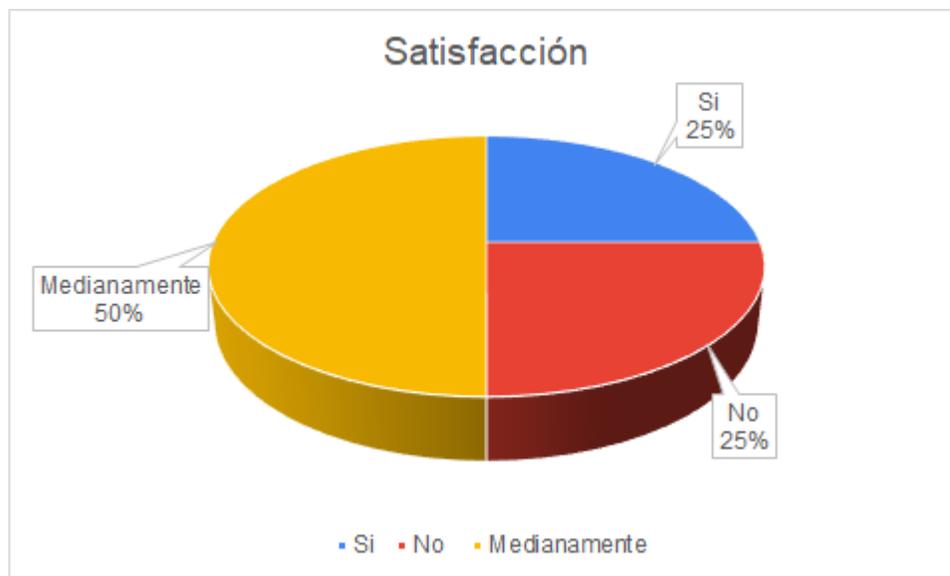
²⁸ IProfesional (2018). Albornos, S. Buscan regular la tarea del profesional "facturero" en la segunda etapa de la reforma laboral. Recuperado de <https://www.iprofesional.com/legales/267698-despido-prueba-corte-suprema-El-Gobierno-busca-regular-la-tarea-del-profesional-facturero-en-la-segunda-etapa-de-la-reforma-laboral>

5.3.3. La percepción de los repartidores sobre su trabajo

Se pueden analizar algunos datos de la encuesta realizada, observando la auto percepción de los repartidores con respecto a su trabajo. De esta manera, podemos analizar de qué manera son percibidas por los repartidores las condiciones precarias de contratación de las plataformas de *delivery* en Argentina.

En cuanto a su satisfacción con el trabajo en general, el 58% declaró estar medianamente satisfecho. En esta variable, se pueden identificar diferencias significativas entre los repartidores argentinos y los extranjeros. Aunque en ambos casos, la opción más elegida fue *medianamente* - en los argentinos el 50% y en los extranjeros el 62%- no se encontraron extranjeros que estén insatisfechos, mientras que un 25% de los argentinos, sí manifiestan estarlo (ver gráficos N° 22 y 23).

Gráfico N° 22: Conformidad con el trabajo por parte de los trabajadores de nacionalidad argentina de plataformas de envíos a domicilio



Fuente: Elaboración propia

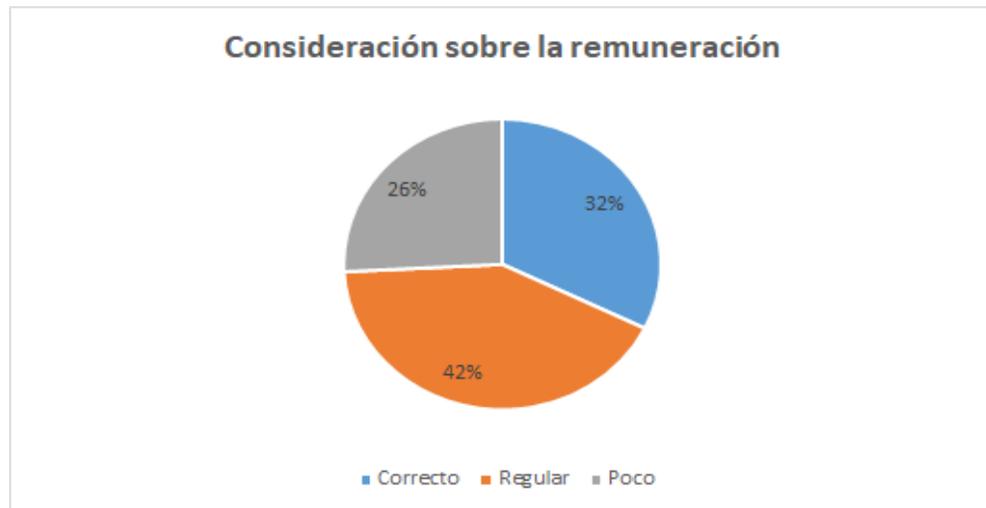
Gráfico N° 23: Conformidad con el trabajo por parte de los trabajadores de nacionalidad extranjera de plataformas de envíos a domicilio



Fuente: Elaboración propia

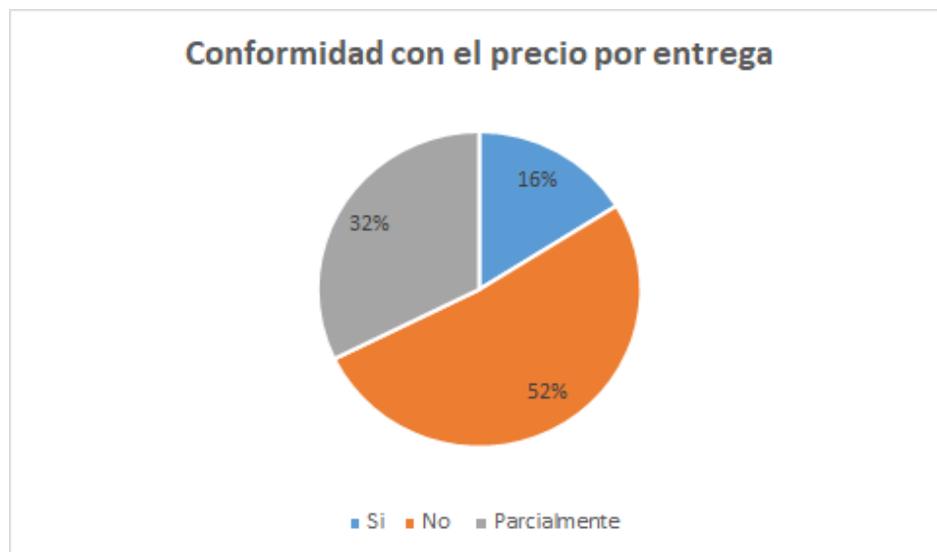
Al momento de considerar su remuneración, sólo un 32% la consideró correcta, un 42%, la mayoría de los encuestados la consideró regular. Mientras que a la hora de considerar el precio por entrega, un 52% se mostró disconforme (ver gráficos N° 24 y 25). Los datos en relación a la remuneración evidencian una disconformidad que es mayoritaria en el universo encuestado.

Gráfico N° 24: Consideración sobre la remuneración por parte de los trabajadores de plataformas de envíos a domicilio



Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 25: Conformidad con el precio por entrega por parte de los trabajadores de plataformas de envíos a domicilio



Fuente: Elaboración propia

En ambas variables, las diferencias entre repartidores argentinos y extranjeros son importantes. En cuanto a la consideración sobre la remuneración, el 44% de los extranjeros la

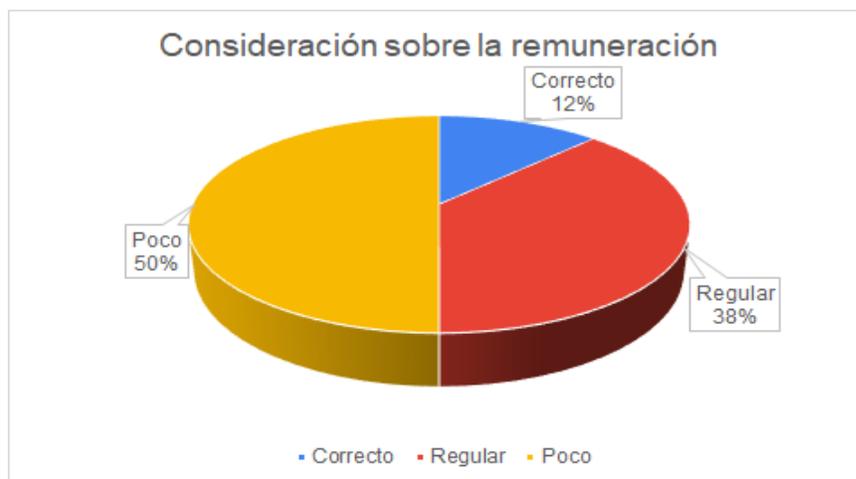
consideró regular, el 39% correcta y el 17% poca. Entre los argentinos, el grado de disconformidad es creciente: el 50% la consideró poca, el 38% regular y el 12% correcta (ver gráficos N° 26 y 27).

Gráfico N° 26: Conformidad con la remuneración por parte de los trabajadores de plataformas de envíos a domicilio de nacionalidad extranjera



Fuente: Elaboración propia

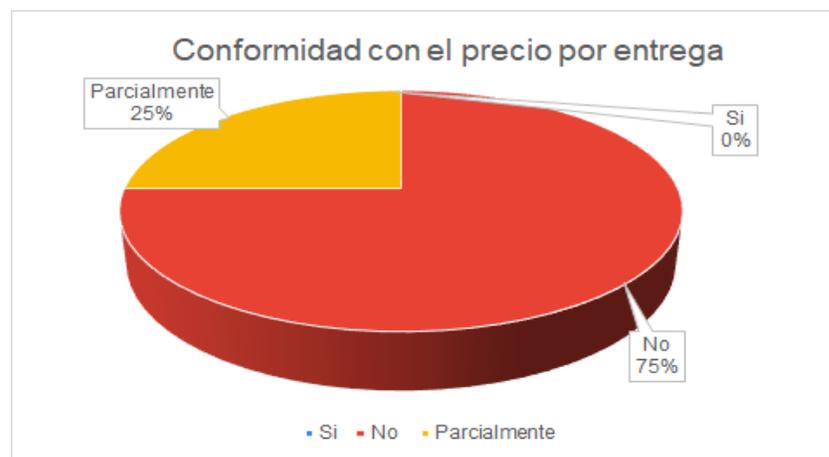
Gráfico N° 27: Conformidad con la remuneración por parte de los trabajadores de plataformas de envíos a domicilio de nacionalidad argentina



Fuente: Elaboración propia

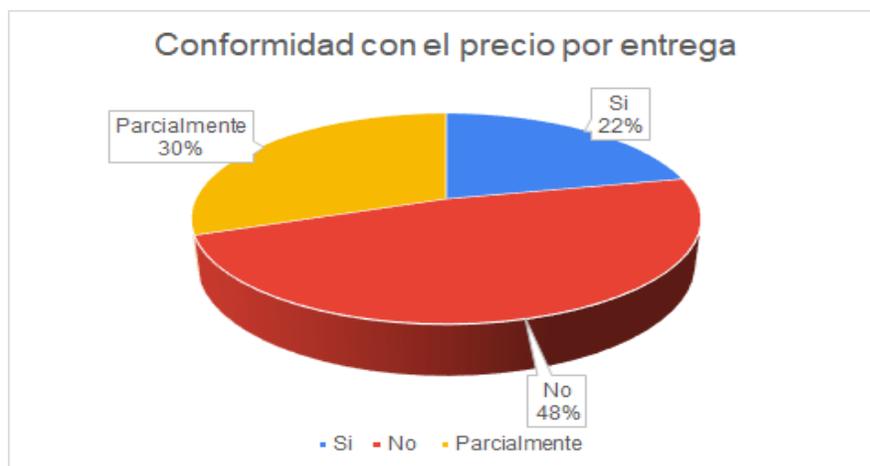
Con respecto al precio por entrega, en ambos casos la percepción empeora. El 48% de los extranjeros no está satisfecho con el precio que la plataforma le otorga por cada envío que efectúa, el 30% está parcialmente satisfecho y el 22% está satisfecho. De los repartidores argentinos, el 75% no está satisfecho con el precio por entrega, y el 25% restante está parcialmente satisfecho, y significativamente, no se encuestaron repartidores satisfechos con el precio por entrega (ver gráficos N° 28 y 29).

