

VULNERACIONES DE DERECHOS SOCIALES E IMPACTO AMBIENTAL DEL CONSUMO DIGITAL



VULNERACIONES DE DERECHOS SOCIALES E IMPACTO AMBIENTAL DEL CONSUMO DIGITAL

Análisis, retos y alternativas ante las vulneraciones de derechos laborales en Argentina y España, y del impacto de género, ambiental y del derecho a la ciudad de las economías de plataforma y las distribuidoras de compra digital.



© Associació Observatori de Drets Humans,
Observatori DESC
C/ Casp 43, Baixos 08010
Barcelona

Coordinació: Marta Ribera Carbó

Redacció: Ayelén Flores, Marta Ribera Carbó, Gisela Torrens Monegal

Revisió: Irene Escorihuela Blasco, Clara Morellà Violeta

Maquetació: L'Apostrof SCCL

Portada y contraportada: Rafael Vilela

Con el apoyo de*:



**El contenido de esta publicación es responsabilidad exclusiva del Observatori DESC y no refleja necesariamente la opinión de la ACCD, la Generalitat de Catalunya o del Ajuntament de Barcelona.*

ÍNDICE

Introducción	4
Modelo y <i>modus operandi</i> de las economías de plataforma	8
Economías de plataforma tradicionales o unicornio: <i>modus operandi</i> de casos seleccionados	15
Derechos de las personas trabajadoras: los casos argentino y español	18
Reacciones estatales: dos casos de estudio en perspectiva comparada	20
Impacto de las economías de plataforma en las desigualdades por razones de género	26
Cooperativas de plataforma: retos, políticas de apoyo y futuros horizontes	32
Impacto ambiental de las economías digitales: análisis del transporte de los mercados en línea después de la pandemia del COVID-19	36
El consumo digital aumenta en todo el mundo, durante y después de la pandemia	37
El consumo digital de productos extranjeros	39
El consumo digital específico del Estado español y Cataluña	40
Impacto social y ambiental del consumo digital	44
El caso de Amazon	45
Propuestas reguladoras y el derecho a la ciudad	48
Conclusiones y recomendaciones	50
Bibliografía	58

INTRODUCCIÓN

¿Cómo se explican los diversos impactos laborales, o incluso los ambientales, que tienen las diferentes empresas que operan en el entorno digital, tanto las economías de plataforma como las distribuidoras online? ¿Hay algún patrón en el diseño y funcionamiento de estas empresas? ¿Y qué alternativas existen a estos modelos y qué retos afrontan? Estas son algunas de las preguntas que intentamos responder en este estudio, dadas las múltiples vulneraciones de derechos detectadas en el comercio digital, y particularmente después del auge en compraventas online que se ha experimentado tras el COVID-19.

Por un lado, nos centramos en las plataformas en las que media el trabajo, es decir, aquellas redes digitales que coordinan transacciones laborales de una forma algorítmica. A este tipo de empresas las denominaremos “economías de plataforma”. Estas plataformas engloban una amplia variedad de servicios que implican la realización de tareas específicas por parte de prestadores o prestadoras, y también se suelen denominar “plataformas basadas en la localización”, ya que el trabajo se gestiona en línea, pero se ejecuta fuera de ella. La característica distintiva de este tipo de plataformas es que su modelo de negocios depende del control de las retribuciones que reciben las personas que trabajan a través de ellas.

Se estima que el trabajo en economías de plataforma representa menos del 5% de la mano de obra global. Está previsto que su peso relativo aumente, pero es necesario tener presente en estas proyecciones que el crecimiento de estas empresas hasta 2021 se basó en parte en la existencia de crédito con interés bajo y con una demanda aumentada a raíz de la pandemia y pospandemia del COVID-19, tendencias que cambiaron en 2022. Aun así, en 2018 un 2,6% de la población mayor de 16 años en España desempeñaba su trabajo principal a través de plataformas. La cifra es aún más considerable si se suma a quienes trabajaban en plataformas de manera esporádica. En este caso la cifra aumenta hasta el 18,5%, la proporción más alta de los 16 países europeos incluidos en la encuesta COLLEEM¹.

Se ha afirmado el peso de las economías de plataforma en las economías globales y su capacidad de crear valores monetarios y más abstractos, como proveer servicios gratuitos para el

1. Encuesta de Economía Colaborativa y Empleo, COLLEEM por sus siglas en inglés.

consumidor, como las redes sociales, mensajería instantánea o mapas digitales. Sin embargo, también han generado controversias debido a los modelos de plataformas existentes y sus respectivas correlaciones con la creación de externalidades negativas. Esto en virtud de que, si bien algunas plataformas funcionan con una dinámica colaborativa, como las cooperativas de plataforma, también es cierto que pueden ser altamente extractivas.

Dada la novedad de modelos de funcionamiento e inversión que han supuesto las economías de plataforma, abordamos este estudio repasando **cuáles son las plataformas imperantes, cómo se desarrollan inicialmente y qué formas de operar adoptan en algunos de los casos**. Analizaremos qué impacto tienen en los derechos de las personas trabajadoras, centrándonos en los casos de **Argentina y del estado español como casos representativos de sus respectivos continentes, y el efecto en particular sobre las mujeres**. Este análisis de género se encuentra en pocos estudios del impacto de las economías de plataformas, y resalta algunas carencias en las reformas legislativas que se han llevado a cabo para afrontar la precariedad laboral del sector. Estudiamos también qué **alternativas existen a los modelos extractivos analizados, qué retos afrontan y qué políticas públicas de apoyo se están desarrollando**.

Las nuevas economías digitales tienden a impactar negativamente no solo en el ámbito de los derechos laborales de sus usuarios proveedores de servicios. Debido al aumento de las **compras a través de internet**, en la última década se han consolidado actores globales que distribuyen bienes también a domicilio, y que generan impactos ambientales y sociales que trascienden fronteras.

En este estudio analizamos el aumento de estas transacciones en Europa y en el Estado español, dado que el continente es una de las mayores regiones consumidoras de productos en línea. Entendiendo estas nuevas modalidades empresariales como aquellas que se adaptan al entorno globalizado, tanto a nivel digital como en el ámbito del transporte de mercancías global, analizamos también cuál es el impacto ambiental del aumento del uso de este tipo de plataformas y empresas. Por este motivo, ampliamos el análisis del estudio a plataformas de mediación de compraventa al por menor, que identificamos también como “mercados en línea” o “distribuidoras en línea”, como Amazon o AliExpress.

En lo referente a este impacto ambiental, evaluamos el posible impacto del consumo digital, diferenciando entre el consumo local y extranjero y nos centramos en el **análisis de emisiones del transporte de “última milla”, es decir, del transporte desde los almacenes/tienda física, hasta la casa de la persona consumidora. Así, también enumeramos algunas políticas públicas aprobadas que pretenden paliar este efecto, a la vez que repasamos brevemente los impactos sociales** del aumento de este consumo después de la pandemia del COVID-19.

Al final del documento mencionamos una serie de conclusiones y exponemos algunas recomendaciones relativas a políticas públicas y a potenciales líneas de investigación. Esencialmente, el estudio nos ha permitido inferir que las economías de plataformas, debido a su modus operandi y a los capitales de los que se valen para funcionar, suponen una cantidad importante de vulneraciones de derechos sociales, laborales, ambientales y de género. Aumentar la transparencia del sector, y forzar a estas plataformas a que funcionen dentro del marco de la ley laboral y ambiental, parecen ser las cuestiones más urgentes a ser atendidas.

MODELO Y *MODUS OPERANDI* DE LAS ECONOMÍAS DE PLATAFORMA

El modelo promovido por las economías de plataforma ha sido analizado tanto por actores académicos como institucionales. Se ha afirmado su peso en la economía global y su capacidad para crear valores monetarios y más abstractos, así como para proveer servicios gratuitos para el consumidor, entre ellos las redes sociales, mensajería instantánea o mapas digitales (Parlamento Europeo, 2021).

Sin embargo, también se han suscitado controversias vinculadas a la incidencia de las plataformas en la creación de externalidades negativas, dado que si bien las mismas en algunos casos suponen dinámicas colaborativas, como las cooperativas de plataformas, también es cierto que en otros pueden ser altamente extractivas (Srnicek, 2018).

Srnicek también explica que “la plataforma” representa el modelo de negocios ideal para obtener, analizar y utilizar grandes cantidades de datos, los cuales hoy juegan un rol fundamental en el crecimiento de una compañía. Subirats (2019) entiende que los datos constituyen la nueva materia prima, a través de la cual es posible crear información valiosa para identificar potenciales clientes y cambios en las preferencias de los consumidores, la cual también puede ser utilizada para controlar al personal que forma parte de la empresa. No hay dudas de que este modelo se ha expandido hacia diversas actividades económicas, lo que nos permite identificar distintos tipos de plataformas: de publicidad como Google y Facebook; plataformas de la nube como Amazon Web Services; plataformas industriales, como Siemens, que elaboran el software y el hardware que se requiere para transformar la manufactura tradicional en procesos conectados por internet; plataformas de productos como Spotify y plataformas austeras² como Uber o Airbnb.

La forma en la que se desenvuelven este tipo de plataformas puede ser explicada de la siguiente manera: ellas son las dueñas del software y de los datos que los usuarios generan, y actúan como **intermediarios digitales** entre quienes

brindan un servicio y los clientes que lo requieren. Asimismo, **la plataforma mantiene digitalmente la organización jerárquica del trabajo con el fin de organizar la actividad, establecer horarios y tarifas y hasta penalizar a los en su caso trabajadores si no cumplen con los turnos o con la calidad esperada por la compañía.** A pesar de ello, **los prestadores no son considerados asalariados, sino particulares que reciben una retribución al completar un determinado *gig***³.

Se estima que el trabajo en plataformas representa menos del 5% de la mano de obra global, pero está previsto que su peso relativo aumente (Banco de España, 2022; OIT, 2021). En 2018, un 2,6% de la población mayor de 16 años en España desempeñaba su trabajo principal a través de plataformas, y si se suma a quienes trabajaban en plataformas de manera esporádica, la cifra aumenta hasta el 18,5%, la proporción más alta de los 16 países europeos incluidos en la encuesta COLLEEM. Según CIPPEC (2018), el conjunto de usuarios-proveedores de servicios a través de plataformas digitales representaba en 2018 el 1% del total de ocupados de la Argentina. Es difícil, sin embargo, obtener mediciones precisas, ya que hasta ahora las estadísticas oficiales no están diseñadas para recoger datos de este tipo de trabajo (Pesole et al, 2018).

Renau, Fuster y Espelt (2021) han contribuido a la investigación en España sobre estos nuevos modelos. Esta división se hace según la calidad democrática de las plataformas digitales, partiendo de la hipótesis de que es posible distinguir entre tres modelos de plataforma diferentes: *Open Commons*, unicornios, y *platform coops*, o cooperativas de plataforma.

Las plataformas *Open Commons* son generalmente promovidas por fundaciones de gobierno comunitarias. Este modelo de plataforma utiliza el software libre de código abierto y licencias abiertas que proveen datos y conocimientos, lo que favorece la economía circular, atiende al impacto ambiental y se orienta al valor social. Justamente por ese motivo, existen pocos ejemplos de este tipo de plataformas, y uno de ellos

2. Plataformas de la “gig economy” que suponen una inversión baja de capital, en las que el mayor grueso de la inversión se destina normalmente de gastos publicitarios (Srnicek, 2018)

3. Del inglés, significa pequeño encargo. De éste término se origina el concepto *gig economy*



Figura 1. Tipos de economías de plataformas según Renau, Fuster y Espelt (2021).

Elaboración propia a partir de imágenes protegidas con licencia CC BY 2.0. Créditos de uso de imagen a Giulia Forsythe y [zoomar](#)

es Wikipedia. En consecuencia, al tratarse de un modelo residual, este texto no se centrará en analizarlo.

Las **unicornio** hacen referencia a las *startups* de plataformas promovidas por empresas tecnológicas con una alta capitalización del mercado. El término «unicornio» se usó por primera vez en 2003 para empresas que se habían valorado en hasta 1.000 millones de dólares de capitalización bursátil. Hoy en día, el término se emplea para aquellas que tienen esta valoración, aunque generen pérdidas (o rentabilidad negativa). Por lo tanto, las unicornio son plataformas que pretenden convertirse en grandes empresas multinacionales, están orientadas exclusivamente al beneficio económico, y que usualmente restringen enormemente su gobernanza (Renau, Fuster y Espelt, 2021). Algunas de las que han sido unicornio y que operan en el mercado del estado español, como Glovo o Uber, son conocidas por producir impactos disruptivos sobre la soberanía de las ciudades, en los derechos laborales o el medio ambiente.

Las economías de plataforma denominadas unicornio, o que aspiran a serlo, se financian normalmente a través de capital privado, en rondas de financiación. Se las denomina como inversión de alto riesgo (*venture capital* en inglés) porque tienen un índice de éxito bajo, pero para com-

pensar esta baja probabilidad, se ofrecen con un retorno alto en caso de éxito.

A nivel global, diversos fondos de inversión de capital de riesgo han invertido en las economías de plataforma dominantes en la esfera global. Algunos ejemplos son Vision Fund, la división de venture capital de Softbank, que ha invertido en Uber, DiDi, Grab, Ola, Swiggy y Rappi; Sequoia capital, un fondo de inversión de capital de riesgo, que ha invertido en Ola, Rappi, Zomato y Getir (Zhou & Guest, 2021); y Korea Investment Partners, una empresa de venture capital que se encuentra también detrás del gigante chino DiDi Chuxing.