Gráfico N° 28: Conformidad con el precio por entrega por parte de los trabajadores de plataformas de envíos a domicilio de nacionalidad argentina



Fuente: Elaboración propia

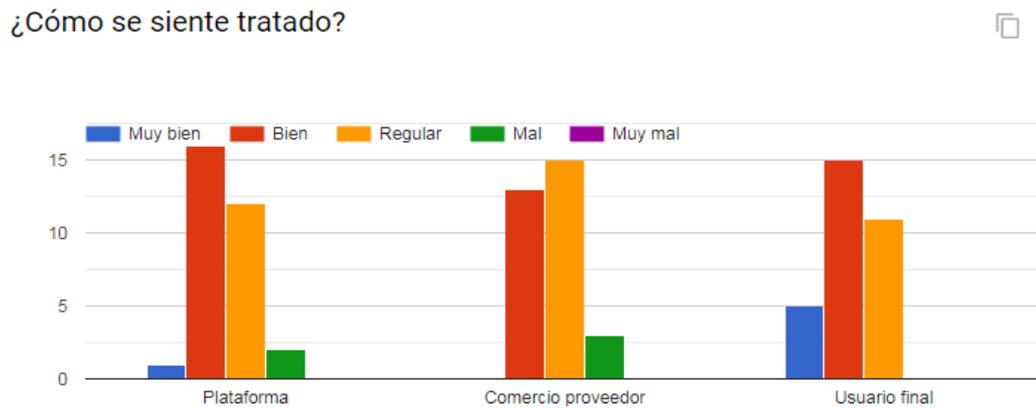
Gráfico N° 29: Conformidad con el precio por entrega por parte de los trabajadores de plataformas de envíos a domicilio de nacionalidad extranjera



Fuente: Elaboración propia

A la hora de preguntarles a los repartidores, acerca del trato recibido por los tres actores con quienes interactúan: plataforma, comercio proveedor y usuario final, las mejores consideraciones fueron para el usuario final (ver gráficos N° 30).

Gráfico N° 30: Percepción sobre el trato que obtienen los trabajadores de plataformas de envíos a domicilio



Fuente: Elaboración propia

6. Trabajadores de plataformas, desafíos para regular su tarea

Cómo explican Califano & Baladron (2011) existen diferentes modelos de administración y control para las telecomunicaciones e internet, que se van actualizando a partir de los avances tecnológicos. El poderío de algunas empresas transnacionales con intereses en juego, es una de las razones que dificultan la regulación de este tipo de empresas. Por lo tanto, los Estados nacionales (muchas veces de países en desarrollo) deben incidir sobre las actividades de estas grandes empresas de la economía digital (Zuazo, 2015). La concentración del poder en la red, crece en manos de cuatro empresas: Google, Microsoft, Facebook y Amazon (GAFA, la sigla que las identifica). Por caso, la Unión Europea promueve la “tasa GAFA” que es un impuesto sobre las ganancias que estas empresas generan, por medio de la publicidad dirigida online, servicios de intermediación y la venta de datos de los usuarios²⁹.

Para avanzar con el análisis de la presente tesina, analizaremos las características que rigen la Ley de Contrato de Trabajo en Argentina y haremos un racconto de algunos antecedentes judiciales de nuestro país, Reino Unido y España, en relación a nuestro caso de estudio. Luego describiremos el proceso de formación del sindicato de los repartidores de plataformas, la Asociación de Personal de Plataformas (APP).

Además, nos proponemos desarrollar dos cuestiones. Por un lado, la distinción entre los trabajadores autónomos y los asalariados (problemática que se complejiza con la intervención de las plataformas en el mercado de trabajo). Sobre esta temática se distinguen dos posturas contrapuestas sobre cómo considerar a los repartidores de plataformas, y se resalta la necesidad de desarrollar una legislación pertinente. Además, avanzaremos con algunas definiciones y características que nos permitan identificar si un trabajador es autónomo o asalariado.

²⁹ Ambito (2020) España aprobó la "tasa Google": ¿de qué se trata y cuánto prevé recaudar. Recuperado de <https://www.ambito.com/negocios/google/espana-aprobo-la-tasa-de-que-se-trata-y-cuanto-preve-recaudar-n5083631>

Por último, abordaremos los desafíos para regular el trabajo de los repartidores de plataformas. Para esto nos apoyaremos en algunas definiciones tomadas de la entrevista a Juan Manuel Ottaviano³⁰ como también, de un documento significativo denominado “Resolución sobre cómo abordar los nuevos desafíos digitales en el mundo del trabajo, en particular el *crowdwork*” redactado por un conjunto de sindicatos europeos. El desarrollo de estos apartados tiene como objetivo identificar la problemática que se genera para categorizar a los repartidores como trabajadores independientes o formales, y en segundo lugar, avanzar en algunas claves a tener en cuenta a la hora de pensar en regulaciones concretas.

6.1. El marco regulatorio - La Ley de Contrato de Trabajo en Argentina

En relación al marco regulatorio y la Ley de contrato de Trabajo en nuestro país, en 1974, se sancionó en Argentina, la Ley de Contrato de Trabajo (LCT) que regula las relaciones laborales. Sin embargo, como explican Madariaga et al. (2019):

A partir de la segunda mitad del siglo XX, el trabajo independiente se constituye en uno de los rasgos distintivos de la estructura ocupacional argentina (Palomino & Dalle, 2012, Schleser & Léopore, 2006; Casali et al, 2018). Esta transformación no se reflejó en el derecho laboral que, hasta la actualidad, no ha definido ni regulado la actividad laboral independiente. (p.131)

De acuerdo a la Ley vigente, la relación entre el empleador y el empleado es desigual, por la subordinación económica, técnica y jurídica que tiene el empleador sobre el trabajador. Incluso, el artículo N° 9 de esta Ley señala que “en caso de duda sobre la aplicación de normas legales o convencionales prevalecerá la más favorable al trabajador, considerándose la norma o conjunto de normas que rija cada una de las instituciones del derecho del trabajo”.

Por otro lado, el artículo N° 21 de la LCT especifica que:

³⁰ Abogado colaborador de la Asociación de Personal de Plataformas (APP)

Habrá contrato de trabajo, cualquiera sea su forma o denominación, siempre que una persona física se obligue a realizar actos, ejecutar obras o prestar servicios en favor de la otra y bajo la dependencia de ésta, durante un período determinado o indeterminado de tiempo, mediante el pago de una remuneración. (Ley de Contrato de Trabajo, Artículo N° 21)

En tanto, el artículo N° 22 define que:

Habrá relación de trabajo cuando una persona realice actos, ejecute obras o preste servicio en favor de otra, bajo la dependencia de ésta en forma voluntaria y mediante el pago de una remuneración, cualquiera sea el acto que le dé origen. (Ley de Contrato de Trabajo, Artículo N° 22)

En el caso de las plataformas de envíos a domicilio, Madariaga et al. (2019) explican:

El contrato de trabajo tradicional se transforma y se adecúa a los términos y condiciones que las plataformas exigen para registrarse y operar a través de ellas, lo que reduce la posibilidad de negociación efectiva implícita en cualquier vínculo empleador-empleado. (p.15)

De acuerdo a una primera lectura formal de la LCT, el vínculo entre Rappi y las empresas de envío con los repartidores podría encuadrarse dentro de una relación laboral formal. De hecho, la norma indica que la relación jurídica entre las partes integrantes de un contrato de trabajo, existe más allá de la forma en que este vínculo sea caracterizado por ambas partes. Ottaviano también remarca ese contraste entre lo que comunican las plataformas y lo que figura en la ley local. Entonces, si bien Rappi (y el resto de las plataformas de envíos a domicilio), en sus Términos y Condiciones no reconocen a los repartidores como trabajadores propios, la Ley de Contrato de Trabajo, sí lo dictamina.

Ottaviano, en la entrevista que realizamos, refuerza esta mirada sobre los Términos y Condiciones de la siguiente forma:

La empresa no comunica nunca ningún tipo de cambio en los Términos y Condiciones de uso de la aplicación, los trabajadores deben aceptar estos Términos y Condiciones cada vez que se conectan. Son contratos que no tienen ningún tipo de validez legal, son todas cláusulas nulas.

No solo son contratos de adhesión, contratos que no están hechos para ser leídos sino sólo para ser firmados, tienen una cantidad de cláusulas que en realidad lo que buscan es esconder que lo que hay detrás es una relación de trabajo.

Tal como explican Madariaga et al. (2019) “en los casos donde existe relación sin contrato –pero existe prestación de tareas bajo dependencia– la normativa laboral se aplica en su totalidad” (p.132). Este mismo criterio también se vincula con el artículo 14 de la Ley, donde se establece la nulidad de todo contrato cuando las partes hayan simulado o cometido fraude a la ley laboral.

Madariaga et al. (2019) enumeran varios elementos que utilizan los jueces y tribunales para determinar si un trabajo debe ser considerado o no independiente:

(i) Cuando existe subordinación jurídica, económica y/o técnica, (ii) cuando la prestación dura a través del tiempo; (iii) cuando el trabajador cumple órdenes e instrucciones; (iv) cuando existe percepción de sumas regulares y mensuales y/o habituales; (v) cuando existe correlatividad de la facturación; (vi) cuando hay exclusividad -es decir, cuando el trabajador presta servicios a un solo empresario-; (vii) cuando hay sometimiento al poder disciplinario; y (viii) cuando posee herramientas o elementos que lo identifiquen con la empresa (...) La existencia de alguna de estas condiciones es motivo para que se considere la relación de dependencia y sea tratado como un contrato de trabajo. (Madariaga et al., 2019, p.133)

En el caso de las plataformas de *delivery* en Argentina, podemos encontrar subordinación económica. Al menos la mayoría de los repartidores encuestados declara que su principal fuente de ingresos es el trabajo para las plataformas. Existe subordinación jurídica, en tanto los repartidores, en muchos casos, dependen de la empresa para gestionar su inscripción y pagos al monotributo. Por último, es posible hablar de la existencia de la dependencia técnica, porque sin la aplicación que provee la empresa, ellos no están en condiciones de trabajar.

Además, los repartidores de Rappi van recibiendo instrucciones de la empresa para retirar y entregar los pedidos. Las sumas que reciben los trabajadores son habituales, pero no le

facturan a la empresa, sino que Rappi lo realiza a terceros. Sumado a lo anterior, la mayoría de los repartidores de la encuesta manifestó trabajar para una sola plataforma a la vez.

El poder disciplinario que ejercen las plataformas sobre los trabajadores se refleja en la evaluación por rankings ya descrita, al igual que en la cuestión de los elementos de trabajo que los repartidores obtienen de las distintas plataformas.

En cuanto a los elementos o herramientas que identifican a los repartidores con la empresa, es importante tener en cuenta que en el artículo 103 bis de la Ley de Contrato de Trabajo Argentina, se especifican los beneficios sociales que pueden percibir los trabajadores por parte de las empresas y allí se detalla entre uno de ellos: “La provisión de ropa de trabajo y de cualquier otro elemento vinculado a la indumentaria y al equipamiento del trabajador para uso exclusivo en el desempeño de sus tareas”.

En Argentina no existe una normativa específica que regule el trabajo independiente. Estas actividades, entran en la órbita del artículo 1251 del Código Civil bajo la figura de locación de obra o servicios, donde se define que este contrato existe cuando “una persona, según el caso el contratista o el prestador de servicios, actuando independientemente, se obliga a favor de otra, llamada comitente, a realizar una obra material o intelectual o a proveer un servicio mediante una retribución”.

La falta de una normativa específica para las distintas categorías que abarca el régimen del monotributo, la heterogeneidad de situaciones que esta condición abarca (desde médicos u otro tipo de profesionales hasta repartidores de envíos a domicilio), y el crecimiento del empleo bajo esta condición, llevan a la proliferación del encubrimiento de relaciones laborales formales, que son categorizadas, a veces hasta por los propios trabajadores, como independientes (Madariaga et al., 2019).

Madariaga et al. (2019) describen a grandes rasgos como están definidos los trabajadores autónomos en distintos países de América del Norte, América Latina y Europa. Los autores llegan a la conclusión de que en las distintas legislaciones las características principales del autónomo,

son su capacidad para organizar el propio trabajo, la habitualidad con la que el trabajador presta el servicio y que no trabaja exclusivamente para una sola empresa.

6.2. Antecedentes judiciales

En este apartado analizaremos algunos antecedentes judiciales en Europa (España y Reino Unido) y América Latina (Argentina) donde se abordan conflictos laborales entre estas plataformas de *delivery* y los repartidores. Sólo elegimos algunos casos pero estos conflictos se generan en la mayoría de los países donde están operando este tipo de empresas³¹.

A la hora de pensar en la jurisprudencia que existe describiremos fallos judiciales en distintos países. En el Juzgado en lo Social N° 19 de Madrid, España (2019) en el marco de un reclamo de aportes a la seguridad social que la Tesorería General de la Seguridad Social le efectuó a la plataforma de envíos a domicilio *Deliveroo*. El juez concluyó que los repartidores que utilizan la plataforma digital para prestar el servicio de entrega a domicilio, deben ser considerados empleados dependientes. Su justificación refirió a los siguientes aspectos: los repartidores no podían subcontratar o delegar su actividad en terceras personas. Estos usaban su propio medio de transporte y celular, mientras que la aplicación *Deliveroo* (el activo principal del negocio) es controlada por la empresa. Además, recibían instrucciones sobre cómo hacer el trabajo, presentarse ante el cliente y actuar en distintos momentos, es decir, que existía una homogeneización comprobable sobre la forma de prestar el servicio³².

En el Reino Unido, en 2017, el Comité Central de Arbitraje, un organismo que resuelve disputas entre trabajadores y empresas, dictaminó que los repartidores de *Deliveroo* eran contratistas independientes ya que podían designar a un sustituto para realizar sus tareas. La

³¹ La Vanguardia (2019) Florio, L. El modelo laboral de las empresas de reparto a domicilio provoca confusión a nivel global. Recuperado de <https://www.lavanguardia.com/economia/20190724/463680069746/sentencia-deliveroo-autonomos-asalariados-glovo.html>

³² El Derecho (2019) Un juzgado declara que los 'riders' de Deliveroo están sujetos a una relación laboral con la empresa. Recuperado de <https://elderecho.com/juzgado-declara-los-riders-deliveroo-estan-sujetos-una-relacion-laboral-la-empresa> - URL consultada el 22/06/2021

empresa previamente había cambiado sus contratos con los repartidores modificando dicha cuestión, eliminando el control del desempeño y el requisito de que los repartidores usen la ropa de su marca³³.

En febrero de 2019, el Juzgado Social 33 de Madrid falló en un reclamo contra Glovo. El juez también lo consideró como un trabajo en relación de dependencia. Específicamente, señalando que este nuevo sistema de trabajo, se diferencia del anterior en donde el trabajador estaba a disposición del empleador a tiempo completo y los tiempos muertos sucedían durante la jornada laboral. El tiempo de trabajo se sucede en micro tareas que se designan en función de la demanda. Según el juez, existe una relación contractual permanente “hibernada” que se activa con la asignación de cada micro tarea³⁴.

En Argentina, contamos con el antecedente de los fallos dictados en primera y segunda instancia en el marco del expediente *õ T q l c u . " N w k u " T 0 " O 0 " { medida t q u " e 0 e c w v . g* Un grupo de trabajadores de Rappi logra organizarse sindicalmente y fundar la Asociación de Personal de Plataformas (APP). Los repartidores sostienen que cuando las autoridades de la empresa fueron notificadas de su pretensión, se les aplicó un bloqueo que les impidió volver a trabajar. El juez de primera instancia hizo lugar a la medida cautelar solicitada. Luego, la Cámara Nacional de Apelaciones del Trabajo, desechó la medida cautelar, argumentando que sólo ésta tendría sentido, si la relación entre las partes fuera laboral y no era posible calificar la naturaleza de ese vínculo³⁵.

Como ya expresamos anteriormente, son muchos los casos en cada país con fallos a favor y en contra de las plataformas. Daniel Gutiérrez, miembro de *Riders X Derechos*, una

³³ The Guardian (2017) Deliveroo gana el derecho a no dar a los pasajeros el salario mínimo o el pago de vacaciones. Recuperado de https://www.theguardian.com/business/2017/nov/14/deliveroo-couriers-minimum-wage-holiday-pay?CMP=fb_gu

³⁴ Abogados (2019) Sojo, E. R. Los trabajadores de plataformas digitales: un desafío para el derecho del trabajo. Recuperado de <https://abogados.com.ar/index.php/los-trabajadores-de-plataformas-digitales-un-desafio-para-el-derecho-del-trabajo/24360>

³⁵ Abogados (2019) Sojo, E. R. Los trabajadores de plataformas digitales: un desafío para el derecho del trabajo. Recuperado de <https://abogados.com.ar/index.php/los-trabajadores-de-plataformas-digitales-un-desafio-para-el-derecho-del-trabajo/24360>

organización española que lucha por los derechos de los repartidores, explica en una nota del diario La Vanguardia que para 2019, en España, Glovo tenía ocho sentencias a favor y seis en contra mientras que *Deliveroo* tenía una decena a favor y una veintena en contra³⁶.

6.3. La formación del sindicato, la Asociación de Personal de Plataformas (APP)

El martes 18 de octubre de 2018 se inscribió en la Secretaría de Trabajo de la Nación, la Asociación de Personal de Plataformas (APP). Se trata del primer sindicato para trabajadores de aplicaciones digitales de Latinoamérica. La formación del sindicato comenzó, según Ottaviano, abogado colaborador de la Asociación de Personal de Plataformas entrevistado para nuestro trabajo, luego de un cambio que Rappi implementó en la forma en que asignaba los pedidos.

El abogado de APP explica que cuando estas plataformas comienzan sus operaciones en determinado territorio, los repartidores pueden elegir los pedidos que les son asignados. En Argentina funciona un sistema en el cual la empresa lanza un pedido que envía a todos los repartidores y el repartidor primero en pulsar en la pantalla, lo realiza.

Ottaviano explica que “ese sistema de asignación de pedidos cambia, éstos empiezan a asignarse de manera directa y comienza a funcionar el ranking de aceptación, un sistema disciplinario para premiar al que toma pedidos y castigar a quien no lo hace”. Este mecanismo genera una fuerte reacción por parte de los trabajadores que el 15 de julio de 2018, realizan la primera huelga reclamando mejoras en sus condiciones de trabajo³⁷. Por su parte, la formación del sindicato se produce tres meses después, resistiendo, luego de las primeras huelgas, una serie de despidos y bloqueos por parte de las plataformas como medidas punitivas. Es importante aclarar que desde la empresa no se dio una explicación oficial sobre el cambio en el método de asignación

³⁶ La Vanguardia (2019) Florio, L. El modelo laboral de las empresas de reparto a domicilio provoca confusión a nivel global. Recuperado de <https://www.lavanguardia.com/economia/20190724/463680069746/sentencia-deliveroo-autonomos-asalariados-glovo.html>

³⁷ Tiempo Argentino (2018) Primera huelga del empleo 2.0. Recuperado de <https://www.tiempoar.com.ar/nota/primera-huelga-del-empleo-20>

de los pedidos. Sumado a esto, no encontramos artículos en medios de comunicación que describan esta situación.

Ottaviano relata que, antes de esta situación, los trabajadores se comunicaban a través de grupos en la plataforma de mensajería WhatsApp. Sin embargo, ese canal no constituía un medio de organización gremial, sino un espacio para el intercambio de experiencias, comentarios, y anécdotas. En cuanto algunos trabajadores comenzaron a expresar disconformidad, estos grupos pasaron a ser una herramienta para la organización y se generaron reuniones físicas en distintos puntos de la CABA.

En julio de 2018, luego de ocurrido ese conflicto, los repartidores develan la existencia de asociaciones previas entre Rappi (que llevaba tres meses en Argentina) y la Asociación Sindical de motociclistas, Mensajeros y Servicios (ASIMM). A su vez, Ottaviano relató que existía connivencia entre el sindicato y la Cámara de empresas de mensajería, así como también, entre esta Cámara y una aplicación de mensajería llamada Envíos Ya, que simultáneamente, contaba con trabajadores del sindicato de mensajeros contratados y un contrato con la empresa Rappi. Esta información es relatada por Ottaviano, quien asegura que Envíos Ya, es una aplicación de mensajería urbana, con muy pocos empleados, la cual pertenece a la Cámara de empresas de mensajería:

Es un intento, por un lado de tratar de modernizar la mensajería, y por otro, (...) de imponer condiciones a las empresas como Rappi o Glovo, para que no se entrometan en el sector de mensajería y solo trabajen en el sector gastronómico. Esto funcionó en un principio con el caso de PedidosYa, pero en el caso de Rappi y Glovo ya no. (...) Rappi, tenía una cantidad de gente que trabajaba para Rappi y para Envíos Ya, en una especie de preacuerdo con el sindicato de mensajería, pero sobre todo con la Cámara.

En la negociación con Rappi, luego de la primera huelga en julio de 2018 la empresa les negó a los trabajadores la regularización de su trabajo. Su única propuesta, según nuestro entrevistado, consistió en que algunos trabajadores, luego de los conflictos vivenciados, fueran contratados en blanco, por Envíos Ya. Nuevamente, no fue posible contar con testimonios de los directivos de Rappi, ya que no contestaron los pedidos de entrevistas para participar de la

investigación. Sumado a esto, los medios de comunicación tampoco reflejaron las connivencias o asociaciones relatadas por Ottaviano.

Después de la huelga, la empresa avanzó con despidos y bloqueos de los empleados. Ottaviano describe un conjunto de situaciones donde los trabajadores tomaron conocimiento de una serie de mecanismos ocultos que realizaba la empresa: por un lado, los repartidores más antiguos en la plataforma (con una antigüedad de tres o cuatro meses) recibían los “peores” pedidos para ser entregados, y por otro, la plataforma le otorgaba menor cantidad de pedidos a los trabajadores que se encontraban formando parte de la protesta. Sumado a esto, queda al descubierto un mecanismo, donde se los “intentaba cansar otorgándoles durante tres horas gran cantidad de pedidos y después, ninguno”. Consecuentemente, los trabajadores comenzaron a preocuparse, no solo por la inestabilidad de su ingreso sino también, por la continuidad de su fuente de trabajo. Estos mecanismos, descriptos por Ottaviano, se refuerzan en el artículo periodístico “¿Libres o precarizados? Cómo es ser repartidor de una app de delivery”³⁸.

El sindicato surge entonces en esta coyuntura, frente a la inestabilidad laboral de estos trabajos. “La apuesta del sindicato es para dar la discusión más de fondo sobre la relación asalariada”, afirma Ottaviano. Ante la pregunta por la cantidad de miembros del sindicato, a mediados de 2019, el abogado expresa que son aproximadamente 170, pero dadas las condiciones de este tipo de trabajos, existe una alta rotación. Luego, sobre la cantidad de trabajadores en total, Ottaviano aclara:

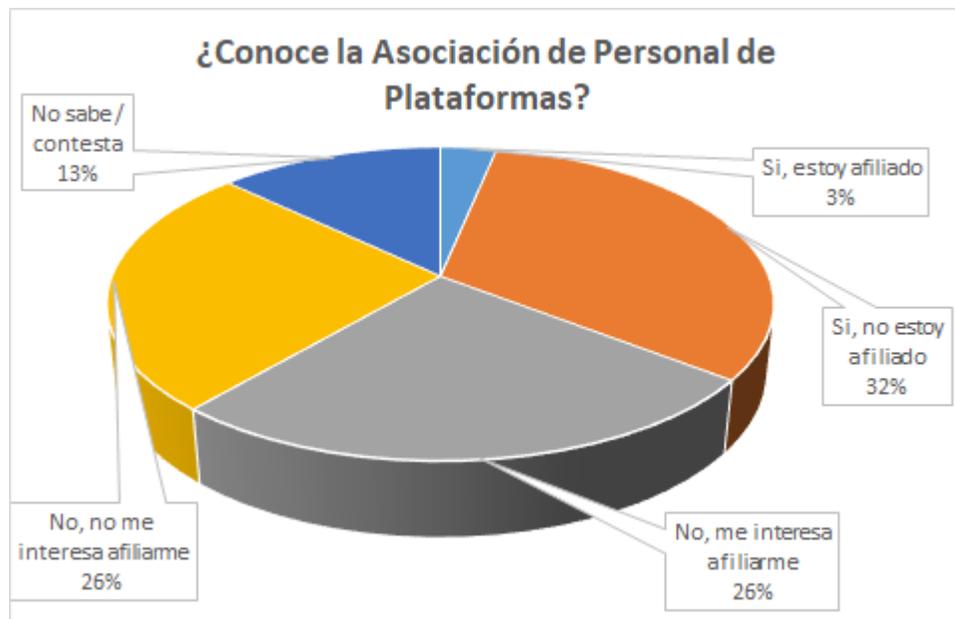
Las únicas estimaciones que hay de la cantidad de trabajadores de este tipo que existen, son de las empresas. Podemos hacer una estimación de que en CABA habrá unos 6 mil. Lo que pasa es que, con estas características de altísima rotación, sin establecer cuál es el límite horario de lo que es o no un trabajador, y el simple hecho de que no están registrados, es muy difícil cuantificarlos. Si se tuviera por lo menos un registro de las horas que trabajan, se podría hacer un estudio más detallado. Cuando hablamos de una cantidad de trabajadores de un sector, en una actividad, es porque sabemos cuántas personas están registradas en SIPA en dicha

³⁸ RedAcción (2018) Wei He, L. ¿Libres o precarizados? Cómo es ser repartidor de una app de delivery. Recuperado de <https://www.redaccion.com.ar/libres-o-precarizados-como-es-ser-repartidor-de-una-app-de-delivery/>

actividad, hacemos un cálculo del trabajo informal en el sector y con eso definimos la cantidad de trabajadores para un sector. En este caso, no lo podemos hacer.

En la encuesta realizada a los repartidores de las plataformas de envíos a domicilio, para la presente tesina, se los interroga acerca del grado de conocimiento que los trabajadores tienen de la Asociación de Personal de Plataformas (APP). La mayoría de los encuestados, el 52%, afirmó no conocerla, mientras que el 34% la conocía (ver gráfico N° 31).