Para las plataformas de reparto a domicilio, esta promesa de alta rentabilidad puede suponer en 2023 un punto de inflexión para su continuidad o desaparición. Empresas como Glovo, Delivery Hero, Uber Eats o Just Eat afrontan la desaceleración de la economía y la caída en picada de sus acciones (Alcalde, 2022); los accionistas están ya impacientes por empezar a ver ganancias en estas compañías, cuyo mantra hasta el momento ha sido la expansión a pesar de las pérdidas.

De hecho, que hayan nacido y sobrevivido en la última década tantas plataformas digitales solo puede explicarse por los bajos intereses del capital en Europa y Estados Unidos, situación que

se ha extendido hasta finales de la pandemia del COVID-19, e incluso por su decisión de ir a pérdidas para quedarse con el mercado (Simón, 2021). La subida de los tipos de interés que se empezó a experimentar en 2021 y que se consolidó en 2022, puede llevar a que naturalmente ya no surjan este tipo de empresas con inversiones tan altas y agresivas, y es posible esperar también que las mismas plataformas suban el precio a sus consumidores y consumidoras ante esta falta de acceso a financiación barata. De hecho, en 2022 se han apreciado ya grandes descensos en las inversiones de alto riesgo o venture capital a nivel global, con la caída más pronunciada en las últimas dos décadas (Du & Zhang, 2022)

En el ámbito de las plataformas, en EEUU la subida de precios ya se ha apreciado, por ejemplo, en Uber. En ciudades como Nueva York, los precios se han equiparado al servicio de taxi, o han acabado siendo más aún más altos (Yotaxi, 2021).

La vinculación entre las vulneraciones de derechos humanos y las empresas de capital de riesgo ha sido señalada por parte de algunas organizaciones. Amnistía Internacional (2021) ya ha apuntado que las empresas que dependen de “trabajadores temporales” o basados en aplicaciones (economías de plataforma), como Lyft y Uber, reciben importantes fondos de empresas que gestionan capital de riesgo, a pesar de que los empleados a menudo se enfrentan a condiciones de trabajo abusivas y explotadoras.

Cuando hablamos de economías de plataforma nos referimos normalmente a empresas que operan con un margen de beneficio muy bajo, y que solo son rentables si tienen un volumen de negocios muy alto. Eso significa que para que tengan beneficio en algún punto tienen que gestionar muchos pedidos.

En las *startups* de entrega a domicilio, se deben invertir millones en el desarrollo de la aplicación. A pesar de que entre las aplicaciones de *startups*, las de entregas a domicilio son relativamente sencillas, el coste no baja de los millones

de euros y supone tener un equipo de centenares de desarrolladores para crearla y mantenerla. Debe tenerse en cuenta que el coste de plantilla de desarrolladores informáticos es muy alto actualmente, porque los salarios son elevados en este sector y porque hay mucha demanda de este tipo de posiciones⁴.

Aun así, la mayoría de los recursos de las plataformas de *delivery*⁵ no van destinados a desarrollar la tecnología, sino a adquirir este volumen de transacciones que necesitan para ser rentables. Es decir: la mayoría del capital se invierte en conseguir los clientes, los proveedores (restaurantes, en este caso), y los *riders*⁶. La adquisición de esta base debe hacerse de una manera muy rápida para cumplir las expectativas de los inversionistas, por lo que en muchos casos se puede haber gastado mucho más en marketing para captar a un cliente o clienta, de lo que se gana con los pedidos del mismo consumidor.

Además de basarse en un crecimiento acelerado a la espera de una rentabilidad futura, (muchas veces a costa de derechos laborales), también se evidencian prácticas de evasión de impuestos en algunas economías de plataforma. Un ejemplo claro es Uber, que declarando anualmente pérdidas millonarias desde que salió a bolsa, opera a través de paraísos fiscales para evadir el pago del impuesto sobre sociedades: solo durante 2019, Uber habría evadido más de 552 millones de euros a nivel global (Alecci, 2022). No obstante, estas pérdidas anuales se vienen reduciendo y en 2022 Uber espera ser rentable. Cabe aclarar que **esta rentabilidad se consigue, como se expone a lo largo del informe, a través de la siguiente dinámica: primero se establece en las diferentes ciudades a base de competencia desleal y de la aplicación de prácticas que evaden la normativa vigente, para luego aumentar tanto los precios del servicio a los consumidores, como las comisiones que les cobran a los conductores y proveedores.**

4. Datos aproximados conseguidos en entrevista(s) con trabajador(es) de economías de plataformas “unicornio” que prefieren restar en el anonimato, realizada(s) en enero de 2023

5. Entrega en inglés, término que se usa para hacer referencia a la industria de la entrega a domicilio

6. Jinete, ciclista o motociclista en inglés, término que se usa para identificar las personas que trabajan en la industria de la entrega a domicilio efectuando los repartos.

Es preocupante también la tendencia de las economías de plataforma o *gig economy*⁷ de actuar como un monopolio natural, donde la dinámica misma del modelo tiende a fusionar todas las plataformas en una sola (Srnicek, 2018). Eso se debe a que las economías de plataforma se caracterizan por la **dinámica del único ganador**,

donde cada año surgen diversas plataformas, pero solo unas pocas sobreviven.

Esta dinámica de ganador único se ha traducido en monopolios regionales, en la que un número reducido de empresas “gig” se reparten sus operaciones en regiones geográficas y económicas:

Países de operación de empresas “gig” de repartición de comida a domicilio



Figura 2. Países donde opera Delivery Hero.

Elaboración propia.

Nota: Delivery Hero es una empresa alemana que opera diversas empresas de delivery, como Glovo, FoodPanda o PedidosYa



Figura 3. Países donde opera Gojek.

Elaboración propia.



Figura 4. Países donde opera Rappi.

Elaboración propia.

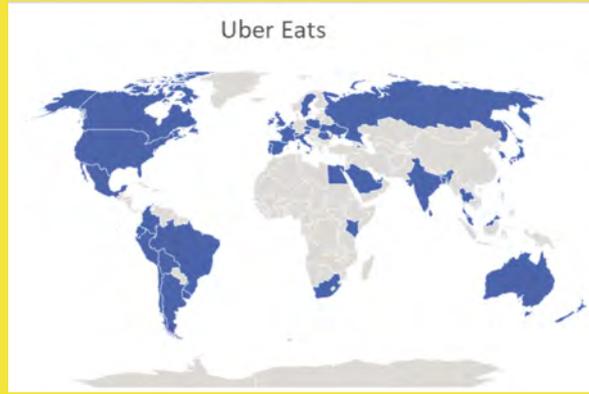


Figura 5. Países donde opera Uber Eats.

Elaboración propia.

7. Término anglosajón que de traducción literal significa «economía de los pequeños encargos» y que se usa para denominar a un modelo de prestación de servicios de corta duración a través de plataformas digitales

Países de operación de empresas “gig” de movilidad

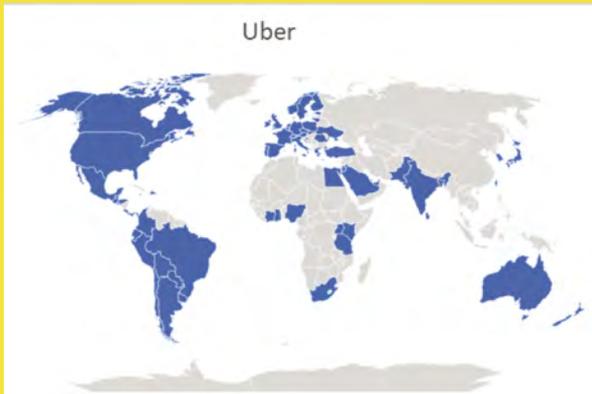


Figura 6. Países donde opera Uber.

Elaboración propia

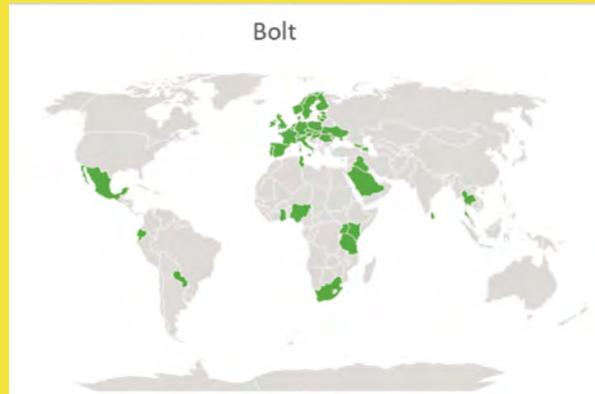


Figura 7. Países donde opera Bolt.

Elaboración propia

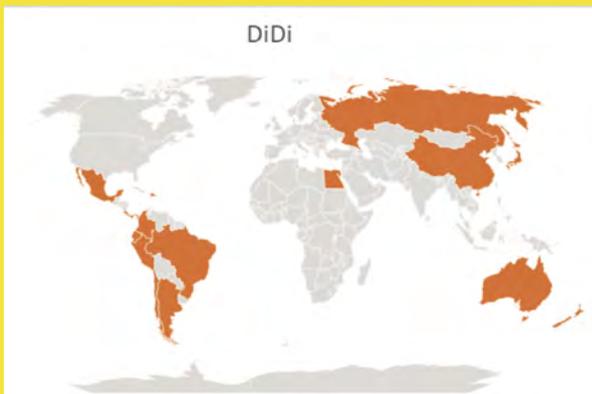


Figura 8. Países donde opera DiDi.

Elaboración propia

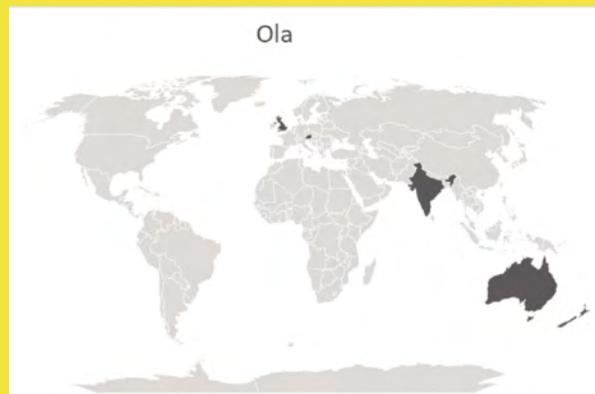


Figura 9. Países donde opera Ola.

Elaboración propia



Figura 10. Países donde opera Grab.

Elaboración propia.

Nota: Grab y Uber compitieron en el sureste asiático hasta que en 2018 Uber vendió sus operaciones regionales a la compañía basada en Singapur.

En la lógica capitalista, incluso así se plantean retos a la sostenibilidad económica del modelo, dado que cuando unas pocas plataformas controlan el mercado, la competencia queda ahogada (World Bank, 2019). La compra de Glovo por parte de Delivery Hero es un ejemplo de esta tendencia. De hecho, en el verano de 2022 estas empresas fueron investigadas por la Comisión Europea por presuntas prácticas anticompetitivas (Jiménez, 2022). Las investigaciones fueron preliminares y está pendiente que se comunique cómo continúan.

La **sostenibilidad económica del modelo actual en la industria del reparto a domicilio sin que se incurran en vulneraciones de derechos laborales** ha sido considerada improbable por expertos y expertas en la materia. Un estudio reciente de los operadores de *delivery* en la ciudad de Barcelona demuestra que si **los riders son registrados como empleados de estas empresas, en vez de operar como autónomos, se estima una disminución de la rentabilidad del negocio de hasta el 30%**. El estudio se centra en los casos de *Just Eat* o *Glovo*, empresas que en 2021 declararon 350 y 591 millones de euros en pérdidas. **Esto explica por qué estas empresas son reacias a introducir cambios en las condiciones de trabajo de sus repartidores.** También explica el constante desarrollo de iniciativas complementarias para captar nuevas fuentes de ingresos, como cocinas fantasma o entregas de todo tipo de artículos, incluyendo no comestibles (Alvarez-Palau *et al*, 2022).

Por último, son modelos de empresa en los que **la dependencia de los datos es muy alta.** Cuando se opera con un margen de beneficio tan pequeño, el nivel de optimización que necesitan estos modelos depende de la gestión y análisis de datos. Un ejemplo de esta dependencia extrema podría ser la situación siguiente. Una plataforma de *delivery* debe decidir qué descuento ofertar durante un solo día a las personas consumidoras para que hagan uso del servicio. La diferencia entre proponer un descuento de 0,5 € o 0,25 €, con este margen de 25 céntimos de euro, puede suponer un aumento suficiente de la demanda de manera que genere beneficios, o puede suponer unas altas pérdidas de aquella jornada. Por lo tanto, cuanto más se depende de un pequeño margen de beneficio, vemos que es mayor la de-

pendencia de los datos y de la optimización de los procesos.

El último tipo de economía de plataforma, y que es diametralmente opuesto al de las *startups* o unicornio, son las **cooperativas de plataforma.** Surgen, de hecho, como una alternativa a estas, con los objetivos de crear trabajo decente y horizontal, y con estructuras de toma de decisiones, tejiendo redes, basadas en la copropiedad y la cogobernanza.