Gráfico N° 31: Conocimiento sobre la existencia de la APP por parte de trabajadores de plataformas de envíos a domicilio



Fuente: Elaboración propia

6.4. ¿Autónomos o asalariados?

Las plataformas austeras redefinen la relación capital-trabajo en las sociedades en las que se insertan. Según un estudio de la OIT junto a la CEPAL (2019):

Las plataformas digitales crean nuevas oportunidades laborales, tanto a nivel local como en mercados digitales globales. Sin embargo, en muchos casos, las nuevas formas de trabajo se

desarrollan fuera de las regulaciones existentes, de manera que estos trabajadores no gozan de los derechos laborales y sociales establecidos por la legislación correspondiente. Un elemento clave al respecto es la duda sobre si estas formas de trabajo representan una nueva modalidad de empleo asalariado, si corresponden a un trabajo independiente o si debería ajustarse el marco normativo, ya que ni las normas que se refieren al empleo asalariado ni las correspondientes al trabajo por cuenta propia, reflejan adecuadamente las características de estos trabajos (p.6).

Además, la aparición de un tercer actor en la relación laboral que aparece cuando las plataformas intermedian la relación entre el cliente y las empresas, genera nuevas asimetrías en el mercado de trabajo en la medida que se modifican las formas de negociar entre las partes. El repartidor de las plataformas de envíos a domicilio, ya no establece el precio de su trabajo, sino que éste, es determinado por la empresa y el cliente, quien lo acepta en caso de optar adquirir el bien o servicio.

Tal como explica Ottaviano, podemos identificar dos posturas en torno a esta situación: una postura protectora del trabajo y otra desregulatoria. Las posturas protectoras del trabajo, suelen repeler a la tecnología porque es identificada como un vehículo para la precarización, la flexibilización y la desregulación. La postura desregulatoria plantea que el fin del trabajo es inminente, la finalidad de la tecnología es la eliminación del trabajo humano y que es necesario adaptarse, para ello, debe operar en detrimento de los derechos logrados por los trabajadores.

Ottaviano, por su parte, rechaza la idea del fin del trabajo, ya que existen nuevos puestos laborales, aunque sean tareas de baja calificación. Lo que se logra es mayor eficiencia en los procesos, en el caso de las plataformas de envíos a domicilio, en la distribución. Entonces, el abogado que colabora con la Asociación de Personal de Plataformas propone sortear la discusión en clave de derechos. Afirma:

Creo que hay dos posturas extremas: la desregulación, que es decir que este tipo de relaciones son autónomas, y entonces no hay que hacer nada, que se parece a la otra postura extrema, que es decir que no hay nada innovador en la forma de producir y, por lo tanto, no debe haber

ninguna modificación regulatoria, sino que esta tecnología se tiene que adaptar a la regulación actual, lo que nos lleva al mismo resultado que la propuesta desregulatoria.

De esta manera, las dos posturas terminan en lo mismo, en la práctica, los trabajadores son tratados como autónomos.

Existen dos posturas intermedias, según el abogado colaborador de APP, a partir de las cuales se puede avanzar en materia regulatoria: una, es la figura del autónomo económicamente dependiente, con la que a pesar de su denominación, aún se perciben notas de dependencia y subordinación en esta relación. Se produce una organización disciplinaria determinada, una organización técnica, la asignación técnica de los pedidos, la forma en la cual se debe prestar el trabajo y los plazos en que se debe hacerlo. Todo este conjunto de cuestiones, está impuesto por la plataforma y de no ser cumplido por los trabajadores, acarrea sanciones hacia ellos. Es en este accionar por parte de la empresa, que se evidencia la dependencia técnica. Asimismo, la dependencia económica, no implica solamente que el trabajador depende de los ingresos para vivir, sino sobre todo, de quien determina el valor del trabajo. En todos los casos, quienes lo establecen son las plataformas.

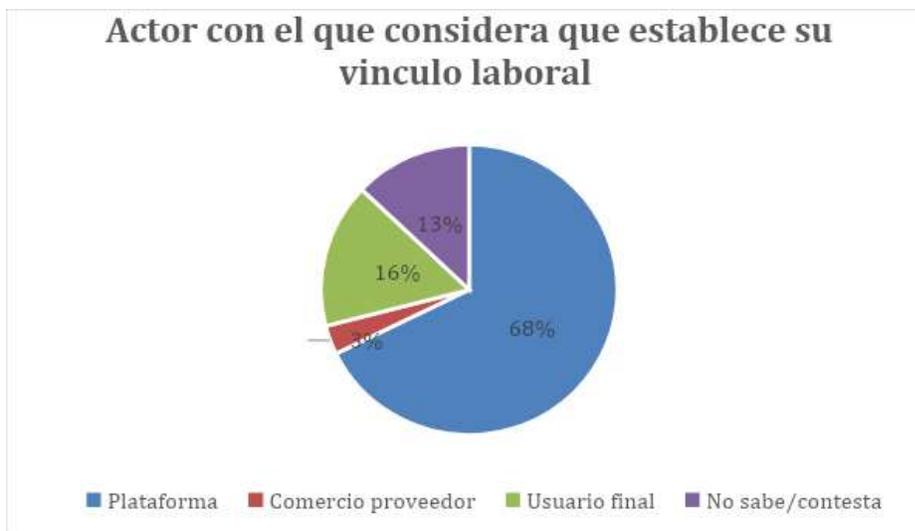
La otra postura intermedia consiste en instaurar regulaciones que establezcan derechos y obligaciones para esta nueva manera de asignar trabajo, de sancionar, de pactar condiciones laborales y de liquidar salarios (por tarea o micro tarea).

De esta manera, podemos observar que es relativa la flexibilidad que otorgan estas plataformas a sus empleados. La asignación del trabajo queda a cargo de la plataforma, la cual tiene la facultad de modificar el algoritmo en el momento que lo desea. No obstante, el trabajador no cuenta con ese grado de flexibilidad. Por un lado, existen periodos en los que la demanda decrece. Si elige trabajar en esos períodos, al quedarse en una postura de estar a disposición, no gana dinero. Por otra parte, otras plataformas se manejan con un sistema de organización donde los trabajadores se comprometen con antelación a cumplir cierta franja horaria y en caso de no hacerlo, su calificación en el ranking baja.

En cuanto a la inserción de los trabajadores al ámbito laboral, se destacan algunas diferencias generadas a partir de la incorporación de estas empresas en el mercado. Al inicio del desarrollo de su actividad, los repartidores de Rappi no se encontraban inscriptos al monotributo. Luego, se instala el monotributo a través de un sistema donde los trabajadores, cediendo su clave fiscal a Rappi (a través de una plataforma de gestión tributaria llamada “Gestorando”), elaboran sus facturas en nombre de los repartidores a favor de terceros. La idea de esta operatoria, es la de “configurar esta ficción en la cual los repartidores están trabajando directamente para los clientes en vez de trabajar para la plataforma”³⁹. Entonces, ellos le facturan al consumidor final. Este se constituye como otro mecanismo de estas empresas para continuar ocultando la relación laboral.

En relación a este tema, en la encuesta realizada, al momento de contestar para qué actor consideraban que trabajaban, la mayoría de los encuestados, un 68%, consideró que lo hacían para las plataformas (ver gráfico N° 32).

Gráfico N° 32: Consideración sobre el actor con el que se establece el vínculo de trabajo por parte de los trabajadores de plataformas de envíos a domicilio



Fuente: Elaboración propia

Otros aspectos en materia de derechos para los repartidores, se dan un tiempo después, cuando Rappi contrata un seguro de responsabilidad civil a partir de que se promulga una Ley para

³⁹ Fragmento de la entrevista a Juan Manuel Ottaviano

regular esta situación⁴⁰. Las plataformas entonces contratan un seguro por riesgos de trabajo aunque no cuentan con las características de los seguros de riesgos de trabajo en tanto no son ARTs. Las empresas pagan una póliza por una cantidad de riesgos y así evitan quedar expuestas. Es un seguro de responsabilidad civil. Entonces Rappi, por ejemplo, tiene un contrato con la aseguradora y le propone a los trabajadores que se inscriban en esa aseguradora y adhieran a una determinada póliza. En algunas plataformas se inscriben gratuitamente y en otras no. En Rappi, ahora se inscriben en forma gratuita, pero en un principio debían pagar por ello.

6.5. Desafíos para regular el trabajo en plataformas

La ausencia de una regulación laboral no es específica del trabajo en plataformas, sino que también existe en el mercado de trabajo informal. De este modo, el abordaje sobre los derechos laborales en el marco del capitalismo de plataformas se convierte en un aspecto crítico para los trabajadores, que deben asimilar constantes cambios en los modelos de negocio y características tecnológicas. La ausencia de regulación laboral, de este modo, expone a los trabajadores a las condiciones que imponen las plataformas (Madariaga et al., 2019).

De acuerdo a la Ley de Contrato de Trabajo en Argentina, la relación entre las plataformas y los repartidores es desigual debido a la subordinación del trabajador en términos económicos, técnicos y jurídicos. Por esto, es importante tener en cuenta que en caso de presentarse algún conflicto, se resolverán las condiciones más favorables para el trabajador.

Más allá de cómo sean calificadas tanto por la empresa en sus términos y condiciones, como por los trabajadores, las actividades que realizan los repartidores de las empresas de envíos a domicilio, presentan características propias de un trabajo en relación de dependencia. Esto se encuentra dictaminado en el artículo N° 21 de la Ley de Contrato de Trabajo. Por lo tanto, implica

⁴⁰ Argentina: Nueva resolución para que aplicaciones digitales contraten seguros de responsabilidad civil. (2019, 26 de Julio). América Retail. Recuperado de <https://www.america-retail.com/argentina/argentina-nueva-resolucion-para-que-aplicaciones-digitales-contraten-seguros-de-responsabilidad-civil/> - URL consultada el 12/05/2020

que debemos innovar en las regulaciones para que una nueva forma de organización del trabajo sea contemplada.

Cuando nos referimos a una nueva forma de organizar el trabajo, no estamos hablando de un nuevo modo de producción, sino de una nueva forma de asignar tareas, controlarlas, sancionar a los asalariados, pactar condiciones individuales, organizar la jornada y la distribución horaria. Como explica Srnicek (2018), aunque sabemos que no es un mecanismo exclusivo de este tipo de empresas, éstas se ahorran un 30% de sus costos laborales, con respecto a los beneficios que perciben los trabajadores formales, aunque sabemos que no es un mecanismo exclusivo de este tipo de empresas.

Frente a quienes manifiestan que los repartidores tienen más de un trabajo y que por esta razón, no se encuentran en relación de dependencia, Ottaviano afirma que un trabajador puede decidir disponer de su fuerza de trabajo para todos los empleadores con los que esté vinculado, sin que esto le impida trabajar en relación de dependencia.

Por otro lado, el abogado también discute la cuestión de la flexibilidad horaria que ofrecen las plataformas, ya que el empleador ordena el trabajo, la forma de hacerlo, le asigna un tiempo a cada pedido a entregar y determina el precio. Por lo tanto, estas características evidencian la dependencia técnica hacia las plataformas por parte de los repartidores de envíos a domicilio.

En cuanto a la continuidad de los pagos a los trabajadores, podemos dar cuenta de que éstos se realizan en forma quincenal y continua. La dificultad para probar la existencia de la relación laboral reside en que este proceso no es transparente y, tal como explicamos anteriormente, las empresas instan a que los repartidores facturen a un tercero. El no ser cristalino se trasluce en los siguientes rasgos característicos de estas plataformas: en su sistema de asignación de pedidos, en el disciplinamiento, en la organización técnica y en la forma en que se pactan las condiciones individuales del trabajo.

Además, Ottaviano enumera los derechos básicos que debería percibir cualquier trabajador: salario fijo o ingreso básico, límite de horas trabajadas, protección de la salud y de

riesgos, derecho a la organización sindical y a la negociación colectiva. El entrevistado propone tomar como base ese piso de derechos y en caso de que no puedan estar garantizados, incorporar cuestiones como la flexibilidad horaria (factor valorado por los trabajadores de plataformas). Sin embargo, esta valoración no implica que los repartidores se conviertan en sus propios jefes. Esa valoración de la flexibilidad, para el entrevistado resulta novedosa.

Madariaga et al. (2019) explican que los sindicatos europeos han solicitado a la Comisión Europea un catálogo de derechos para los trabajadores de plataformas digitales a través de un documento llamado “Resolución sobre cómo abordar los nuevos desafíos digitales en el mundo del trabajo, en particular el *crowdwork*”. Entendemos por *crowdwork* al trabajo en las plataformas digitales donde el trabajador no cuenta con los beneficios de un trabajo formal. Entre los derechos reclamados por los sindicatos aparecen: un salario mínimo; la portabilidad de las calificaciones y reputación que los trabajadores han adquirido trabajando en la plataforma; la protección contra el despido, la salud y seguridad; el derecho a no ser discriminados; a organizarse y negociar colectivamente las condiciones de trabajo; y la protección de datos personales.

En cuanto a la regulación para el uso de los datos, en relación a sus políticas de privacidad, Rappi, en sus Términos y Condiciones de Uso, reconoce que puede revelar información de sus usuarios con terceros proveedores o empresas aliadas, afiliadas o relacionadas con ella: "Como parte normal de nuestras actividades generales, recogemos y, en algunos casos, revelamos información sobre nuestros Usuarios, Rappitenderos, Comercios Aliados y demás comercios". Aquí se evidencia, que las plataformas regulan el uso de los datos y metadatos tanto de los usuarios como de los repartidores.

Para finalizar su trabajo, Madariaga et al. (2019) delinean algunos posibles lineamientos de políticas públicas en torno a la regulación del trabajo en plataformas en Argentina. Entre los más relevantes destacamos: la incorporación de un piso mínimo de derechos en la Ley de Contrato de Trabajo, que incorpore a todo tipo de trabajadores independientes o no; el reconocimiento de la reputación digital como un capital privado del trabajador; la incorporación de categorías estadísticas que muestren y dimensionen la realidad de los trabajadores; la generación de espacios de articulación público-privados para capacitar a los trabajadores; y la identificación de

oportunidades e incentivos para que el trabajo en plataformas se vuelva una herramienta de integración social para las poblaciones más vulnerables.

7. Conclusiones

A continuación, realizaremos a modo de síntesis, un recorrido por el conjunto de temáticas abordadas en torno al objeto de análisis en esta tesina. Nuestro propósito principal se ancló en intentar comprender el funcionamiento del modelo de negocios, la situación y las condiciones laborales de los trabajadores de las plataformas que ofrecen servicios de envíos a domicilio en la Argentina. Para esto, tomamos como caso testigo a la empresa Rappi, focalizando su accionar entre los años 2018 y 2020.

La recopilación de material bibliográfico específico de varios autores nos permitió realizar un análisis profundo de este particular y novedoso mundo de las plataformas y su relación con los trabajadores. Pudimos aportar un pilar metodológico a nuestra investigación, realizando una encuesta (mediante la construcción e implementación de un cuestionario específico para nuestra investigación) a 31 repartidores en la CABA, sirviéndonos de insumo a la hora de analizar el mundo de las plataformas de entrega a domicilio. Los resultados arrojados fueron de suma riqueza para nuestro análisis. A su vez, trabajamos explorando como fuente secundaria el Blog de la empresa, poniendo énfasis en los Términos y Condiciones. Por último, nos fue de utilidad la Encuesta realizada a Trabajadores de Plataformas 2018 (ETP 2018) por Madariaga et al. (2019).

Nutriéndonos de este conjunto de herramientas metodológicas y conceptuales nuestro análisis, en primer lugar, dio cuenta del crecimiento de las empresas de tecnología en el mercado. Luego, describió el funcionamiento en la Argentina de la empresa Rappi en particular y el modelo de negocios de las plataformas de envíos a domicilio en nuestro país.

Pudimos observar que el modelo de negocio de las plataformas austeras (Srnicek, 2018) exhibe las características del modo de desarrollo informacional enunciado por Castells (1995), el cual se basa en el procesamiento de información; la transformación en cuanto a la eficiencia de los procesos de producción y los productos (en este caso en la medida que transforman el proceso de entrega y de pago de los mismos); y por último, el aumento de la flexibilidad para la producción y la organización del trabajo.

En segundo lugar, se evidenció que Rappi responde cabalmente al esquema conceptual que describen Madariaga et al. (2019) en relación a las cuatro transformaciones en las empresas, producidas a partir de la irrupción de las plataformas. Primero, la reducción de costos de transacción (debido a la eficiencia de la incorporación de tecnología y al ahorro en cuanto a la mano de obra precarizada). Segundo, la viabilización de actividades comerciales no rentables, conocida como la “economía de la changa” donde el sistema de envíos a domicilio de Rappi, resulta pertinente. Tercero, los cambios en la estructura del mercado, donde la plataforma se posiciona como intermediaria entre el usuario y el comercio proveedor. Cuarto y último, los cambios en las relaciones laborales.

Como hemos podido analizar, este tipo de plataformas se fortalecen en contextos de crisis, lo que se evidencia en la expansión que Rappi demostró en la Argentina a partir del año 2018. Esta situación de crecimiento se vio fortalecida desde marzo de 2020, a partir de la pandemia generada por el COVID 19, a partir de la cual, los servicios de las plataformas de *delivery* fueron considerados esenciales en las distintas fases de aislamiento social.

Otra de las cuestiones que se pudieron visualizar en el modelo de negocios de las plataformas de envíos a domicilio en Argentina son aquellas que Van Dijck (2016) referencia como “cultura de la conectividad”. En relación a este concepto, afirma que los clientes se comunican con los repartidores en un entorno creado dentro del software de la plataforma. Además, destaca la utilización, por parte de estas plataformas, del análisis predictivo de datos para incentivar el consumo, y la implementación de rankings que refuerzan valores neoliberales para evaluar a los trabajadores.

Por otro lado, Madariaga et al. (2019) explican que los usuarios de las plataformas terminan absorbiendo tareas que anteriormente eran realizadas por las empresas, tales como el encargo de los pedidos y la evaluación de los trabajadores. Por último, el sistema de rankings, parece ser un método de control y castigo propio de estas plataformas sobre sus trabajadores, quienes desconocen la totalidad de las consecuencias de rechazar un trabajo que la empresa demanda.

En relación al segundo objetivo específico planteado en nuestra tesina: caracterizar el trabajo de los repartidores de este tipo de plataformas, sus condiciones laborales y la relación establecida con las empresas, nos resulta interesante la mirada de Madariaga et al. (2019) aplicada a la empresa Rappi, donde se pudieron observar algunas de las características que los autores describen de la relación entre las plataformas y los repartidores: entre ellas destacamos que la plataforma funciona como intermediaria en el sistema de pagos, determina el cobro de comisiones por cada pedido, estipula la organización del modo de desarrollar la tarea, establece el precio, y realiza la supervisión del trabajo que hacen los repartidores.

En cuanto a la tarifa del servicio, la empresa lo establece según los siguientes criterios: distancia, condiciones climáticas, disponibilidad de repartidores, grado de cercanía de los repartidores con los puntos de retiro de los bienes a entregar y otros parámetros que desconocemos (determinados en forma exclusiva por la plataforma). Este es uno de los argumentos que, desde APP, sostiene el reclamo en referencia a que los repartidores no son colaboradores externos o emprendedores sino empleados de las plataformas.

Continuando con este tema, nuestro propósito consistió (y creemos haberlo alcanzado positivamente) en analizar la naturaleza de la relación de trabajo entre Rappi y los repartidores. Desde el discurso de la empresa, se intenta caracterizar este vínculo laboral en una relación con supuesta autonomía, fuertemente amparada en la oferta hacia los trabajadores, con una serie de supuestos beneficios: una amplia flexibilidad horaria, la posibilidad de estudiar a la par de trabajar y todos estos aspectos sostenidos bajo un discurso de supuesta amplia libertad de acción de los repartidores en el mercado laboral.

En relación a la dependencia económica de estos trabajadores, a partir de los resultados obtenidos en nuestra encuesta fue posible comprobar que el 77% del universo encuestado identifica a este trabajo como su principal fuente de ingresos. Además, el 65% de los encuestados trabaja más de 45 horas por semana para la plataforma. Como ya hemos visto, ambos datos entran en contradicción con el discurso del Gerente General de Rappi, Matías Casoy.

Asimismo, se evidencia la dependencia técnica en las acciones de bloqueos y baja en el ranking, que los trabajadores manifiestan haber sufrido luego de la no aceptación de pedidos, así como también en el cambio del sistema de asignación de pedidos, el paso de la llamada “ley del dedo” a la asignación directa. Mediante este sistema, se les otorgan peores condiciones a los repartidores de mayor antigüedad, generando una alta rotación de puestos de trabajo y poca permanencia y estabilidad en estos empleos.

Por otra parte, a pesar de que la empresa insiste en sostener la condición de independencia de los trabajadores (basándose sus argumentos en el hecho de que pueden trabajar para varias plataformas) se pudo comprobar que la mayoría de ellos trabajan solo para una de estas plataformas. Sumado a esto, es importante la auto percepción que los trabajadores tienen sobre su labor, declarando en su mayoría que se perciben como trabajadores estables para las plataformas. Este contraste discursivo entre las plataformas y los repartidores queda en evidencia con los resultados arrojados por nuestra encuesta, así como también en las descripciones de estudios previos sobre la temática.

El resultado de este conjunto de situaciones, vinculaciones y procesos complejos descritos evidencian la presencia de una relación laboral de clara asimetría donde un conjunto de trabajadores (que a su vez ha crecido en los últimos años, debido al boom de la utilización de los servicios de las plataformas austeras) se encuentran desamparados en materia de derechos laborales tales como: obra social, beneficios, indemnización en caso de despido, licencia por enfermedad, vacaciones, aguinaldo, etc., es decir, ninguno de los derechos obligatorios que instaura la Ley de Contrato de Trabajo vigente en Argentina se encuentran garantizados.

Inclusive esto se profundiza al existir un agravante de carácter emocional (el cual es solapado por la empresa) que reside en el alto riesgo de vida que corren los repartidores al trabajar en la vía pública (fundamentalmente trasladándose en bicicleta y en moto) durante una gran cantidad de horas. Este factor acrecienta el riesgo mencionado y los vuelve más vulnerables, debido al mayor tiempo de exposición que ellos sufren y a su vez, porque se suma a las condiciones emocionales de extremo cansancio y temor por pérdida del trabajo (“castigos” implícitos, como por ejemplo, baja calificación en el ranking, bloqueos o suspensiones) a las cuales este tipo de

trabajador se halla expuesto. En la nota periodística “Cinco repartidores murieron atropellados desde el inicio de la Pandemia” se hace mención a esta situación que pone en riesgo la vida de los repartidores⁴¹.

De igual modo, pudimos evidenciar esta disconformidad de los trabajadores (en especial los de nacionalidad argentina) reflejados en distintos aspectos de sus condiciones laborales. En primer lugar, porque la mayoría (77%) manifiesta el deseo de trabajar en relación de dependencia. En segundo lugar, respecto a la remuneración y el precio por entrega. Un hallazgo de nuestra encuesta consiste en identificar que existen desigualdades visibles entre los trabajadores extranjeros y los argentinos (puntualmente en relación al nivel educativo alcanzado, los motivos de elección del trabajo y el grado de satisfacción con el mismo). Estas desigualdades reproducen mecanismos de discriminación ya instalados a partir de las nuevas olas inmigratorias de países latinoamericanos en nuestro país.

En este marco, se comprobaron los bajos salarios que ofrecen estas plataformas y la disconformidad de la mayoría de los repartidores con los mismos. En este sentido, aquellos que respondieron la encuesta y declararon sus ganancias -trabajando más de 40 horas semanales- obtenían en promedio 21.700 pesos mensuales, cifra que al momento de realizar la encuesta no alcanzaba a cubrir la canasta básica alimentaria (según datos del INDEC) para un hogar de tres personas. Tanto Ottaviano como los sindicatos europeos y Madariaga et al. (2019) concuerdan en la demanda de la incorporación de algunos derechos básicos para los repartidores de plataformas.

El tercer objetivo específico de la tesina pretendió describir el proceso que condujo a la conformación del sindicato para los empleados del rubro y su significación para los trabajadores. Pudimos identificar un factor detonante que desencadenó la organización de los trabajadores y la realización de la primera huelga. Al modificar el algoritmo a través del cual funcionaba el método de asignación de pedidos, fueron las propias plataformas las que provocaron el descontento y la consecuente sindicalización de los repartidores.

⁴¹ Anred (2020) Cinco repartidores murieron atropellados desde el inicio de la Pandemia. Recuperado de <https://www.anred.org/2020/06/17/cinco-repartidores-murieron-atropellados-desde-el-inicio-de-la-pandemia/>

El modelo de negocios de las plataformas, entonces, promueve la alta rotación de los repartidores. Por un lado, la modificación del algoritmo para asignar los pedidos impulsa la alta rotación ya que ofrece los pedidos considerados como “peores” (es decir, los de menor ganancia, mayor dificultad o distancia) a los trabajadores que tienen mayor antigüedad en el trabajo, y por otro, la alta rotación se ve reforzada también, por las precarias condiciones laborales (anteriormente descriptas) que no promueven la fidelización de los trabajadores en este tipo de puestos.