Este tipo de plataformas, al ser cooperativas, se integran dentro de la Economía Social y Solidaria (ESS), que es reconocida como un amplio conjunto de organizaciones y empresas que están específicamente orientadas a producir bienes, servicios y conocimiento mientras persiguen objetivos económicos y sociales y fomentan la solidaridad. Dentro de la ESS, se apuesta por un modelo resiliente, sostenible social y ambientalmente, y de crecimiento en todo caso orgánico. Algunos ejemplos de cooperativas de plataforma dentro del reparto a domicilio en el estado español son Mensakas en Barcelona o la Pájara en Madrid. Renau, Fuster y Espelt, en su artículo “Democratizando la economía de plataforma” (2021) hacen un estudio de diferentes casos de cooperativas que representan alternativas a las economías de plataforma más conocidas.

Como hemos dicho, las cooperativas de plataforma representan un modelo opuesto a las unicornio por diferentes motivos. Más adelante en el informe nos centraremos en explicar el funcionamiento y retos de los tipos cooperativos, pero primero analizaremos algunos rasgos distintivos de las plataformas unicornio o tradicionales.

Economías de plataforma tradicionales o unicornio: *modus operandi* de casos seleccionados

¿Qué sabemos de la manera de operar de las plataformas tradicionales o unicornio que más denuncias han recibido debido a su impacto social?

En julio de 2022 se publicaron las técnicas de despliegue de la empresa “Uber” entre 2013 y 2017 (Grasso, 2022). La estrategia de entrada de esta empresa en una nueva ciudad es definida por los mismos trabajadores en los comunicados internos como una “tormenta burocrática y legal”, haciendo caso omiso de las regulaciones, y donde el objetivo es crear caos, vulneraciones de derechos, protestas y conflictos. Se describieron infiltraciones en

las movilizaciones del sector del Taxi, con el objetivo de saber quiénes eran los principales organizadores y asediarlos (tal como ya denunció Tito Álvarez [Congostrina, 2022]), creando una narrativa de violencia que condicionase la opinión pública a favor de la empresa, y que también incluye encuentros entre lobbistas y políticos (García, 2022).

El objetivo de estos encuentros era conseguir regulaciones favorables para el establecimiento de la empresa, y se narra cómo se consiguieron los resultados perseguidos después de reunirse, por ejemplo, con Emmanuel Macron o Pere Aragonès (Ayuso, 2022), antes de que ambos ocu-



Imagen 1. Miembros del colectivo *Riders x derechos* delante la sede del Ministerio de Trabajo español.

Crédito de imagen a Riders x derechos.



Imagen 2. Colectivo *Deliveristas Unidos* en Nueva York.

Crédito de imagen: Deliveristas Unidos

paran sus respectivos cargos de presidentes que ostentan a la fecha.

De este modo, es necesario aumentar la transparencia del sector, tanto por las solicitudes de información a los gigantes tecnológicos como de las acciones de lobby realizadas con representantes políticos. Los y las congresistas no cumplen sus deberes de publicar en el portal de transparencia de la Cámara los encuentros con grupos de interés o lobbistas ni desarrollan el reglamento para regular este registro (Aduriz, 2022). Adicionalmente, medios periodísticos han denunciado la falta de transparencia y dificultad de acceso a datos sobre sanciones a gigantes tecnológicos, como por ejemplo Amazon (Aznar & Palà, 2022).

El destape de los comunicados internos se acompañó por investigaciones del periódico El País

donde se retrató la precariedad en que viven las personas conductoras de la plataforma en el estado español (Hidalgo, 2022). Las personas trabajadoras denunciaron que es prácticamente imposible establecer contacto con nada que no sea un robot automatizado y que los ayude en caso de robo o acoso. Con un mínimo de facturación de 3.500 euros por persona impuesto por Uber, las personas conductoras acababan con un salario de 1.200 euros por jornadas laborales frenéticas y extenuantes, de más de 12 horas.

Después de que dejara de estar vigente el “Decreto Ábalos” que daba cuatro años a las comunidades autónomas en España para regular las VTCs⁸, hay normativas muy diversas que regulan la emisión de estas licencias, de manera más o menos restrictiva, pero aún hay diversas

8 VTC hace referencia a las siglas de Vehículos de Turismo con Conductor, que se refiere a las licencias necesarias en el estado español para realizar actividades de transporte con conductor.

comunidades autónomas donde no se ha aprobado ninguna normativa. En cuanto a Cataluña, se aprobó el Decreto Ley 9/2022, de 5 de julio, de medidas urgentes en materia de alquiler de vehículos con conductor, que regula otros elementos obligatorios para los VTCs como tener una longitud mínima de 4,9 metros, contar con distintivos O y ECO para coches nuevos y tener carné de conducir de hace más de dos años. Otras regulaciones locales que también limitan los VTCs están de todos modos pendientes de impugnaciones de la empresa “Prestige y Limousine” ante la justicia europea por su posible incompatibilidad con las normativas de la UE de libre competencia (Martínez, 2022).

No podemos, por lo tanto, desligar las vulneraciones descritas en este informe del diseño de las plataformas desde su creación, pues va vinculado al modelo de crecimiento, ni podemos desvincular los daños causados de las prácticas de entrada y consolidación en un mercado. El aterrizaje en un escenario de inseguridad jurídica es planificado para aprovechar los primeros años de incertidumbre y establecerse como la única o de las pocas opciones en el mercado.

Una vez se hacen evidentes las vulneraciones de derechos o la situación de ventaja respecto a los comercios más tradicionales, estas se resuelven por vía contenciosa, legislativa o por ambas, en un proceso que puede tardar años en caso de que se dé. Cabe, sin embargo, recordar que los avances legislativos en materia de derechos que se han resaltado en este estudio, como la Ley Rider, se dieron en gran parte gracias a las movilizaciones de base de los mismos *riders*, como [RidersxDerechos](#), y también gracias a un compromiso político específico de dar una solución a la precariedad del sector (Podemos, 2019). Otro caso emblemático de protección laboral para los trabajadores en la industria del *delivery* se dio en la ciudad de Nueva York en septiembre de 2021, cuando se aprobaron paquetes de medidas regulatorias después de largas movilizaciones de Los Deliveristas Unidos (2021).

DERECHOS DE LAS PERSONAS TRABAJADORAS: LOS CASOS ARGENTINO Y ESPAÑOL

En las últimas décadas, el dramático cambio tecnológico asociado a la Revolución Digital ha provocado transformaciones graduales pero persistentes en las relaciones laborales. El auge de la *gig economy* representa el capítulo más reciente de esta tendencia general e impacta profundamente, no solo en los espacios y en los procesos de trabajo, sino también en el reconocimiento de los derechos de los trabajadores.

En este estudio nos centramos en las plataformas en las que media el trabajo, es decir, aquellas redes digitales que **coordinan transacciones laborales de una forma algorítmica** (Fernández Macías, 2017). Estas plataformas engloban una amplia variedad de servicios que implican la realización de tareas específicas por parte de prestadores, y también se suelen denominar “plataformas basadas en la localización”, ya que el trabajo se gestiona en línea, pero se ejecuta fuera de ella. Es decir, la tarea se realiza de manera local y frecuentemente mediante aplicaciones (*apps*) que asignan las tareas a individuos en un área geográfica específica. Entre los tipos de tareas más comunes que abarca esta forma de trabajo existe una amplia gama de servicios, en general de baja complejidad, como los servicios de reparo, mensajería, entrega de productos a domicilio, trabajos domésticos, cuidados de adultos, servicios de electricidad, pintura, entre otros.

Como ya fue mencionado, la característica distintiva de este tipo de plataformas es que su modelo de negocios depende del control sobre las retribuciones que reciben quienes operan a través de ellas, ya que su objetivo **es alcanzar una posición monopolística** para convertirse en los preferidos de los consumidores, y para eso, **los precios tienen que mantenerse bajos** (Heiland, 2019). De todos modos, la posición monopolística no se alcanza solamente con los precios a la baja, sino que, como hemos adelantado, necesita también del uso de grandes cantidades de datos. Plataformas como Amazon ya han sido advertidas por el abuso de posición dominante debido al uso de datos por instituciones como la Comisión Europea, que amenazan con multa si el gigante de las compras on-line no cambia las prácticas (Gil, 2022).

Como detallamos en diferentes apartados de este estudio, las plataformas son las dueñas del

software y de los datos que los usuarios generan, y actúan como **intermediarios digitales** entre quienes brindan un servicio y los clientes que lo requieren. **La plataforma mantiene digitalmente la organización jerárquica del trabajo con el fin de organizar la actividad, establecer horarios y tarifas, y se encarga de penalizar a los trabajadores** si no cumplen con los turnos o con la calidad esperada. A pesar de ello, en muchos casos **las y los prestadores no son considerados asalariados, sino particulares que reciben una retribución al completar un determinado gig.**

Ahora bien, el problema no radica en que estas plataformas mantengan la dirección y el control sobre la fuerza de trabajo, sino en el hecho de que pretendan esquivar las regulaciones laborales que protegen a los trabajadores. Como hemos detallado, a través de filtraciones de documentos internos de plataformas como Uber se ha corroborado que la evasión de normativas locales forma parte de la estrategia para que pueda darse la situación monopolística (ODESC, 2022).

Esta propensión a evadir la relación tradicional de trabajo está estrechamente vinculada a una tendencia más amplia hacia la expansión de formas atípicas de empleo (OIT, 2016). Resulta claro que en los últimos años la introducción de plataformas online ha acelerado la orientación hacia la precarización laboral en los países de occidente, proceso que comenzó como resultado de la implementación de políticas neoliberales durante los 70 y 80 y que empeoró en los 2000.

La cuestión central se enraíza en la contradicción que representan (Pesole *et al*, 2018). Por un lado, **disminuyen las barreras de entrada al mercado de trabajo** de grupos vulnerables que históricamente han sido discriminados, como por ejemplo, los jóvenes, personas con niveles bajos de educación o entrenamiento, desempleados o inmigrantes. Por otra parte, también es cierto que crean oportunidades laborales en momentos críticos, que fue lo que sucedió durante la pandemia por la COVID-19. Sin embargo, por otro lado, las plataformas intentan eludir las regulaciones que protegen los derechos de los trabajadores, considerándolos “freelancers” o trabajadores autónomos. La consecuencia directa es que sus condiciones laborales, de representación colectiva, y su protección social son, en

el mejor de los casos, poco claras, y, en el peor, completamente desfavorables.

De hecho, es preciso aclarar que en la mayoría de los regímenes jurídicos de América Latina y Europa, quienes no acreditan la condición formal de trabajador dependiente están privados de la protección provista por el Derecho del Trabajo y carecen de cobertura de la Seguridad Social por parte del empleador. No suelen tener, por lo tanto, derecho a salarios mínimos, limitación del tiempo de trabajo, representación colectiva, acción directa ni negociación; tampoco protección de higiene y seguridad, seguro por desempleo ni protección contra los accidentes del trabajo y contra enfermedades profesionales. Carecen también de derecho a vacaciones remuneradas y a licencias pagadas por enfermedades o accidentes no profesionales. No resultan beneficiarios de derechos de pensión, ni de permisos por maternidad o paternidad.

Esto quiere decir que el modelo de negocios **no garantiza la estabilidad de los ingresos ni la inversión en pensiones, reniega de la dependencia laboral, incrementa los riesgos en salud y seguridad, e impide la formación y el desarrollo de carreras profesionales.**

Ahora bien, es necesario aclarar que, así como existen elementos que prueban la dependencia económica y jurídica de los prestadores de servicios respecto a las empresas (por ejemplo, la plataforma organiza la actividad y fija las tarifas), también es cierto que las personas prestadoras tienden a conservar algunos elementos de autonomía. Por ejemplo, son propietarios de algunos de los medios de producción necesarios para la prestación del servicio, asumen los riesgos y las responsabilidades propias de la actividad frente a la plataforma y a terceros, y carecen de todo compromiso de exclusividad con una determinada empresa.

Sin embargo, ello no quita el hecho de que esta modalidad de trabajo conserva rasgos esenciales de la típica relación de trabajo de dependencia: compromiso personal del trabajo humano (del prestador), desigualdad contractual, presencia de un sujeto dominante (el dador de trabajo) y consecuente necesidad de amparo. Por lo que, el trabajo de plataformas, como uno de los ámbitos más representativos de la desestandarización de la relación de trabajo típica, tiende a **ocultar, enmascarar y difuminar los tradicionales sujetos del Derecho del Trabajo, con la pretensión de disminuir los costos laborales.**

Reacciones estatales: dos casos de estudio en perspectiva comparada

Frente a esta situación, los Estados han adoptado modalidades disímiles de reacción. Algunos han permanecido pasivos ante el avance de las plataformas, sobre todo aquellos con altos índices de informalidad laboral. En otros, por otro lado, las controversias entre el modelo de negocios de estas compañías y la conculcación de los derechos de los trabajadores que este modelo implica, se han canalizado por vía judicial y posteriormente

por vía legislativa, a través de la implementación de nuevas regulaciones.

Es posible ejemplificar ambas tendencias explorando, en perspectiva comparada, las reacciones de España y Argentina ante el fenómeno de las plataformas. El primero se trata de un ejemplo de judicialización avanzada y de reforma laboral presente, mientras que Argentina representa un caso de judicialización apenas incipiente y de re-

gulación laboral específica ausente. En este punto cabe aclarar que el hecho de que se atienda la situación, tanto en el ámbito judicial como en el

legislativo, **no implica necesariamente que la situación material de los trabajadores efectivamente mejore.**

España y la “Ley rider”

En España fueron las y los trabajadores de plataformas autoorganizados, con el apoyo de sindicatos alternativos, los que comenzaron a visibilizar las tensiones derivadas de la calidad de los trabajos que genera el modelo de negocios de las plataformas digitales. Después de intentar obtener el reconocimiento de ciertos derechos mínimos de parte de una de las compañías activas en España (Deliveroo) y de recibir una respuesta negativa, optaron por recurrir a la instancia judicial como estrategia de lucha colectiva. Así, interpusieron numerosos reclamos judiciales de los que surgieron sentencias con interpretaciones diferentes: algunas que se pronunciaron a favor del estado de subordinación de los trabajadores respecto a las plataformas de *delivery*, y otras que consideraban que la figura del trabajador autónomo se ajustaba más a la realidad de la dinámica relacional entre la plataforma y los repartidores. Con el tiempo, el Tribunal Supremo finalmente determinó que existe un vínculo laboral entre los repartidores y las plataformas de *delivery*, y declaró en consecuencia que revestían la condición de falsos autónomos, ya que su verdadero estatus es el de trabajadores por cuenta ajena. Ello en virtud de que la empresa fija las condiciones esenciales para la prestación del servicio de mensajería y recadería, en tanto que los trabajadores se insertan en la organización de trabajo de su empleador.

Ante la resolución del órgano judicial supremo, y teniendo en cuenta que las sentencias recomendaban un cambio legislativo ante el vacío legal, el poder ejecutivo decidió tomar cartas en el asunto e impulsó la ley 12/2021, conocida como “Ley Rider”, que entró en vigor en agosto de 2021, con la cual se pretendía acabar con la precariedad del sector *delivery*. La ley supuso una pequeña reforma del Estatuto de los Trabajadores, normativa en la que se incorporó la siguiente disposición:

«Disposición adicional vigesimotercera. Presunción de laboralidad en el ámbito de las plataformas digitales de reparto.

Por aplicación de lo establecido en el artículo 8.1, se presume incluida en el ámbito de esta ley la actividad de las personas que presten servicios retribuidos consistentes en el reparto o distribución de cualquier producto de consumo o mercancía, por parte de empleadoras que ejercen las facultades empresariales de organización, dirección y control de forma directa, indirecta o implícita, mediante la gestión algorítmica del servicio o de las condiciones de trabajo, a través de una plataforma digital.

El instrumento legal implicaba un cambio en el funcionamiento del sector, ya que la adaptación de las empresas a la nueva regulación significaba el reconocimiento de la relación laboral que unía a los repartidores con las plataformas de *delivery*, es decir, que los repartidores debían ser contratados como trabajadores por cuenta ajena. Asimismo, reconocía el derecho a la información de los repartidores, es decir, que las empresas tienen el deber de informarles acerca de “*los parámetros, reglas e instrucciones en los que se basan los algoritmos o sistemas de inteligencia artificial que afectan a la toma de decisiones que pueden incidir en las condiciones de trabajo, el acceso y mantenimiento del empleo, incluida la elaboración de perfiles*”.

Ahora bien, esta normativa reviste dos falencias significativas que impiden afirmar que las condiciones materiales de los trabajadores de plataformas hayan mejorado. Por un lado, a la fecha de publicación de este estudio, la vigencia de la Ley Rider habrá cumplido un año y medio; sin embargo, no ha conseguido que Glovo, la empresa que domina el mercado de reparto a domicilio en España, regularice la situación laboral de toda su plantilla de repartidores.

De hecho, en septiembre del 2022 ocho de cada diez personas trabajadoras de una flota de alrededor de 10.000 trabajadores siguen siendo

autónomos (El Mundo). La empresa ha encontrado la forma de eludir la ley, dividiendo a sus repartidores en dos grupos que se diferencian en función de los clientes. El reparto de productos de supermercado lo realiza un grupo en el que la empresa asume que está dirigiendo su actividad y que, por lo tanto, sí es asalariado. Mientras, el segundo, que forma el grueso del negocio, está compuesto por repartidores autónomos. Otras compañías, que ostentaban una cuota de mercado mucho menor, optaron por retirarse del país tras la entrada en vigencia de la nueva ley, como es el caso de Deliveroo, o por subcontratar flotas de repartidores evitando incorporarlos a su plantilla, tal como lo hizo UberEats. En consecuencia, la cuestión aún no se encuentra zanjada y Glovo, la empresa con mayor participación en el mercado español, continúa desplegando sus esfuerzos, en términos de recursos monetarios y lobbistas, para sortear la normativa laboral y preservar su modelo de negocios que necesariamente implica reducir gastos a costa de los derechos laborales de los repartidores.

El incumplimiento de la Ley Rider es tal, que desde el Gobierno español se está planteando endurecer las consecuencias de su incumplimiento con medidas penales. Según han adelantado fuentes parlamentarias, se ha acordado en el Gobierno español reformar el artículo 311 del Código Penal para poder actuar contra las empresas que incumplan repetidamente la legislación laboral. El nuevo texto contempla que será castigado con la pena de prisión de “seis meses a seis años” a quienes “impongan condiciones ilegales bajo fórmulas ajenas a su contrato de trabajo”. De esta manera, seguir operando con autónomos e incumplir la legislación en vigor será un supuesto penal, cuando hasta ahora solo suponía para las empresas incurrir en delitos administrativos (Chouza; Chasquero & Aranda; 2022).

El segundo defecto de la ley se relaciona con su reducido ámbito de aplicación, en virtud de que **no abarca la situación de aquellas personas que trabajan también en la esfera de la economía de plataformas**, realizando otro tipo de actividades, aunque en condiciones muy similares. Es el caso, por ejemplo, del trabajo doméstico y del cuidado de adultos mayores. La inmensa mayoría de las plataformas que ofrecen estos servicios a sus usuarios no le exigen a quienes los prestan que se encuentren dados de alta

como autónomos, y mucho menos reconocen la laboralidad de la dinámica de la relación. En consecuencia, las personas trabajadoras, que en su mayoría son mujeres (y migrantes) debido a la extrema feminización de esta clase de tareas, se encuentran en la absoluta informalidad y completamente desprotegidas. La situación llamó la atención de la Inspección de Trabajo en el caso de algunas plataformas como Clintu, que luego de levantar el acta respectiva y de que su resolución no fuera aceptada, llevó el asunto a tribunales (Escribano, 2022). Lo expuesto visibiliza una de las principales limitaciones de la Ley Rider española: solo se aplica al sector específico del reparto de comidas, excluyendo otras áreas del trabajo en plataformas, que también operan al margen de la ley, dejando a esos trabajadores completamente desamparados.

Según Felipe Corredor, portavoz de RidersxDe-
rechos, esta limitación de la Ley Rider es una de sus principales carencias. Cuando se estaba negociando la reforma, el objetivo inicial de los Riders era conseguir una ley “Stop falsos autónomos”, que cubriera la totalidad de los sectores.

A nivel regulatorio, en Europa está en proceso de aprobarse la Directiva de Trabajadores de Plataformas. La Directiva sería actualmente de aplicación en las economías de plataforma donde medie trabajo a través de gestión algorítmica, y comporta una presunción de laboralidad de las y los trabajadores, por lo que probar la condición de autónoma/a recae en la empresa. Por lo tanto, sería de aplicación en todos los sectores, trascendiendo la limitación de la Ley Rider.

Tras la aprobación de la propuesta por parte del parlamento Europeo el 2 de febrero de 2023, empieza el mandato del Parlamento para iniciar las negociaciones a tres bandas con el Consejo de la UE y la Comisión Europea para acordar un texto final para la Directiva de trabajo de plataforma. Esta aprobación se considera una victoria de los y las trabajadoras de plataformas en detrimento de los intereses del lobby, liderado por Uber y Amazon, y el Consejo espera que esté aprobado antes de mayo de 2024, cuando acabará la actual legislatura europea. La presidencia del Consejo de la UE, que es rotatoria, es actualmente de Suecia, hasta que pase a España en el segundo semestre de 2023 (Gálvez, 2023).

Situación en Argentina: alta informalidad laboral y baja movilización

Si bien España tiene uno de los mercados laborales más precarios de Europa, y que, exceptuando la reducción en la temporalidad debido al Real Decreto-ley 32/2021, la legislación de protección al empleo se ha encontrado en decadencia desde mediados de la década de los 90, es importante destacar que los trabajos estables y relativamente bien remunerados han sido más comunes durante la economía fordista del siglo XX, en una etapa de creación y fortalecimiento del Estado de Bienestar. En cambio, en Argentina las políticas neoliberales impidieron que el proceso de industrialización alcanzase un estado de maduración suficiente como para que la inmensa mayoría de la población disfrute de los beneficios laborales y sociales propios de ese Estado de Bienestar.

En consecuencia, el mercado laboral argentino no se encuentra en condiciones de absorber a toda la población económicamente activa, por lo que la subocupación y el desempleo han sido problemáticas persistentes en la economía del país. Asimismo, la inestabilidad de los precios propia de la constante inflación argentina, provoca que la situación de aquellas personas que perciben ingresos fijos resulte aún más preocupante. En tal contexto, en la llegada de estas compañías con tan pocas barreras de ingreso, se encuentra un terreno propicio para el reclutamiento de personas que buscan una alternativa laboral relativamente rápida para generar ingresos.

Frente a esta situación, es verdad que la economía de plataformas cumple de cierta manera un rol legítimo de contención ante a la informalidad laboral y la insuficiencia de oportunidades laborales. De todos modos, es claro que también promueve e incentiva el trabajo informal, (en el caso Argentino), o la contratación de falsos autónomos (lo más común en el Estado español), problemática que diversos gobierno a lo largo del tiempo han tratado y continúan intentando erradicar, algunos con más éxito que otros. Cabe aclarar que, según CIPPEC (2018), aunque el fenómeno todavía presenta un desarrollo incipiente, el conjunto de usuarios-proveedores de servicios a

través de plataformas digitales representaba en 2018 el 1% del total de ocupados de la Argentina.

Igualmente, cabe aclarar que en el caso de las plataformas de reparto de domicilio (Rappi, PedidosYa y Glovo son las que se encuentran activas en la actualidad en Argentina), si bien los repartidores son normalmente considerados trabajadores independientes, las compañías les exigen que para operar estén inscritos en el régimen simplificado para pequeños contribuyentes denominado “monotributo”. Bajo este sistema, los repartidores gozan de un nivel mínimo de prestaciones básicas, aunque continúan excluidos de aspectos importantes del régimen de protección social que rige para los asalariados registrados, como la prestación por desempleo, la licencia por enfermedad y la cobertura por accidentes de trabajo. El principal tema que preocupa en este ámbito se relaciona con el último punto. De hecho, un informe de la OIT (2020) expone que en Argentina 2 de cada 10 trabajadores encuestados sufrió un accidente durante el desarrollo de su actividad, y el 22% fue víctima de un robo o hurto mientras repartía.

Entonces, por un lado la economía de plataformas genera retos desde el punto de vista regulatorio y desafía el alcance de las normas laborales y fiscales, pero la cuestión más preocupante es que valida la existencia y creación de puestos de trabajo sin acceso a condiciones de empleo básicas como la protección de su salud, pensiones, o seguros de desempleo. Y esto, en países con altos grados de informalidad laboral, resulta aún más inquietante.

De hecho, **los altos índices de informalidad laboral** (42% de la población económicamente activa) inciden en la **baja movilización de quienes prestan servicios en el ámbito de las plataformas digitales**. Las y los trabajadores son conscientes de que las **oportunidades en el mercado laboral argentino son deficientes**, y optan por **preservar sus puestos de trabajo, que aunque tienen condiciones irregulares, les permiten subsistir**.



Imagen 3. Rider de Glovo.

Crédito de imagen: [Bicansky](#)

Es por eso que tampoco optan por judicializar su situación como estrategia de lucha colectiva. Eso explica la existencia de tan escasas sentencias judiciales que versen sobre las dinámicas laborales al interior de las plataformas digitales. Recién el 31 de agosto de 2021 surgió la primera, en la cual la Justicia Nacional del Trabajo se pronunció por primera vez sobre la naturaleza jurídica de la relación existente entre un chofer de vehículo y Cabify S.A.

En tal sentido, en los autos “Bolzán, José Luis c. Minieri Saint Beat Guillermo Mariano y otros s.

Despido”, el Juzgado Nacional del Trabajo Nro. 21 consideró como laboral el vínculo habido entre el chofer y la empresa Cabify, titular de la plataforma digital que funciona bajo el mismo nombre. La decisión se dio en el marco de la causa que el actor inició contra la plataforma de transporte reclamando sumas indemnizatorias y rubros salariales tras considerarse despedido indirectamente, ante la incorrecta registración del vínculo laboral que los unía. Por su parte, la empresa negó la existencia de relación de trabajo y, en cambio, argumentó que la única relación existente con el actor era de índole contractual, en la

cual el actor brindaba servicios a Cabify S.A. sin estar sometido a ningún tipo de subordinación ni estaba obligado a cumplir con un mínimo de horas de trabajo. A lo anterior, agrega que ambas partes, independientes, obtuvieron su provecho económico a su propio costo y beneficio.