Por otro lado, nos parece importante para nuestro análisis destacar a los actores que representan intereses en el campo de la mensajería y los servicios de entrega a domicilio. Al comenzar el desarrollo teórico, consideramos a priori que las empresas y los repartidores serían los actores con mayor relevancia en relación a nuestros objetivos. En ese sentido, resultó fundamental comprender la participación de otros actores, tales como la Asociación Sindical de motociclistas, Mensajeros y Servicios (ASIMM) y la Cámara de empresas de mensajería que, en un primer momento intentó hacer a un lado a las plataformas del campo de la mensajería, dejándola solamente en el terreno de los servicios de entrega de comida a domicilio.

Por último, el cuarto objetivo específico procuró analizar el marco contractual vigente para los trabajadores de este tipo de plataformas en la Argentina, dejando de manifiesto la necesidad de replantear y repensar cómo podrían instrumentarse en la práctica las nuevas modalidades de contratación para este grupo de trabajadores, procurando garantizar el cumplimiento del conjunto de derechos laborales, hoy postergados.

Al indagar sobre las políticas públicas, los desafíos y las regulaciones laborales donde deberían encuadrarse estas plataformas, podemos destacar que los repartidores que trabajan en este tipo de empresas no tienen las características de un trabajador por cuenta propia, pero tampoco las de un trabajador asalariado. Como hemos mencionado, de acuerdo a la Ley de Contrato de Trabajo los repartidores de las plataformas de envíos a domicilio cumplen con todas las características de un trabajador formal, sin embargo, no gozan de los derechos correspondientes.

Pensando en los aspectos a regular para garantizar el cumplimiento y la garantía de derechos, se pueden mencionar: la obtención de un salario mínimo, el esclarecimiento de los criterios del ranking, la protección contra los despidos injustificados y los bloqueos, la seguridad social, el respeto del derecho de los trabajadores a organizarse y a la negociación colectiva de salarios, la portabilidad de las calificaciones y la valoración de la reputación que los trabajadores han adquirido trabajando en la plataforma, como también la protección de datos personales.

Además sería interesante poder avanzar en cuestiones relacionadas a la política pública como la incorporación de categorías estadísticas que dimensionen la realidad de los trabajadores con estas características; la generación de espacios de articulación público-privados para capacitarlos; y la generación de incentivos para que el trabajo en plataformas se vuelva una herramienta de integración social, para las poblaciones más vulnerables.

A modo de cierre, y pensando en futuras líneas de investigación, consideramos valioso no sólo abarcar las posibles regulaciones en materia laboral, sino también poder focalizar en el factor impositivo y cómo estas plataformas se desenvuelven en este plano, evadiendo impuestos en los países en los que operan. Por supuesto, consideramos que ambos mecanismos (laboral e impositivo) se retroalimentan como aspectos fundamentales del modelo de negocios de las plataformas.

Referencias bibliográficas

- Albornos, S. (2018, 04 de mayo). Buscan regular la tarea del profesional "facturero" en la segunda etapa de la reforma laboral. IProfesional. Recuperado de <https://www.iprofesional.com/legales/267698-despido-prueba-corte-suprema-El-Gobierno-busca-regular-la-tarea-del-profesional-facturero-en-la-segunda-etapa-de-la-reforma-laboral> - URL consultada el 12/05/2019
- Argentina: Nueva resolución para que aplicaciones digitales contraten seguros de responsabilidad civil. (2019, 26 de Julio). América Retail. Recuperado de <https://www.america-retail.com/argentina/argentina-nueva-resolucion-para-que-aplicaciones-digitales-contraten-seguros-de-responsabilidad-civil/> - URL consultada el 12/05/2020
- Bellver, J. (2018). Entrevista a Juliet Schor sobre las plataformas de economía colaborativa. Fuhem - <http://www.fuhem.es/ecosocial/articulos.aspx?v=10430&n=0>. - URL consultada el 12/04/2018
- Boris, M. (2018, 26 de octubre). Rappi, el "Amazon de Colombia" que se convirtió en el emprendimiento más exitoso del país (y que genera protestas en algunas ciudades de América Latina). BBC Mundo. Recuperado de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-45975280> - URL consultada el 12/05/2019
- Califano, B., & Baladrón, M. (2011). La regulación de Internet: formas emergentes de gobierno privado. En G. Mastrini, A. Bizberge, & D. de Charras (Eds.), *Las políticas de comunicación en el siglo XXI. Nuevos y viejos desafíos* (pp. 207-242). Buenos Aires: La Crujía.
- Castells, M. (1995). Introducción. En *La ciudad informacional: tecnologías de la información, reestructuración económica y el proceso urbano-regional* (pp. 21–27). Madrid: Alianza.
- Castells, M. (1995). Capítulo 1. En *La ciudad informacional: tecnologías de la información, reestructuración económica y el proceso urbano-regional* (pp. 21–27). Madrid: Alianza.
- Castells, M (1997). *La era de la información*. Madrid: Alianza
- Castells, M (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza

Catalano, S. (2019, 9 de febrero). Matías Casoy, de Rappi: "En 2018 facturamos USD 30 millones y planeamos llegar a USD 150 millones este año". InfoBae. Recuperado de <https://www.infobae.com/economia/finanzas-y-negocios/2019/02/09/matias-casoy-de-rappi-en-2018-facturamos-usd-30-millones-y-planeamos-llegar-a-usd-150-millones-este-ano/> - URL consultada el 20/05/2019

Cinco repartidores murieron atropellados desde el inicio de la Pandemia. (2020, 17 de junio). Anred. Recuperado de <https://www.anred.org/2020/06/17/cinco-repartidores-murieron-atropellados-desde-el-inicio-de-la-pandemia/> - URL consultada el 12/04/2020

Ciudad: juez Gallardo suspendió la actividad de Rappi, Glovo y Pedidos Ya. (2019, 2 de Agosto). Ambito. Recuperado de <https://www.ambito.com/economia-plataformas/ciudad-juez-gallardo-suspendio-la-actividad-rappi-glovo-y-pedidos-ya-n5046386> - URL consultada el 12/04/2020

Chiesa, J. (2019, 13 de noviembre). Un fallo que revoluciona. "UBER Economy". Los choferes de UBER son trabajadores dependientes. Tu espacio jurídico. Recuperado de <https://tuespaciojuridico.com.ar/tudoctrina/2019/11/13/1-179/> - URL consultada el 12/04/2020

Deliveroo gana el derecho a no dar a los pasajeros el salario mínimo o el pago de vacaciones. (2017, 14 de febrero). The Guardian. Recuperado de https://www.theguardian.com/business/2017/nov/14/deliveroo-couriers-minimum-wage-holiday-pay?CMP=fb_gu - URL consultada el 12/04/2020

España aprobó la "tasa Google": ¿de qué se trata y cuánto prevé recaudar?. (2020, 18 de febrero). Ambito. Recuperado de <https://www.ambito.com/negocios/google/espana-aprobo-la-tasa-de-que-se-trata-y-cuanto-preve-recaudar-n5083631> - URL consultada el 12/04/2020

Freelancing in America 2019. Freelancers Union and Upwork (2019). - https://adquiro-content-prod.s3-us-west-1.amazonaws.com/documents/19-0919_r3_Freelancing+in+America+2019+Infographic.pdf - URL consultada el 29/03/2020

Florio, L. (2019, 24 de julio). El modelo laboral de las empresas de reparto a domicilio provoca confusión a nivel global. La Vanguardia. Recuperado de <https://www.lavanguardia.com/economia/20190724/463680069746/sentencia-deliveroo-autonomos-asalariados-glovo.html> - URL consultada el 12/04/2020

- Fumagalli, A., Lucarelli, S., Musolino, E., Rocchi, C (2018). *El trabajo (labour) digital en la economía de plataforma: el caso de Facebook*. Buenos Aires: Hipertextos, Vol. 6, N° 9.
<http://revistahipertextos.org/wp-content/uploads/2015/12/1.-Fumagalli-et-al.pdf> -
- Google dejará de leer tu correo para poner publicidad (2017, 24 de junio). Diario El País. Recuperado de https://elpais.com/tecnologia/2017/06/24/actualidad/1498288084_429853.html - URL consultada el 12/04/2020
- Innireraty, D (2016). Internet promociona una preocupante y creciente desigualdad. Agencia Cubana de noticias. Recuperado de <http://www.acn.cu/blogosfera/16574-internet-promociona-una-preocupante-y-creciente-desigualdad> - URL consultada el 30/04/2019
- Katz L & Krueger A (2016). The rise and nature of alternative work arrangements in the United States, 1995-2015. Recuperado de <https://www.nber.org/papers/w22667.pdf> - URL consultada el 12/03/2020
- Lafuente, E. (2020, 26 de noviembre). Rappi: los planes de expansión de la app colombiana y la polémica por los repartidores. La Nación. Recuperado de <https://www.lanacion.com.ar/economia/negocios/rappi-planes-expansion-app-colombiana-polemica-repartidores-nid2521790/> - URL consultada el 12/04/2020
- Ledger, G. (2020, 4 de diciembre). El difícil sueño de Rappi. América Economía. Recuperado de <https://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/el-dificil-sueno-de-rappi> - URL consultada el 12/04/2020
- Lessig, L. (1998). Las leyes del ciberespacio. En Taiwan Net Conference. Taipéi.
- Madariaga, J., Buenadicha, C., Molina, F., Ernst, C. (2019). Economía de plataformas y empleo ¿Cómo es trabajar para una app en Argentina? CIPPEC – BID – OIT. Buenos Aires, 2019.
- Matías Casoy, CEO de Rappi: "El argentino está obsesionado con los tiempos de entrega". (2019, 31 de enero). Diario Perfil. Recuperado de <https://www.perfil.com/noticias/empresas-y-protagonistas/matias-casoy-ceo-de-rappi-el-argentino-esta-obsesionado-con-los-tiempos-de-entrega.phtml> - URL consultada el 12/04/2020

Orsini Pascal, M. & Jackson Drago, G. (2019). Proyecto de ley sobre los derechos de las trabajadoras y trabajadores de Plataformas Digitales de Servicios. <https://web.mijefeesunaapp.cl/cms/wp-content/uploads/2019/03/Proyecto-de-Ley-mi-jefe-es-una-App.pdf> - URL consultada el 23/12/2019

Ortega, M. (2019, 14 de junio). CEO de Rappi: "Derribamos el mito de que quien está mejor ubicado es el que mejor vende". Ambito. Recuperado de <https://www.ambito.com/ceo-rappi-derribamos-el-mito-que-quien-esta-mejor-ubicado-es-el-que-mejor-vende-n5037131> - URL consultada el 12/04/2020

Pedidos Ya compró a Glovo, otra empresa de delivery que abandona latinoamérica. (2020, 17 de septiembre). Grupo Crónica. Recuperado de <https://www.cronica.com.ar/info-general/Pedidosya-compro-a-glovo-otra-empresa-de-delivery-que-deja-el-pais-20200916-0193.html> - URL consultada el 12/04/2020

Primera huelga del empleo 2.0. (2018, 16 de julio). Tiempo Argentino. Recuperado de <https://www.tiempoar.com.ar/nota/primera-huelga-del-empleo-20> - URL consultada el 12/04/2020

Rappi: "No castigamos a los repartidores si no toman un pedido". Revista Apertura. (2018, 21 de Agosto). Recuperado de <https://www.apertura.com/negocios/Rappi-No-castigamos-a-los-repartidores-si-no-toman-un-pedido-20180821-0005.html> - URL consultada el 12/04/2020

Rappi ya tiene el liderazgo de la categoría en CABA y en 2021 quiere desplazar a PedidosYa! también en Córdoba. (2020, 30 de noviembre). Info Negocios. Recuperado de <https://infonegocios.info/nota-principal/rappi-ya-tiene-el-liderazgo-de-la-categoria-en-caba-y-en-2021-quiere-desplazar-a-pedidosya-tambien-en-cordoba> - URL consultada el 18/06/2020

Resolución de la CES sobre cómo abordar los nuevos retos digitales para el mundo del trabajo, en particular el trabajo colaborativo. (2017). Confederación Sindical de Comisiones Obreras - Recuperado de <https://www.ccoo.es/bbcb4b1628cc513ebe954f292043127f000001.pdf> - URL consultada el 12/04/2020

Sevilla Arias, A. (2018, 21 de abril). Empresas más grandes del mundo 2018. Economipedia. Recuperado de <https://economipedia.com/ranking/empresas-mas-grandes-del-mundo-2018.html> - URL consultada el 12/04/2020

Sojo, E. R. (2019, 23 de septiembre). Los trabajadores de plataformas digitales: un desafío para el derecho del trabajo. Abogados. Recuperado de <https://abogados.com.ar/index.php/los-trabajadores-de-plataformas-digitales-un-desafio-para-el-derecho-del-trabajo/24360>

Srnicek, N. (2018). *Capitalismo de plataformas*. Buenos Aires: Caja Negra.