Así, la demandada dice que el actor facturaba la prestación de servicios como una actividad autónoma e independiente. En esta línea, citó la Ley N° 20.744 de Contrato de Trabajo (“LCT”), la cual en su artículo 23 enuncia que se presume que existe relación laboral de trabajo dependiente por el solo hecho de prestar servicios a favor de otro, salvo que se demuestre lo contrario; extremo que Cabify no logró demostrar en el juicio debido a que la relación de dependencia era palmaria.

Existe otra sentencia judicial relevante, que si bien no se pronunció sobre la índole del vínculo contractual que unía a los prestadores de servicios con la plataforma, sí se expidió sobre sus derechos a la negociación colectiva, ordenando a la empresa Rappi a que cese de inmediato con su “conducta antisindical” y proceda “a desbloquear el acceso a su aplicación informática y móvil (“Soy Rappi”)” a tres trabajadores sindicalizados que fueron bloqueados por la aplicación tras reclamar mejores condiciones laborales.

Es importante mencionar que en Argentina existen algunos proyectos de ley que pretenden atender esta situación, pero que aún no han sido discutidos en el Congreso Nacional. Dos de ellos fueron presentados por partidos de izquierda y exigen que se **reconozca la relación de dependencia de los trabajadores respecto a las plataformas**, incluyéndolos en la Ley de Contrato de Trabajo, y que exista, por lo tanto, una presunción de laboralidad. Otro sugiere la creación de un estatuto específico para los trabajadores de plataformas, quiénes contarían (de aprobarse este proyecto) con ciertos derechos mínimos, solo por prestar servicios a través de una plataforma, sin importar su condición de trabajadores dependientes o por cuenta ajena. Cabe aclarar que el hecho de que los trabajadores de plataformas tengan su propio estatuto puede propiciar conductas empresariales fraudulentas para intentar evadir los gastos relacionados a la incorporación de los mismos a la plantilla de la compañía. Es por ello que entendemos que si bien

es necesaria una adaptación de la normativa laboral a las nuevas realidades tecnológicas, ello nunca debiera ir en detrimento de los derechos conquistados por los trabajadores.

Lo expuesto hasta el momento nos permite concluir que, a pesar de que la normativa vigente en España no se cumpla a rajatabla, **la mera existencia de una ley que resguarde los derechos de los trabajadores e indique su status jurídico ya otorga un manto protector a los trabajadores de plataforma españoles**, que pueden hacer valer exitosamente en tribunales. En cambio, **la ausencia de una regulación específica en Argentina implica que el trabajo al servicio de plataformas se despliega en la práctica al margen del sistema tradicional de protección del trabajo humano, y deja a los trabajadores argentinos** (y también a los españoles que quedan excluidos de la “Ley Rider”) **a merced de estrategias evasivas de las compañías, es decir, sujetos al determinismo tecnológico y a la autorregulación de las plataformas.**

IMPACTO DE LAS ECONOMÍAS DE PLATAFORMA EN LAS DESIGUALDADES POR RAZONES DE GÉNERO

Tal como fuera precedentemente expuesto, las prácticas monopolísticas de las plataformas digitales implican bajar al máximo posible sus precios, lo que las lleva a eludir las regulaciones laborales que representan para ellas costos elevados. En consecuencia, reducen los salarios de los trabajadores, considerándolos meros colaboradores con el afán de evitar tributar las contribuciones patronales que deberían abonar al Estado en concepto de impuestos, si estos formaran parte de su plantilla. También mencionamos que las plataformas digitales encuentran en los contextos de alta informalidad laboral un ámbito favorable para desarrollar su modelo de negocios, aprovechando el estado de vulnerabilidad de los trabajadores informales,

que en determinados contextos tienden a la pasividad en lo que a luchas colectivas y reivindicativas se refiere.

Utilizando la perspectiva de género como eje orientador, es posible profundizar aún más esta reflexión, con el fin de observar cómo las dinámicas comerciales de estas plataformas afectan particularmente a las mujeres trabajadoras. A la luz de los testimonios de varias trabajadoras argentinas y españolas de plataformas digitales (3 repartidoras, 3 cuidadoras de adultos, y 2 de servicio doméstico), recogidos en entrevistas en profundidad realizadas entre mayo y septiembre de 2022, **resulta evidente que en el ámbito de la digitalidad se reproducen las mismas problemáticas de género presentes en los contextos analógicos: las dificultades para conciliar**

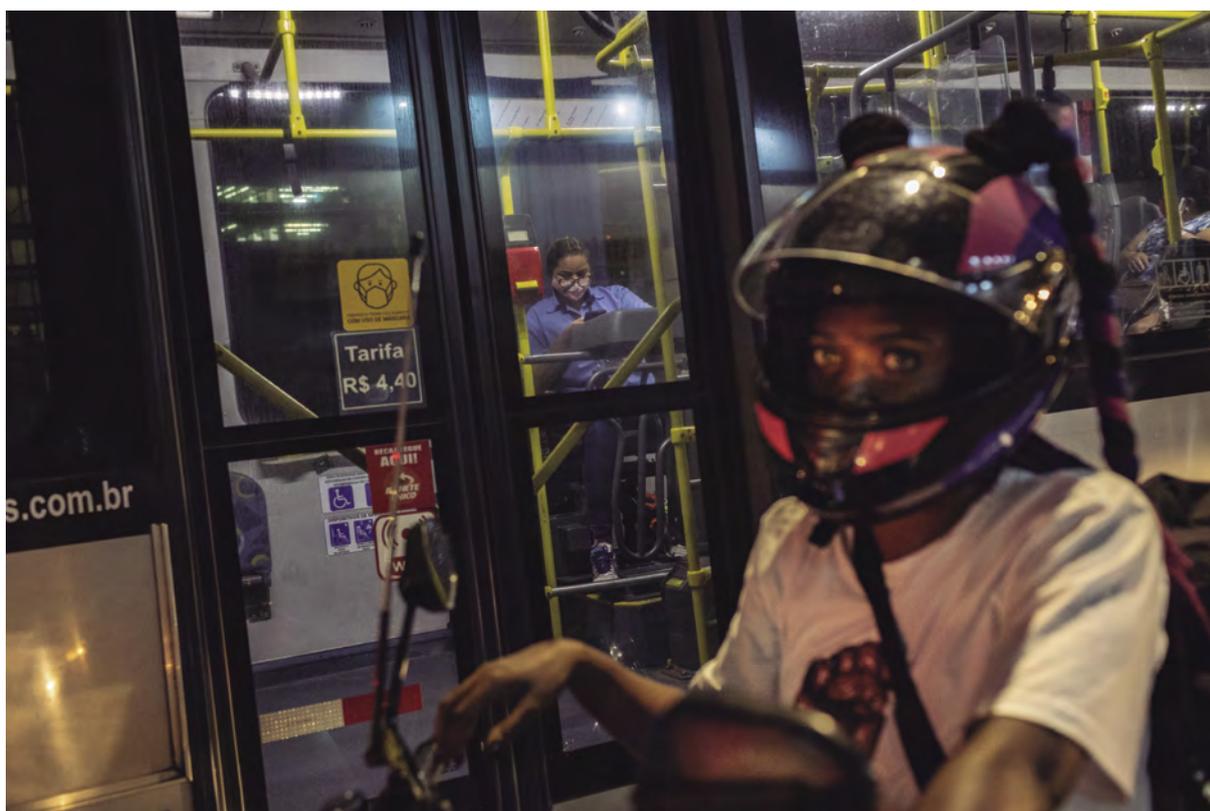


Imagen 4. Juliana Iemanjara Janaina do Nascimento⁹, repartidora de varias apps como Uber e iFood en São Paulo.

Fuente: Rafael Vilela / Fairwork

9. Juliana Iemanjara Janaina do Nascimento dos Santos, de 34 años, trabaja como repartidora para varias apps como Uber, iFood, LalaMove, ClickEntrega y AppJusto desde 2019. Cria sola a sus dos hijos con la ayuda de su madre en el barrio de Vila Inglesa, en la Zona Sur de São Paulo. Para complementar sus ingresos, también trabaja como autónoma en bares, así como vendiendo productos online y dulces en el barrio. Es activista del colectivo "Repartidores Antifascistas". Es licenciada en relaciones humanas y contabilidad, y sueña con estudiar más para ayudar a los movimientos de repartidores y también para adquirir una vivienda propia.



Imagen 5. Juliana Iemanjara Janaina do Nascimento dos Santos, repartidora con sus hijo e hija en Vila Inglesa, en la Zona Sur de São Paulo.

Fuente: Rafael Vilela / Fairwork

la vida profesional con la esfera laboral y las cuestiones asociadas a la inseguridad y los abusos por parte del cliente, potenciados ambos por la ausencia total de protecciones sociales y de responsabilidad de la plataforma.

La autora feminista Cristina Morini (2014) explica que las mujeres “no solo son funcionales a un mercado de trabajo flexible, (...) sino que condensan también en sí, en un único cuerpo, la posibilidad de asumir los roles productivo y reproductivo”.

Esta oposición entre producción y reproducción, tópico clásico en la producción teórica feminista, parece volver con fuerza e instalarse en las discusiones sobre las modalidades contemporáneas de trabajo, entre las cuales adquiere particular relevancia el trabajo en plataformas digitales. La conciliación entre el tiempo de realización de tareas remuneradas y tareas domésticas o de cuidados, y la borrosidad de los límites entre unas y otras se visibilizan en el trabajo de plataformas:

se comienzan a problematizar con mayor vigor, pero también se profundizan.

A este respecto, Morini precisa que en las últimas décadas el capitalismo ha apuntado, en términos generales, a apropiarse con más fuerza si cabe de la polivalencia, de la multiactividad y de la calidad del trabajo y del cuerpo femenino. Esto se produce a partir del bagaje experiencial (cultural) de las mujeres que deriva de las actividades que históricamente han realizado en la esfera del trabajo reproductivo y doméstico, por no hablar de la tendencia del mercado a transformar la «naturaleza» en mercancía (Morini, 2014). Se afirma, especialmente desde la sociología, que en los últimos años estamos asistiendo a un fenómeno calificado como “feminización del trabajo”. Varios investigadores lo han descrito no tanto como la inserción de las mujeres en el mundo del trabajo, con las reglas de los hombres, sino como la **entrada de los hombres en la precariedad vivida por las mujeres**. Analizado desde este punto de vista, es posible deducir **que el trabajo de plataformas**

representa esta tendencia y reproduce las vulneraciones propias de la desigualdad de género en el terreno digital.

En ese sentido, una de las primeras preguntas de las entrevistas indagaba sobre las posibilidades de compatibilización de la vida laboral y personal que ofrecen las plataformas. Es así que, enfrentadas a la pregunta del valor que tiene para ellas la flexibilidad horaria que estas empresas ofrecen como uno de sus principales activos, todas las trabajadoras entrevistadas se inclinaron por respuestas similares: si pudiesen elegir entre su empleo actual y uno regularizado, prefieren un empleo en blanco con un salario decente y protecciones sociales. Las entrevistadas explican que, si bien ponderan positivamente la flexibilidad que les otorgan las condiciones de trabajo que impone la plataforma, sin duda no la cambiarían por la oportunidad de tener una contratación en nómina, aunque ello implique organizar su día laboral en horarios fijos.

Considerando el caso español, resulta interesante el posicionamiento unánime de las mujeres

entrevistadas a favor de la regularización. En las conversaciones entre expertas que dieron lugar a la publicación de *“El fenomen de la uberització: de l’extensió del model a l’organització de resistències”* (ODESC, 2022 a), Nuri Soto y Nacho Parra ya denunciaban que la movilización que se había dado en contra de la Ley Rider había sido organizada de manera indirecta por las empresas interesadas en la desregularización, a pesar de que las portavocías eran de personas trabajadoras de las plataformas. Estas movilizaciones tuvieron una amplia cobertura mediática, pero que no refleja como vemos el posicionamiento de las mujeres trabajadoras entrevistadas ni de la gran mayoría del movimiento *rider*.

Un punto a considerar es que en el caso de la única plataforma de servicio doméstico y cuidado de adultos que opera en la Argentina, la tan mentada flexibilidad tiene ciertas limitaciones. Por ejemplo, si una trabajadora acepta realizar servicios domésticos o de cuidado de un adulto de forma mensual, los días lunes, miércoles y viernes, tiene que esperar hasta la semana próxima a la acepta-



Imagen 6. Juliana Iemanjara Janaina do Nascimento dos Santos, repartidora de 34 años en el área metropolitana de São Paulo.

Fuente: Rafael Vilela / Fairwork

ción del puesto para poder postularse a un trabajo los días que restan de la semana, o en los horarios que tenga libre. Es decir, la flexibilidad horaria no es absoluta, ya que las trabajadoras no pueden organizar su semana completa (Imagen N°3).

Otra crítica que aparece recurrentemente en los testimonios es la imposibilidad de calificar a los usuarios requirentes de los servicios, lo que significa que las trabajadoras **no cuentan la posibilidad de analizar un perfil del cliente para decidir con información completa si están dispuestas o no a asumir la obligación**. Por otro lado, llama la atención cómo la valoración del usuario cobra relativamente poca importancia en los derechos de información cuando hablamos de plataformas más masculinizadas, como las de reparto a domicilio, pero sí es recurrente en lo que respecta las tareas de la *gig economy* feminizadas. Se puede deber a la mayor interacción entre la trabajadora y la persona solicitante del servicio: en las condiciones para las trabajadoras, cobran especial importancia la proximidad física entre la trabajadora y el usuario, la duración de la tarea y la ubicación de la misma, que es normalmente en el domicilio del/la cliente.