Uber y Didi encabezan el ranking de las startups con mayor valoración del mundo. (2018, 25 de agosto). Zona Movilidad. Recuperado de <https://www.zonamovilidad.es/uber-y-didi-startups-con-mayor-valoracion-del-mundo> - URL consultada el 12/04/2020

Uber, Didi y Rappi, batalla entre “hermanos”. (2020, 6 de febrero). Semana. Recuperado de <https://www.semana.com/empresas/articulo/por-que-el-dueno-de-uber-didi-y-rappi-los-motiva-a-pelear/281526/> - URL consultada el 12/04/2020

Un juzgado declara que los ‘riders’ de Deliveroo están sujetos a una relación laboral con la empresa. (2019, 23 de julio). El Derecho. Recuperado de <https://elderecho.com/juzgado-declara-los-riders-deliveroo-estan-sujetos-una-relacion-laboral-la-empresa> - URL consultada el 22/06/2021

Van Dijck, J. (2016). *La cultura de la conectividad. Una historia crítica de las redes sociales*. Buenos Aires: Siglo XXI.

Wei He, L. (2018, 23 de agosto). ¿Libres o precarizados? Cómo es ser repartidor de una app de delivery. RedAcción. Recuperado de <https://www.redaccion.com.ar/libres-o-precarizados-como-es-ser-repartidor-de-una-app-de-delivery/> - URL consultada el 18/06/2021

Zuazo, N. (2018). *Los dueños de Internet. Cómo nos dominan los gigantes de la tecnología y qué hacer para cambiarlo*. Buenos Aires: Debate.

Zuazo, N. (2015). *Guerras de Internet. Un viaje al centro de la red para entender cómo afecta tu vida*. Buenos Aires: Debate.

Zukerfeld, M. (2010). La reciente expansión de la Propiedad Intelectual: una visión de conjunto. México DF: European Latin American Knowledge Society (EULAKS), Viena y Flacso México.

Anexo

- I. Entrevista realizada a Juan Manuel Ottaviano, colaborador de la Asociación de Personal de Plataformas (APP), el 24 de julio de 2019, en Ciudad Autónoma de Buenos Aires**
- II. Modelo de cuestionario realizado a los repartidores de plataformas entre septiembre y diciembre de 2019**

Entrevista realizada a Juan Manuel Ottaviano

P: ¿Cómo fue el proceso de formación de la Asociación de Personal de Plataformas (APP)?

R: El sindicato se forma como una idea de resistencia después de algunos despidos y bloqueos que hubo por parte de las plataformas. Hubo un cambio en la forma de asignación de los pedidos por parte de Rappi.

Cuando estas plataformas comienzan sus operaciones en determinado territorio, empiezan cumpliendo las condiciones de autonomía propuestas por la economía colaborativa, es decir, los repartidores podían elegir los pedidos que les asignaba. Funcionaba con un sistema que ellos mismos le llamaban “la ley del dedo” donde la empresa lanzaba un pedido que enviaba a todos los repartidores y el repartidor que primero pulsaba en la pantalla lo realizaba. En un determinado momento ese sistema de asignación de pedidos cambia, los pedidos empezaron a asignarse de manera directa, comienza a funcionar el ranking de aceptación, un sistema disciplinario para premiar al que toma pedidos y castigar a quien no lo hace. Eso generó una reacción muy dura por parte de los trabajadores.

Los trabajadores se organizaron sobre todo a través de grupos de WhatsApp. No porque esos grupos se hallan organizado por los trabajadores con el fin de defender sus derechos, sino que era una vía de comunicación entre los repartidores. Entonces, en cuanto hubo una disconformidad, los grupos de WhatsApp (que servían para intercambiar opiniones, chistes, anécdotas o situaciones de la vida diaria) comenzaron a servir, por lo menos, como un canal de expresión de la disconformidad. Esto permitió que se generen distintos núcleos, reuniones físicas en tres puntos de la ciudad.

Después de ese conflicto en el que además el sindicato de mensajeros trata de intervenir para apaciguar el conflicto, los repartidores entienden que había asociaciones previas entre Rappi, que llevaba tres meses en Argentina, y el Sindicato de mensajeros, entre el Sindicato de mensajeros y la Cámara de empresas de mensajería, entre esta Cámara y una aplicación de mensajería llamada Envíos Ya que, al mismo tiempo, tenía trabajadores del sindicato de mensajeros contratados y un contrato con Rappi.

Envíos Ya es una aplicación de mensajería urbana que tiene muy pocos empleados y que pertenece a la Cámara de empresas de mensajería. Es un intento, por un lado de tratar de modernizar a la mensajería, y por otro lado, tratar de imponerle condiciones a las empresas como Rappi o Glovo para que no se metieran en el sector de mensajería y solo trabajaran en el sector gastronómico. Esto funcionó en un principio con el caso de PedidosYa, pero en el caso de Rappi y Glovo ya no. Pero Rappi tenía una cantidad de gente que trabajaba para Rappi y para Envíos Ya, en una especie de preacuerdo con el Sindicato de mensajería, pero sobretodo con la Cámara.

Cuando los trabajadores vieron eso desconfiaron mucho, porque habían logrado negociar con Rappi, y de golpe, la empresa no les proponía ninguna regularización del trabajo, tampoco volver atrás con el sistema de asignación de pedidos. Lo único que la empresa proponía era que algunos trabajadores, que habían estado en el conflicto fueran contratados por Envíos Ya en blanco.

P: ¿Cómo se enteran los trabajadores que cambia el sistema de asignación de pedidos?

R: Por su propia experiencia en el uso de la aplicación. La empresa no comunica nunca ningún tipo de cambio en los términos y condiciones de uso de la aplicación, los trabajadores deben aceptar esos términos y condiciones cada vez que se conectan a la aplicación. Estos términos y condiciones son “contratos” que no tienen ningún tipo de validez legal, son todas cláusulas nulas. No solo son contratos de adhesión, contratos que no están hechos para ser leídos sino sólo para ser firmados, tiene una cantidad de cláusulas que en realidad lo que buscan es esconder que lo que hay detrás es una relación de trabajo.

Después de este conflicto, hubo una cantidad de despidos, una cantidad de bloqueos. Los trabajadores se dieron cuenta que los más antiguos en la plataforma (y cuando digo antiguos me refiero a 3 o 4 meses) recibían los peores pedidos, que la plataforma le otorgaba menos pedidos a los trabajadores que estaban protestando, o que los intentaba cansar otorgándoles durante tres horas muchos pedidos y después nada. Los trabajadores, entonces, comenzaron a preocuparse, no solo por la inestabilidad de su ingreso sino

también de su fuente de trabajo. Entonces básicamente se dijeron entre sí “quizás en 3 meses no estemos más acá y estemos en otro trabajo en otra plataforma, y esto va a volver a pasar” y así surge la idea de armar algún tipo de organización estable que además le de protección a las personas que en un futuro trabajen en este sector. Entonces la apuesta del sindicato es para dar la discusión más de fondo sobre la relación asalariada.

P: ¿Pueden llegar a conseguir los mismos derechos que un trabajador en relación de dependencia?

R: Yo creo que hoy en día esta actividad tienen todas las características de un trabajo en relación de dependencia. En todo caso, lo que hay que intentar de hacer es innovar en las regulaciones para contemplar una nueva organización del trabajo, no un nuevo modo de producción, sino una nueva forma de asignar tareas, una nueva forma de sancionar, de controlar las tareas, de pactar condiciones individuales, una nueva forma de organizar la jornada o la distribución horaria. Pero creo que las características de un trabajador en relación de dependencia están verificadas

P: ¿Cuántos afiliados tienen?

R: Deben ser unos 170, lo que pasa es que al no haber ningún tipo de barrera de ingreso ni de egreso para este tipo de trabajadores son contratados y despedidos de manera permanente por la plataforma. Entonces, si bien detectamos que hay muchos trabajadores que van cambiando de plataforma en plataforma, es decir, ven esto como un buen trabajo, entonces tienen una vocación de estabilidad a través del sindicato. Porque, más allá de en qué plataforma trabajen, están en contacto con otros trabajadores en el sindicato.

Si se quiere la cantidad de trabajadores no es un índice adecuado para poder imaginar sobre que colectivo tiene intervención el sindicato porque la militancia activa del sindicato es sobre todo estar al corriente de: problemas, demandas, reclamos, pedidos, etc., que están en grupos de whatsApp que reúnen a miles de trabajadores.

Las únicas estimaciones que hay de la cantidad de trabajadores de este tipo que existen son de las empresas. Podemos hacer una estimación de que en la CABA habrá unos 6 mil. Lo que pasa es que, con estas características de altísima rotación, sin establecer cuál es el límite horario de lo que es o no un trabajador, y el simple hecho de que no están registrados. Si se tuviera por lo menos un registro de las horas que trabajan se podría hacer un estudio más serio. Cuando hablamos de una cantidad de trabajadores de un

sector en una actividad es porque sabemos cuántas personas están registradas en SIPA en dicha actividad, hacemos un cálculo del trabajo informal en el sector y con eso definimos la cantidad de trabajadores para un sector. En este caso, no lo podemos hacer.

P: ¿Qué intervenciones podrían realizarse desde el Estado?

R: Sobre todo, y es algo que no se hizo hasta ahora, es una convocatoria a la negociación colectiva. La Secretaría de trabajo, tranquilamente podría haber convocado a plataformas y sindicato a discutir concretamente las condiciones en la que se está prestando este servicio y acumular demandas o reclamos respecto a las condiciones de trabajo, más allá de la discusión de fondo respecto de la relación laboral. Lo podría haber convocado formal o informalmente, podría haber generado instancias de negociación real sin entrar en la discusión de fondo.

Es muy paradigmático el caso UBER, por ejemplo, en donde el GCABA tuvo una postura bastante errática pero finalmente se decide por una política de prohibición. Y en la Secretaría de Trabajo de la Nación, no se conoce la posición de ningún funcionario sobre el tema. Y cuando ya se pasó a discutir otra cosa que no es la legalidad del servicio, sino los derechos y condiciones laborales, la Secretaría decidió usar la conflictividad en el tema para hablar de la reforma laboral, para impulsar la propuesta ya presentada del estatuto del trabajador autónomo o intentar englobar estos que ellos llaman “nuevos trabajos” en la figura del autónomo económicamente dependiente o vinculado. Esto estaba contemplado en el proyecto presentado en 2017.

Entonces, el gobierno sin sentar una postura clara sobre el tema, parecía tratar de utilizar el conflicto para llevar adelante un proyecto de ley, en lugar de cumplir las posiciones de autoridad administrativa del trabajo que es lo que debería hacer, más allá de la discusión de fondo. Es decir, fueron más ideológicos que los trabajadores, los sindicatos quieren discutir las condiciones de trabajo. No tienen que resolver todo en la primera negociación. Esperemos que cambien las cosas.

P: ¿Existen ejemplos de regulación en otros países?

R: En la discusión más conceptual hay dos posturas: una postura protectoria del trabajo y otra desregulatoria. En la discusión no académica sino más política, las posturas protectorias del trabajo suelen repeler la tecnología porque es identificada como un vehículo para la precarización, para flexibilización, para la desregulación porque, efectivamente, hay una postura liberal que postula que se viene el fin del

trabajo, que el punto final de la tecnología es eliminar el trabajo humano que hay que adaptarse, y que esa adaptación debe ser desregulatoria y, por lo tanto, en detrimento de los derechos logrados. Encuentro lógica esa discusión pero me parece que hay que salir de ahí en clave de derechos. Rechazar la idea del fin del trabajo, evidentemente puestos de trabajo se están creando. En este caso son puestos de trabajo de baja calificación, pero puestos de trabajo al fin. Acá no estamos hablando de la automatización para reemplazar el trabajo humano sino que estamos hablando de la automatización para eficientizar procesos.

Entonces, en ese sentido creo que hay dos posturas extremas: la desregulación, que es decir que este tipo de relaciones son autónomas, y entonces no hay que hacer nada. En ese sentido se parece a la otra postura extrema, que es decir que no hay nada innovador en la forma de producir y por lo tanto no debe haber ninguna modificación regulatoria, sino que esta tecnología se tiene que adaptar a la regulación actual lo que nos lleva al mismo resultado que la propuesta desregulatoria. Entonces, ya sea afirmando con vehemencia que son autónomos o afirmando que son falsos autónomos, se llega a la misma conclusión, son tratados como autónomos.

En ese marco, me parece que hay dos posturas más intermedias. Una es la figura del autónomo económicamente dependiente, con la que no concuerdo porque veo muchas otras notas de dependencia y de subordinación, existe una organización disciplinaria determinada, existe una organización técnica, la asignación técnica de los pedidos, la forma en la cual se debe prestar el trabajo, los tiempos en que se debe hacerlo. Todo esto está impuesto por la plataforma, y si no es cumplido por los trabajadores acarrea sanciones, ahí ya tienes la dependencia técnica. Y la dependencia económica no implica solamente que el trabajador depende de los ingresos para vivir, sino sobre todo quien determina el valor del trabajo. Y en todos los casos quienes determinan ese valor son las plataformas.

Entonces, desde el punto de vista clásico de la teoría de la dependencia de la relación laboral, estamos hablando de una relación de trabajo con todas sus características. Lo que pasa es que hay intelectuales que tratan de discutir con esta idea clásica de la subordinación y afirman algo que es absurdo, y es que quien tiene tres trabajos no está en relación de dependencia. Yo puedo tener 8 trabajos si quiero o si puedo, a cuantos empleadores pongo a disposición mi trabajo es un asunto personal, después está la cuestión tributaria de porque trabajo se aporta, etc., pero no deja de ser un trabajo en relación de dependencia. O, por ejemplo, el tema de que se conectan cuando quieren, si en cualquier trabajo el empleador te dice que tienes que hacer determinado trabajo de determinada manera y cuanto y como te va a pagar por el mismo y te da un tiempo para hacerlo, o sea, desde cuando la flexibilidad horaria es una nota de autonomía.

Después hay otras preguntas nuevas, por ejemplo, la continuidad de los pagos. Para mí no es un elemento esencial o un indicio característico de la subordinación, pero en el caso de las plataformas los pagos son continuos, regulares. Se paga por quincena, se hace una liquidación, lo que pasa es que no es transparente. Nada de esto es transparente: ni el sistema disciplinario, ni la organización técnica determinada, que hay órdenes de trabajo, la forma en la que se pactan condiciones individuales de trabajo (el tema de los términos y condiciones).

La otra postura intermedia es establecer regulaciones que establezcan derechos y obligaciones para esta nueva manera de asignar trabajo, de sancionar, de pactar condiciones laborales, de liquidar salarios (por tarea por micro tarea). Me parece que salario fijo o ingreso básico, límite de horas, protección de la salud y de riesgos, derecho a la organización sindical y a la negociación colectiva son derechos y principios universales a cualquier tipo de relación asalariada, y estamos en discusión de si no les corresponde inclusive a los cuentapropistas. Entonces, empezamos desde ese piso de derechos, si ese piso está garantizado, incorporemos la flexibilidad horaria que es valorada por los trabajadores de plataformas, porque de verdad está valorada, pero eso no implica que sean sus propios jefes. En esa valoración de la flexibilidad, hay una novedad. Y aquí una aclaración, tiene una flexibilidad relativa. Es decir, la plataforma tiene la flexibilidad absoluta para determinar cuándo asigna el trabajo, puede modificar el algoritmo cuando quiere. Pero el trabajador no tiene flexibilidad absoluta, hay periodos en los que hay menos demanda y si trabaja en las horas, el trabajador no está trabajando sino que está a disposición para hacerlo y no va a ganar nada. Hay plataformas que tienen sistemas de organización de la jornada donde los trabajadores se comprometen con antelación a trabajar en una determinada franja horaria, y si no lo hacen pierden todo su ranking. Entonces, la flexibilidad no es absoluto, es relativa y bueno, hay que transparentarla.

P: ¿Cómo están armados los rankings?

R: Algunas plataformas lo hacen de una manera y otras de otra. El ranking tiene dos aspectos. Uno que es relativamente transparente, que es el que hacen los usuarios y consiste en la calificación del 1 al 5 o del 1 al 10 del servicio prestado, no se califica a la plataforma sino al trabajador. El repartidor puede ver estos resultados, cómo evoluciona su calificación y hasta puede identificar a cada usuario que lo calificó. Y después está el ranking de aceptación, que es la parte oculta, que esencialmente es una tasa de trabajo asignado sobre trabajo aceptado, que no es otra cosa que un instrumento supertaylorista que calcula la capacidad de eficiencia de los trabajadores. Si el trabajador está dispuesto a aceptar todo el trabajo que le

ordena el patrón, hasta se puede identificar qué capacidad física tiene el trabajador, que capacidad psicológica para aguantar el trabajo, que tipos de viaje acepta.

En el caso de que el trabajador tenga un ranking bajo, va a ser sancionado de una manera o de otra. La idea es incentivar al trabajador a hacer los trabajos que no hace, o castigarlo si no los hace. Ahora, ese ranking no es visualizado por los trabajadores, no puede ver todo este análisis que hace la plataforma. La idea es que por lo menos las plataformas transparenten ese sistema.

P: ¿Tienen contacto con la empresa desde el sindicato?

R: Sí, pero informal, no te puedo dar el nombre porque no me hablan más.

P: Seguramente hay una subida de accidentes en la vía pública. ¿Sabes si hay estadísticas sobre este tema?

R: Hay que pedirle la estadística a la superintendencia de riesgos de trabajo, que está o debería estar solicitando los informes de salud laboral de los hospitales, que cada vez que identifican que hay un accidente de trabajo le preguntan al trabajador para que empresa trabaja, si tiene o no obra social, por qué fue el accidente, etc. Lo que sí, respecto de este tema, hubo una evolución. Cuando empezó Rappi, los trabajadores no tenían ni siquiera monotributo. Después se instaló el monotributo a través de un sistema donde los trabajadores le tienen que ceder su clave fiscal a Rappi, que a través de una plataforma de gestión tributaria para que la plataforma elabore facturas en nombre de los repartidores a favor de terceros para así poder configurar esta ficción en la cual los repartidores están trabajando directamente para los clientes en vez de trabajar para la plataforma. Entonces los repartidores le facturan a consumidor final. Esta plataforma se llama “Gestorando”. Un tiempo después la empresa contrata un seguro de responsabilidad civil, es decir contrataron un seguro por riesgos de trabajo pero que no son seguros de riesgos de trabajo porque no son ARTs. Se paga una póliza por una cantidad de riesgos, la empresa no queda expuesta porque es un seguro de responsabilidad civil.

Entonces, Rappi tiene un contrato con la aseguradora y le propone a los trabajadores que se inscriban en esa aseguradora y adhieran a una determinada póliza. En algunas plataformas se inscriben gratuitamente y en otras no. En Rappi, ahora se inscriben gratuitamente, pero en un principio debían pagar.

P: El 2 de agosto, hubo un fallo del juez Roberto Gallardo para suspender la actividad.

R: El juez Gallardo ordenó la suspensión de la actividad, hacer controles para hacer cumplir esa suspensión e incluso el decomiso de la mercadería, después le puso una multa a las empresas, pero lo único que sucedió hasta ahora es que hubo controles en contra de los repartidores. Esto es lo que ocurre con cualquier política prohibitiva de una actividad económica de un trabajo, termina recayendo sobre los trabajadores en lugar de recaer sobre la empresa.

Este reclamo se genera desde el sindicato de mensajeros y desde la Cámara de empresas de mensajería que es el actor principal en ese amparo. Estamos hablando de un expediente en donde actúan conjuntamente. Ningún sindicato buscaría la prohibición de la actividad donde están los trabajadores que dice representar.

P: ¿Cómo describirías el modelo de negocios de Rappi?

R: Como una mentira. Creo que este tipo de plataformas tienen que probar que su modelo de negocios no está basado en la precariedad. Yo tengo la esperanza de que lo puedan lograr, me gustaría poder ver que este trabajo se desarrolle en condiciones dignas.

P: ¿Sabes si la empresa posee o está analizando en otras unidades de negocio?

R: Lo que tratan de hacer es integrar servicios a lo que estas empresas suelen llamar la comunidad de la plataforma, para que servicios vinculados que facilitan los intercambios comerciales u otros servicios requeridos dentro de la comunidad, sean prestados por la propia plataforma. Yo trato de discutir con el concepto formal de plataformas de delivery. Estas plataformas están comercializando productos y, además, te lo llevan a tu casa.

P: ¿Cómo trabaja Rappi cuando los productos que comercializa no son de locales aliados?

R: Lo que hace la empresa es extenderle al repartidor una tarjeta de débito, a nombre de Rappi, para que el trabajador pueda comprar al nombre de la empresa en un comercio no aliado. De todas maneras, en ese caso es muy obvio todo, pero cuando Rappi tiene comercios aliados, lo que está haciendo Rappi es venderle un producto al consumidor, en donde el comercio es un proveedor de Rappi. Y el trabajador, es al menos un mandatario de Rappi para comprar ese producto y entregárselo al usuario de la aplicación, en nombre de Rappi que es quien lo vende.

Con el circuito del dinero Rappi te puedes dar cuenta que esto no es delivery. No estas repartiendo productos, esto es retail.

P: ¿Desarrollan el software y el hardware que utilizan?

R: Es lo único que ellos reconocen como propio. Que sea lo único que reconocen como propio me hace pensar que es lo único que no les pertenece. Creo que lo que están haciendo es robarse entre estas empresas desarrollo tecnológico, creo que invierten sobre todo en eso, en hacer parecer como propias las innovaciones ajenas.

Las empresas como Rappi muchas veces exhiben permanentemente la fragilidad en el sistema. Rappi tuvo serios problemas de seguridad informática en Argentina sobre todo problemas derivados de la mala implementación de un sistema de pagos realmente complejo, pensado pura y exclusivamente para evadir impuestos. ¿Cuál es el gran problema de estas empresas? Tienen que adaptar un software un sistema de pagos que se tiene que adaptar a la evasión de realidades tributarias de cada país. Entonces su sistema de pagos, diseñado para la evasión, tiene que correr por fuera de los canales estatales y de la seguridad informática que estos canales proporcionan.

Modelo de cuestionario

Características sociodemográficas

Edad:

Género: Masculino / Femenino

Nacionalidad:

¿Dónde vive?: CABA / GBA / Otro

Nivel educativo alcanzado: Primario incompleto / Primario completo / Secundario incompleto / Secundario completo / Terciario o Universitario incompleto / Universitario completo

¿Está estudiando actualmente?: Si / No / No sabe no contesta

¿Con quién vive?: Solo / En pareja / Con compañeros o amigos / Con padres o tutores / Familiares / Otro

¿Se sostiene económicamente con el ingreso que obtiene del trabajo en la/s plataformas?: Si / No / No sabe no contesta

Dimensión laboral

¿Es su primer empleo?: Si / No / No sabe no contesta

Cantidad de horas trabajadas a la semana para la/s Plataforma/s: 20 horas o menos / de 20 a 35 horas / de 35 a 45 horas / Más de 45 horas

Dinero obtenido:

¿En qué Plataforma/s trabaja?: Rappi / Glovo / PedidosYa / Otra

¿Hace cuantos meses trabaja en esta/s Plataforma/s?:

¿Trabajo antes en otra plataforma de este tipo?: Si / No / No sabe no contesta

¿Trabajó alguna vez en relación de dependencia formal (con aguinaldo, vacaciones, seguro social, etc.)?: Si / No / No sabe no contesta

Si tuviera la oportunidad, ¿quisiera trabajar en relación de dependencia formal (con aguinaldo, vacaciones, seguro social, etc.)? : Si / No / No sabe no contesta

¿Está al tanto de la existencia de la Asociación de Personal de Plataformas? ¿Le interesa afiliarse?: Si, estoy afiliado / Si, no estoy afiliado / No, me interesa afiliarme / No, no me interesa afiliarme / No sabe no contesta

¿Fue despedido o renunció a su trabajo anterior?: Despedido / Renunció

Condición laboral

¿Por qué elije trabajar en este tipo de Plataformas?: No consigue otro tipo de trabajo / Posibilidad de manejar horarios / Para acceder a un ingreso extra / Otros motivos

Este trabajo es tu fuente principal de ingresos: Si / No / No sabe no contesta

¿Piensa seguir trabajando en esta plataforma el próximo año?: Si / No / No sabe no contesta

¿Ha sufrido consecuencias por no aceptar pedidos?: Si / No / No sabe no contesta

¿Está satisfecho con su trabajo en la Plataforma?: Si / Medianamente / No

¿Consideras el trabajo es seguro para tu salud?: Si / Medianamente / No

El dinero que percibe por su trabajo a través de la Plataforma, considera que: Es correcto / Regular / Poco

Consecuencias por no aceptar pedidos: Bloqueo / Despido / Baja en el ranking / No tuvo consecuencias / no sabe no contesta / Otro

¿Recibió algún tipo de capacitación por parte de la empresa?: Si / No / No sabe no contesta

¿Posee un canal de comunicación presencial con la empresa?: Si / No / No sabe no contesta

¿Posee un canal virtual de comunicación con la empresa?: Si / No / No sabe no contesta

En caso de poseer un canal de comunicación, ¿está conforme con el mismo?: Si / Medianamente / No / No poseo

¿Tiene ropa o elementos que le identifiquen como miembro de la Plataforma? Si / No / No sabe no contesta

¿Tuvo que comprar la ropa/elementos o fueron provistos por la Plataforma?: La compre / Fue provisto por la plataforma / Otra

¿Está conforme con el precio que la Plataforma le paga por cada entrega que realiza?: Si / Medianamente / No

¿Con cuál de estos actores considera que establece su vínculo laboral?: Plataforma / Comercio proveedor / Usuario final / Otro

¿Cómo se siente tratado por la plataforma, el comercio proveedor y el usuario final?: Muy bien / Bien / Regular / Mal / muy mal