Además, la plataforma no exige claridad en los trabajos a realizar, por lo que muchas veces se postulan a trabajos que no precisan las tareas específicas que serán requeridas, lo que puede implicar conductas abusivas por parte de los contratantes. Es el ejemplo de Patricia, que habiéndose postulado para cumplir la tarea de “cuidadora de una adulta mayor de 70 años con movilidad propia”, al llegar al domicilio le comunicaron que además debía realizar compras en el supermercado, preparar la comida y buscar a menores de la familia del colegio.

Ante situaciones como las descritas, la plataforma no provee ningún medio para denunciar el hecho o para rechazar el trabajo sin consecuencias negativas para las trabajadoras, si es que se enteran de las especificidades del trabajo en el primer contacto. De hecho, en el caso de que las trabajadoras decidan dar de baja su postulación (sin importar el motivo), luego de la primera comunicación con el requirente del servicio, ello implica una mala calificación y hasta la posibilidad de que sean dadas de baja de la plataforma (Imagen N°2). Cabe aclarar que al ser desconec-

tadas y luego solicitar reconexión, pierden sus calificaciones, lo que incide negativamente en la posibilidad de obtener nuevos trabajos.

La vulnerabilidad de las trabajadoras de plataformas es aún mayor en los países con alta informalidad laboral como Argentina, ya que el contexto macroeconómico desfavorable en el que se desenvuelven las enfrenta ante la disyuntiva de elegir entre un trabajo formal (en el caso de que efectivamente logren conseguir uno), con sus respectivas prestaciones y beneficios sociales y previsionales, y un trabajo en el que podrían percibir una remuneración mayor trabajando más de ocho horas diarias, pero completamente en negro. Al respecto, Alejandra, que es trabajadora argentina del servicio doméstico en Zolvers, nos comenta lo siguiente:

“Lo que pasa es que las primeras veces que yo trabajé en blanco, la AFIP [Administración Federal de Ingresos Públicos] de casa particulares te marca un monto, supongamos la hora actualmente de casas particulares está en \$370 o casi \$400 la hora, y en ZOLVERS veo que los montos están 20 pesos por encima del valor de la AFIP”.

También es cierto que las plataformas de servicios domésticos y de cuidados (trabajos históricamente feminizados) por la naturaleza propia de la actividad, permiten un mayor grado de autonomía a las trabajadoras, respecto a aquellas plataformas en las que predomina el trabajo masculino, como es el caso del reparto a domicilio. De hecho, varias trabajadoras mencionan que luego del primer encuentro entre cliente y trabajadora, pactado mediante la plataforma, y debido a que los precios a los que la plataforma ofrece los servicios suelen ser muy bajos, la mayoría de ellas decide gestionar directamente con el mismo cliente el cobro de una segunda visita. En otras palabras, una vez que se conectan con un cliente mediante la plataforma, si aquel quedó conforme con el servicio, el próximo encuentro prefieren que sea pactado directamente entre ellos excluyendo al mediador original, de forma tal de tener la libertad de cobrar su hora de trabajo al precio que estimen más conveniente.

Los testimonios de las mujeres que se desempeñan en el ámbito del reparto de comida a domicilio, actividad típicamente masculinizada, dan



Imagen 7. Conversación por whatsapp entre una trabajadora del servicio doméstico y un cliente, en el que esta última reconoce que el hecho de no confirmar a tiempo una postulación provocó que bloqueen la cuenta de la trabajadora.

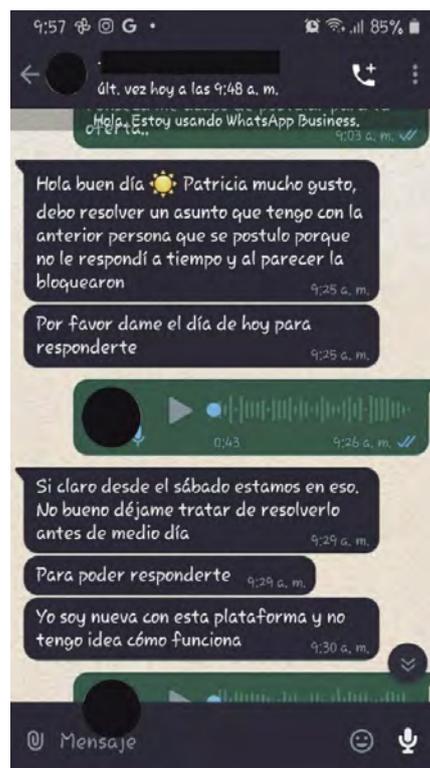


Imagen 8. Mensaje en el perfil de una trabajadora de la plataforma Zolvers en el que se indica que si tiene asignado un trabajo los días lunes, miércoles y viernes, debe esperar hasta la semana próxima a la aceptación del puesto para poder postularse a uno nuevo los días que restan de la semana, o en los horarios que tenga libre. Es decir, la flexibilidad horaria no es absoluta, ya que las trabajadoras no pueden organizar su semana completa

cuenta del miedo y la inseguridad que sienten al transitar las calles, sobre todo en horarios poco concurridos.

“Hablando con mis compañeras y compañeros nos dimos cuenta que parece que el sistema de puntaje de las plataformas tiende a premiar a quienes trabajan de manera más intensiva y en horarios más rentables de las noches y los fines de semana, lo que me parece injusto porque a la noche yo no los puedo dejar a los chicos solos, y además la verdad es que prefiero no salir porque me da un poco de miedo, y después resulta que en los mejores horarios tengo menos encargos para hacer que mis compañeros varones que si andan de noche y tiene menos obligaciones en sus casas” (Cristina, repartidora argentina).

El testimonio evidencia las consecuencias negativas que para muchas mujeres tiene el intento de compatibilizar su actividad laboral con el cuidado familiar, y el hecho de intentar prevenir situaciones de inseguridad callejera. El desempeño diferencial de varones y mujeres se relaciona con desigualdades de género preexistentes que son reforzadas por la gestión algorítmica del proceso de trabajo.

COOPERATIVAS DE PLATAFORMA: RETOS, POLÍTICAS DE APOYO Y FUTUROS HORIZONTES

En la relatoría que se publicó en 2021, desde el Observatori DESC (ODESC, 2022 a), hablamos con Nuri Soto, miembro cooperativo y trabajadora de Mensakas. Discutimos, junto con otras expertas en la materia, sobre la necesidad de construir resistencias que pasen por el apoyo a la economía social y solidaria mediante cooperativas como las que hemos comentado.

A través de estas formas de proponer el trabajo de distribución de productos mediante plataformas, lo que se intenta es rebatir las estrategias empresariales de las principales cadenas de *uberización*¹⁰, principalmente la desorganización de trabajadores y el falso autónomo como idea de libertad laboral. Sin embargo, es innegable que la economía social y solidaria necesita una serie de recursos para ser un competidor de la *uberización* y consolidarse como una alternativa real dentro de las plataformas.

Es curioso que, dentro de las *startups*, las economías de plataforma dedicadas al reparto a domicilio se consideran como empresas de inversión inicial relativamente baja, dado que la complejidad tecnológica no es alta. La idea detrás de esta categorización es que no se necesita una gran cantidad de capital para inversión tecnológica para ponerlas a punto inicialmente, sino que la mayor parte de la inversión se dirige a marketing, tal y como se mencionaba al principio al respecto de las plataforma *austeras*. Solamente son necesarios una app donde el consumidor pueda entablar contacto con las entidades productoras y la persona repartidora, un ejército de estos últimos (si es en modalidad de autónomos, más bajo es el coste y ellos mismos aportan los medios de transporte), y una inversión inicial en publicidad para llegar a potenciales clientes.

Pero esta idea descarta que la inversión inicial para desarrollar la herramienta digital sea alta. Seguramente, cuando se trata de una economía de plataforma tradicional, se habrán creado ya economías de escala donde no cuesta tanto capi-

tal relativo crear la aplicación en sí, la interfaz, el *dashboard*¹¹, elegir el servidor de extracción y almacenamiento de datos, desarrollar un sistema de atención al cliente... Porque ya habrá un conocimiento previo de proyectos anteriores de prueba y ensayo, o porque las mismas personas impulsoras tendrán ya conocimiento avanzado en programación.

Es precisamente la inversión de capital necesaria para desarrollar herramientas digitales propias lo que reclaman desde las cooperativas de plataforma. En el sector del reparto a domicilio, las herramientas de localización y generadoras de ruta son el núcleo del funcionamiento de las cooperativas. Además, son recursos privados: las empresas de plataforma no cooperativas usan cada una su propio programario, desarrollado a través de datos recolectados en uso cerrado, por lo que las iniciativas de la economía social y solidaria no pueden acceder a ellos.

Las ayudas públicas orientadas a la digitalización de la economía solidaria siguen sin estar enfocadas al hecho de que la **herramienta digital es la principal herramienta de trabajo.** En las disputas que hemos visto sobre los derechos laborales y los falsos autónomos dentro de las plataformas, el conflicto central es **quién es el propietario de la herramienta principal.** Y esta no es el trabajo en sí, ni son los medios de transporte (bicicletas, motocicletas, etc.), sino **la misma aplicación.**

Al no optar por un modelo de capitalización intensiva, las cooperativas de plataforma no tienen el mismo acceso a liquidez que los proyectos de unicornio, por lo que el mismo modelo de cooperativa condiciona la posibilidad de ofrecer un servicio equiparable al que ya se ofrece, pero sin incurrir en vulneraciones de derechos laborales o prácticas abusivas u opacas.

Esto es lo que va en contra de las iniciativas alternativas a las grandes plataformas o lo que supone un gran reto para que sobrevivan: la inver-

10. Término usado para describir un modelo económico que encarna tendencias recientes y que supone degradación de las condiciones de trabajo, sociales, de vida, y condiciones de consumo, de gente que se emplea o consume a través de este tipo de plataformas (ODESC, 2022 a).

11. Anglismo que hace referencia a una herramienta de gestión de la información que monitoriza, analiza y muestra de manera visual los indicadores clave de desempeño (KPI), métricas y datos fundamentales para hacer un seguimiento del estado de una empresa, un departamento, una campaña o un proceso específico.

sión inicial necesaria para los medios digitales. En el caso de Mensakas, como nos cuenta Nuri Soto en entrevista¹², se unieron a la federación internacional de cooperativas Coopcycle y empezaron a usar su aplicación, para no duplicar esfuerzos. Ahora son más de 80 cooperativas en todo el mundo dentro de la federación que juntan fuerzas para desarrollar juntas las herramientas necesarias.

Existe una voluntad de utilizar y desarrollar herramientas alternativas, de autogestión, pero **es necesario insistir en la inversión en este tipo de herramientas desde la Economía Social y Solidaria para que las cooperativas de plataformas puedan consolidarse como alternativa a las plataformas tradicionales.**

Iniciativas como el [Matchimpulsa](#), promovido por la Universitat Oberta de Catalunya, el Ayuntamiento de Barcelona y Barcelona Activa, pretenden impulsar, desde una visión transversal feminista, la digitalización de la economía social y solidaria. También existen programas como [Impulsem el que fas](#), de Barcelona Activa, que se centran en proyectos que impulsan las economías de barrio y proximidad, o el programa [Singulars](#), del Servicio Público de Ocupación de Cataluña (SOC), el Ministerio de Trabajo, Migraciones y Seguridad Social Español y el Fondo Social Europeo, en el marco de la Iniciativa de Empleo Juvenil. Estos proyectos tienen como objetivo generar empleo a través de la creación de nuevos proyectos empresariales, nuevas líneas de negocio, nuevas empresas y nuevos mercados en el marco de la economía social y cooperativa.

Los **datos también son un activo**. El debate del uso de los datos es incipiente en las economías de plataforma, aun cuando son la materia prima para las plataformas tradicionales. A partir de ellos se automatizan procesos, se crean algoritmos y se detecta qué nuevas “necesidades” se pueden generar, por lo que son el centro de la constante evolución de estas empresas. Sin embargo, es necesario que desde las economías alternativas se plantee qué uso se les tiene que dar a los datos que se podrían recoger, y cómo debe hacerse, para consolidarse como alternativa a las plataformas tradicionales. No puede obviar-

se que la automatización de procesos a través de plataformas conlleva el riesgo de discriminaciones, como hemos detectado en el apartado anterior respecto a las mujeres que operan en las plataformas de *delivery*.

Las mismas cooperativas de plataforma están reflexionando sobre cuál es el cliente al que quieren dirigirse. Las necesidades generadas por las economías de plataforma han instaurado un consumo a domicilio a una altísima velocidad y a un precio muy bajo, y **cambiar estos hábitos de consumo no es tarea fácil ni responsabilidad única de las iniciativas que se presenten como alternativa**. Cuando el coste es más alto que el precio que vemos en el recibo (Ribera, 2022), hace falta una combinación de las iniciativas privadas como Mensakas, las públicas de apoyo a las alternativas, y de sensibilización a los efectos de la compra en plataformas o digitalmente.

En lo que respecta a la compra a través de distribuidoras en línea, **algunos datos indican que esta sensibilización ya existe**, y particularmente en el estado español. Resultados de encuestas muestran que en la UE-27, cuando se pregunta cuál es el motivo principal para comprar en línea o a través de una app, el primer motivo es que prefieren la compra en persona porque prefieren ver el producto, por motivos de lealtad al comercio o por hábito, y es el 17,4% de los encuestados que responde este motivo (Eurostat, 2022 a). En el **estado español, el 32,11% de los consumidores responde que no compra por internet o por app porque prefiere hacerlo en persona**: vemos así que hay más sensibilización sobre la importancia de la presencialidad, al menos comparativamente.

Uno de los retos de las cooperativas de plataforma es la estabilización de los ingresos a la par que se mantienen unas condiciones de trabajo dignas. No en vano, la sostenibilidad económica de los modelos de entrega a domicilio de las unicornio se pone en grave duda si se internalizan los y las trabajadoras en plantilla, como hemos explicado ya en este informe que se muestra en el estudio *“Economic profitability of last-mile food delivery services: Lessons from Barcelona”*

12. Realizada en diciembre de 2022

(Alvarez-Palau *et al*, 2022). Por lo tanto, **es necesario reconceptualizar cómo pueden y deben operar las cooperativas de plataforma.**

Otra posibilidad para el fortalecimiento de las cooperativas de plataforma es favorecer que estas iniciativas obtengan más facilidades para participar en procesos de licitación pública, y que puedan así tener la estabilidad necesaria para consolidar una plantilla de *riders* asalariados, al tiempo que dedican recursos para desarrollar las propias herramientas digitales.

Como hemos analizado desde el ODESC anteriormente (ODESC, 2022 c), la condición de empresa de la economía social y solidaria o sin ánimo de lucro puede usarse como un criterio de valoración en las licitaciones, y hemos detectado que se ha usado como criterio de favorecimiento en caso de empate técnico. Se establece de hecho en el art.1 de la Ley de Contratación del Sector Público, donde se marca que uno de los objetivos de la contratación de las administraciones es “facilitar el acceso a la contratación pública de las pequeñas y medianas empresas, así como de las empresas de economía social”.

La actual Ley de Contratos Públicos, transponiendo las Directivas europeas del ramo, ha establecido una importante herramienta para el apoyo a la Economía Social: la **reserva de contratos** (REAS, 2019). Este instrumento permite limitar la concurrencia de empresas en las licitaciones públicas, permitiendo que presenten ofertas solamente las empresas de la Economía Social. La Ley desarrolla dos tipos de reserva: una referente a centros especiales de empleo de iniciativa social y empresas de inserción que puede aplicarse a cualquier tipo de contrato **y otra a otras entidades de la Economía Social**, limitada a algunos tipos de contrato; las cooperativas, sociedades laborales, fundaciones y asociaciones cumplen los requisitos establecidos en la Ley para concurrir a estas licitaciones¹³. Los servicios postales de correos, de paquetes, y de entrega de comida a domicilio están incluidos en los tipos de servicio a los que se pueden realizar reservas de contrato para este tipo de empresas de la Economía Social y Solidaria.

También cabe insistir en la introducción de cláusulas sociales y ambientales, inclusión que es obligatoria desde la reforma de la Ley de Contratos del Sector Público. Las empresas de la Economía Social y Solidaria, tienen, por lo general, en su ADN unos principios que se corresponden con criterios éticos, sociales y ambientales y que se pueden incluir en los pliegos de contratación pública bajo este tipo de criterios.

Aun así, mientras se aplica la reserva de contratos o se amplían los criterios sociales y ambientales en la contratación, también se puede facilitar la participación de las cooperativas de plataforma en el diseño de las licitaciones. Nos señala Nuri Soto que, desde Mensakas, se han encontrado que en licitaciones de mensajería se requiere tener vehículos de tracción motor como motocicletas o furgonetas en servicios que podrían realizarse de formas más sostenibles, como la bicicleta. Dado que muchas economías de plataforma optan solamente por este tipo de movilidad, repensar la necesidad de introducir vehículos a motor como condición obligatoria para licitar podría plantearse, impulsando así la participación de las ESS, así como apostando por una movilidad más sostenible.

13 Disposición adicional cuadragésima octava de la Ley de Contratación del Sector Público, donde se reserva el derecho a participar en procedimientos de licitación de servicios bajo determinados códigos CPV.

IMPACTO AMBIENTAL DE LAS ECONOMÍAS DIGITALES: ANÁLISIS DEL TRANSPORTE DE LOS MERCADOS EN LÍNEA DESPUÉS DE LA PANDEMIA DEL COVID-19

La crisis sanitaria del COVID-19 y sus restricciones de movilidad han acelerado la expansión del comercio por Internet hacia nuevas empresas, sectores, bienes y servicios. Estos cambios parece que han llegado para quedarse y tendrán implicaciones a largo plazo sobre las transacciones de comercio online, que pasan de ser usadas mayoritariamente en intercambios de lujo (o de bienes que no son, por sí, de primera necesidad) a usarse de forma cotidiana en los hogares de la ciudadanía general.

El consumo a través de plataformas digitales comporta grandes impactos ambientales. Aunque estos impactos muchas veces no entienden de fronteras (por ejemplo, contaminación

atmosférica, emisiones de Gases con Efecto de Invernadero -GEH-, etc.) es cierto que podemos atribuir determinados impactos a ciertos grupos de países debido al rol que éstos juegan en el entramado de las plataformas de comercio digital. El Norte Global, por ejemplo, suele tener el rol de consumo de bienes y servicios, mientras que los países del Sur Global tienen roles más habituales de manufactura o abastecimiento de materias primas.

Aunque el ámbito de análisis de este informe se centra principalmente en la comparativa entre el caso argentino y el del Estado español, el análisis de impacto ambiental se realiza desde la visión de cuál es el impacto del consumo del Norte Global en el Sur.

El consumo digital aumenta en todo el mundo, durante y después de la pandemia

Mientras que las ventas presenciales bajaban durante las cuarentenas por el COVID-19, las compras online cogían el relevo. Dentro del continente europeo, las regiones que han tenido mayor crecimiento de las compraventas online han sido Europa del Este, Europa Central y Europa del Sur, en este orden, y los principales países destacados donde ha crecido este tipo de comercio en los últimos meses han sido Moldavia, Rusia, Macedonia del Norte y Hungría y los países con ya altas proporciones de comercio online serían Dinamarca, Reino Unido, Finlandia e Irlanda (The Paypers BV, 2021).

En la **Unión Europea** (UE 27), por ejemplo, las ventas totales de bienes minoristas, online y presencialmente, se redujeron a fecha de abril de 2020 un 17,9% en comparación con abril

de 2019. A la vez, si miramos solo la compra de bienes a través de pedidos por internet, habían aumentado en el mismo plazo un 30% (OECD, 2020). **Vemos, por tanto, cómo el comercio online ganó terreno al presencial durante los meses de confinamiento debido al COVID-19.**

El perfil europeo de la persona compradora digital tendría, según sus estudios, entre 25 y 34 años mayoritariamente, un alto nivel educativo y tendría un puesto de trabajo. Llama la atención, sin embargo, la alta participación de las ciudadanas y ciudadanos que se definen como “estudiantes”, siendo éste el segundo grupo laboral con más compras online.

Las personas que menos consumen de forma online serían las personas de entre 65 y 74 años (parece que, a partir del pico de los 25-34 años,

Internet users who bought or ordered goods or services for private use in the previous 12 months, EU⁽¹⁾, 2021

(% of individuals who used internet in the previous 12 months)

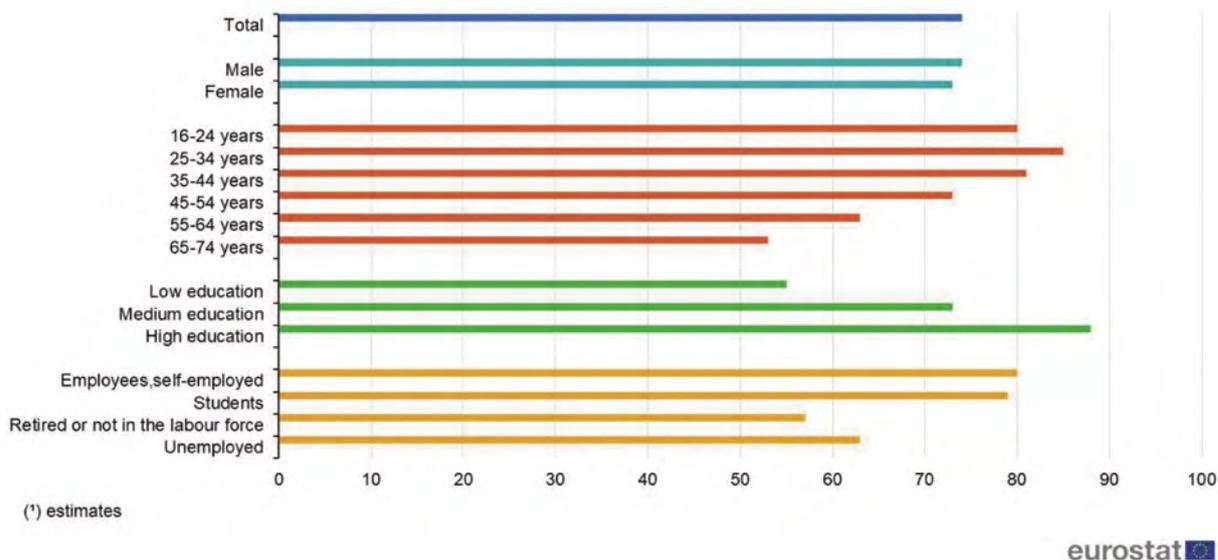


Figura 11. Usuarios de internet que compraron o ordenaron la compra de bienes y servicios para uso privado en los 12 meses anteriores, UE (estimaciones), 2021. Desgranado por género, edad, educación formal y estatus laboral.

Fuente: Eurostat (2022 a), código de datos en línea: isoc_ec_ib20

cada grupo de edad consume respectivamente menos que el anterior), con un bajo nivel educativo reglado, y estaría retirado o no pertenecería al grupo de «ciudadanía activa».

En el **Estado español**, la proporción de personas que compran por internet sigue aumentando incluso pasada la pandemia: en 2020, fueron el 53,8% de usuarios de internet que hicieron compras online, y en 2022, 55,26% (Eurostat, 2022 c).

De hecho, se considera probable que el cambio del modelo del comercio «presencial» hacia el formato online tenga implicaciones a largo plazo en la mayoría de los países del mundo, significativamente del Norte Global y especialmente en Estados Unidos, Canadá, México y en la región Asia-Pacífico aparte de la ya comentada Europa. En Estados Unidos, por ejemplo, la proporción del comercio online dentro del comercio minorista general aumentó del 9,6% al 11,8% entre 2018 e inicios de 2020, e hizo un gran crecimiento hasta posicionarse al 16,1% duran-

te 2020. Otro ejemplo es China, que aumentó la proporción del 19,4% que registraba en agosto de 2019 hasta el 24,6% en agosto de 2020 (OECD, 2020).

Otro de los indicadores del crecimiento del comercio digital son el aumento del número de búsquedas de los navegadores (de Google, en este caso) del término “entrega a domicilio” (delivery), que se duplicaron en algunos países durante la época del COVID-19 e, incluso, antes de que se aplicaran medidas reales de confinamiento (OECD, 2020).

El consumo digital de productos extranjeros

Es importante analizar cómo ha cambiado el origen de los productos que se compran. Las compras online se pueden realizar en empresas estatales sobre productos producidos localmente, o en empresas extranjeras o sobre productos producidos en el extranjero. En cuanto a los datos disponibles, se considera que una compra es extranjera cuando la empresa que lleva a cabo la venta es de fuera del Estado de la persona consumidora (Eurostat, 2022).

El informe “Cross-Border Commerce Europe, 2021” nos vuelve a confirmar un aumento del peso relativo de las compras online en el extranjero, ganando terreno en las compras nacionales, sólo hasta 2021, pero que, según encuestas del Eurostat (2022 b), han caído durante 2022.

Así, **el peso relativo de las compras online extranjeras** ha subido de forma sostenida en

los últimos tres años: en 2019 tenía un peso del 23,55% y en 2021 alcanzó el 26,8%. El volumen total de las compras online en el extranjero en países de la UE ha aumentado de los 108,75 billones de euros en 2019 a los 171,2 en 2021. No tenemos todavía datos de 2022 de este peso relativo de las compras extranjeras, donde las encuestas a personas usuarias del Eurostat (2022 b) mostrarían esta primera caída de consumo en el extranjero.

También en la Unión Europea, según las encuestas del Eurostat, de **entre todas las compras online de 2020 realizadas sin intermediarios** (ejecutadas directamente por la persona consumidora en el negocio o empresa productora, modelo conocido como B2C, por sus siglas en inglés «Business to Consumer») el 21,22% de las personas consumidoras realizaron compras

Peso de las compras extranjeras en el comercio digital en la UE y en el Estado español

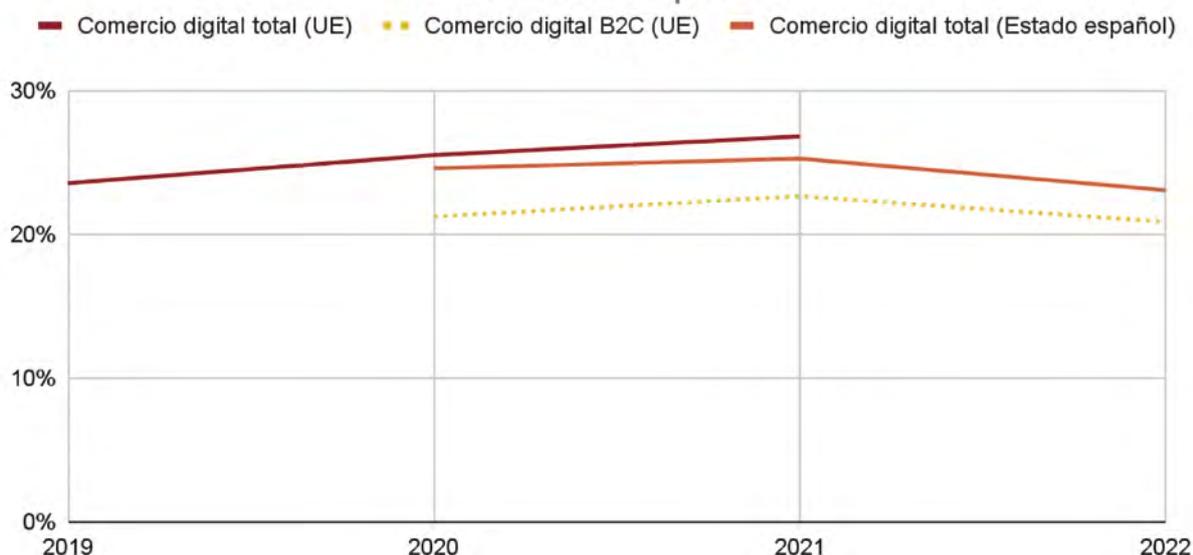


Figura 12. Peso de las compras extranjeras en el comercio digital en la UE y en el Estado español.

Elaboración propia. Fuentes: Eurostat,

transfronterizas. Por el año 2021, estas compras aumentaron hasta el 22,65%, pero para el año 2022 decayeron hasta el 20,86%.

En el Estado español, la evolución en los últimos tres años es la misma que en el caso europeo: para el año 2020, el 24,58% de las personas consumidoras habían hecho compras a operadores extranjeros, número que decayó hasta al 25,26% y el 23,06% para los años 2021 y 2022 respectivamente (Eurostat, 2022b). La

mayoría de las veces que se compró del extranjero desde España fue en China, con un 54% del total de las compras extranjeras (International Post Corporation, 2022) a través de la empresa Aliexpress y otras plataformas de compra online como Amazon (The Paypers BV, 2021).

Vemos, por lo tanto, cómo el peso de las compras extranjeras dentro de la compra online aumenta tanto en España como en la UE hasta 2021, y disminuye ligeramente en cuanto a 2022.

El consumo digital específico del Estado español y Cataluña

En Cataluña y el Estado español también han aumentado las compras online. Específicamente, en el Estado español, el 19,95% de las ventas totales efectuadas por parte de empresas de más de 10 trabajadores durante 2021 se realizaron a través de internet, una cifra que ha ido aumentando progresivamente en los últimos años (INE, 2022). Estas compras pueden haber sido efectuadas tanto por las propias personas consumidoras (B2C) como por parte de otras empresas.

Un total de 22,5 millones de ciudadanos y ciudadanas españolas compraron online durante 2020, y 24,7 millones de ciudadanos y ciudadanas españolas lo hicieron durante el año 2022. La mayoría de estas personas pertenecían a las edades de entre 35 y 44 años, siendo la generación Z (16-23 años actualmente) el sector de edades menos implicado en este tipo de adquisiciones (IAB Spain, 2020; 2022).

La frecuencia de compra es de unas 3,5 veces al mes, con un coste medio de 68 euros por transacción (E-Show Magazine, 2021). Durante los tres primeros meses de confinamiento causado por las restricciones del COVID-19, sin embargo,

la media de compras online por persona aumentó hasta 7,4 veces al mes, con un coste medio de 96 euros por compra (IAB Spain, 2020).

Al respecto de lo que se compra, en el siguiente gráfico se puede apreciar el porcentaje de consumo online general de diferentes productos a nivel español (Observatorio CETELEM, 2021). Podemos ver que las compras online forman parte principal de las transacciones dirigidas a adquirir moda (con un 72% de participación digital respecto a las compras totales para este sector y un 68% de participación online por la compra específica de calzado y complementos); ocio (con un 71% de participación digital); salud y belleza (con un 60% de participación digital); dispositivos móviles (con un 59% de participación digital); viajes (con un 58% de participación digital); y alimentación (con un 57% de participación digital); entre otros.

Respecto de las páginas webs (o aplicaciones móviles) donde se compran estos productos, las personas consumidoras no solo consumen en “tiendas online” (por ejemplo, Carrefour online), sino que cada vez compran más en espacios de

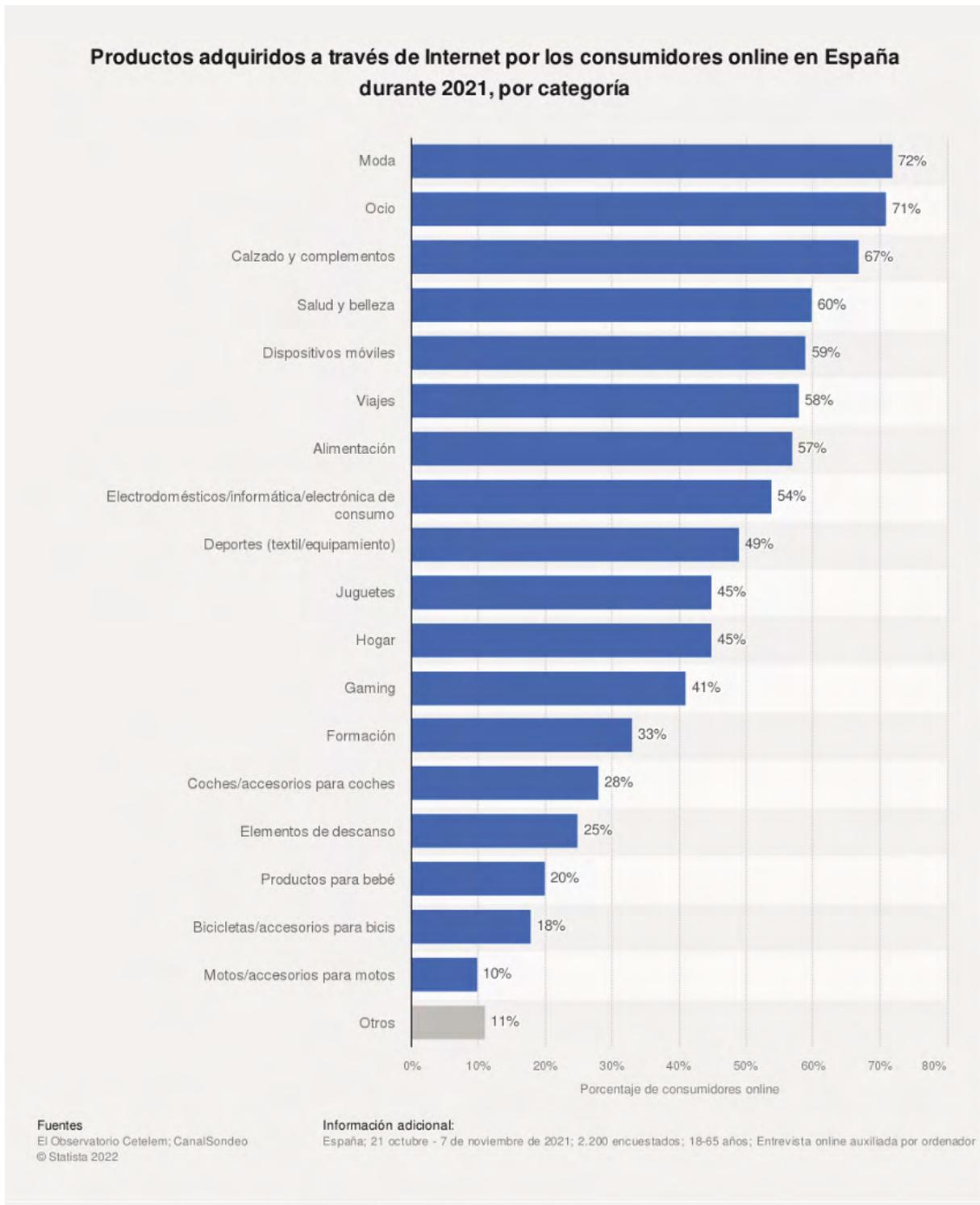


Figura 13. Productos adquiridos a través de Internet por los consumidores online en España durante 2021 por categoría.

Fuente: Statista y Observatorio Cetelem

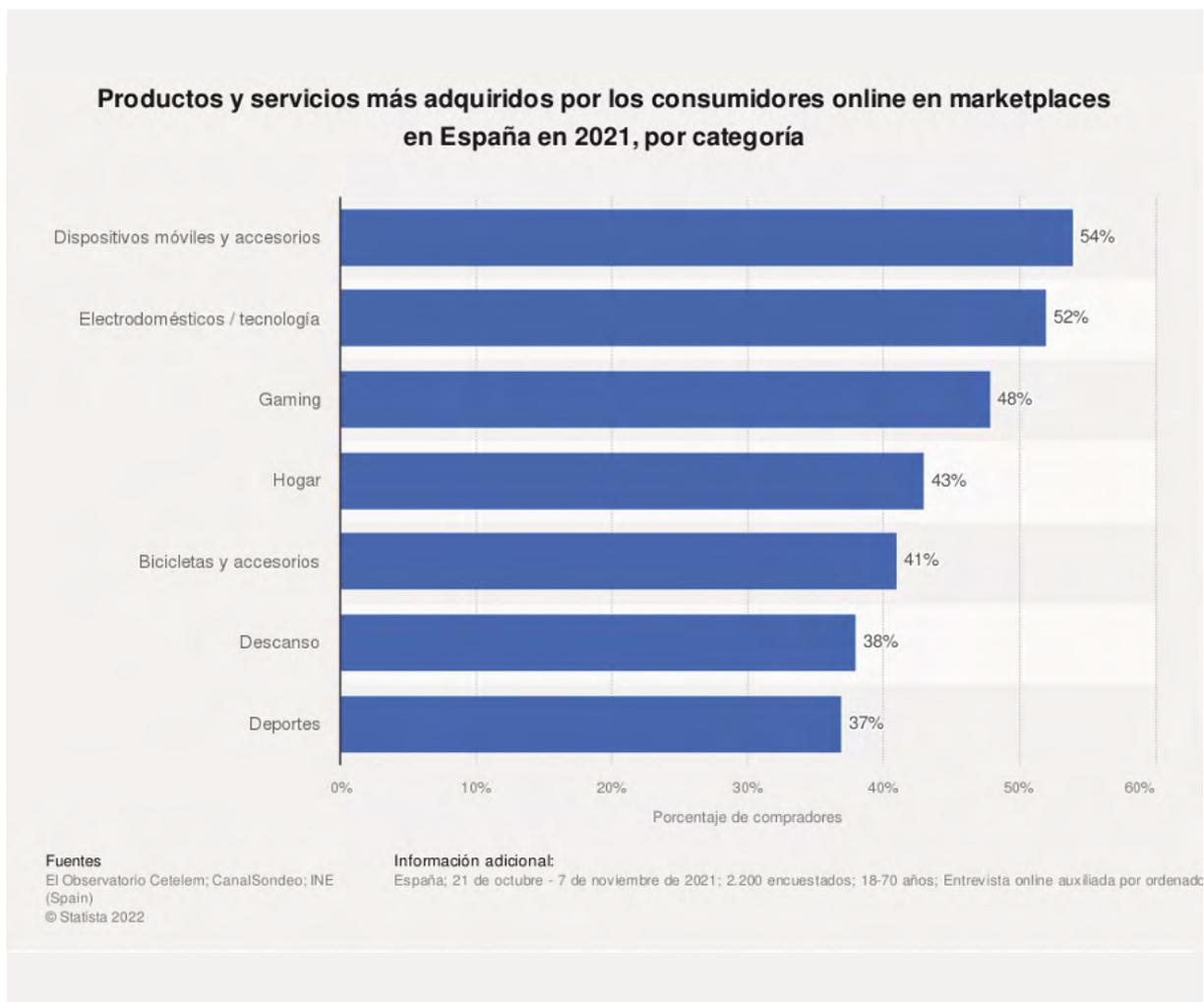


Figura 14. Productos y servicios adquiridos por los consumidores online en marketplaces en España en 2021, por categoría.

Fuente: Statista y Observatorio CETELEM

“mercados en línea”¹⁴, espacios digitales donde se pueden encontrar productos en venta de diferentes marcas y empresas (como Amazon Marketplace o Ebay)¹⁵. Así, los mercados online funcionan como un supermercado, donde la persona consumidora elige entre las ofertas y adquiere productos, pagándolos directamente al mercado online escogido, que luego repartirá la ganancia entre la plataforma y la empresa productora. En España, los productos más con-

sumidos en mercados online son los siguientes (Observatorio CETELEM, 2021):

Cabe recordar que, en este estudio, estamos analizando en paralelo las economías de plataforma y las empresas que comercializan productos minoristas a través de internet. Respecto a estos últimos en España, los «mercados/distribuidoras online» (con varias empresas vendedoras) y las «tienda online» (con una sola empresa vendedora) más usados por la ciudadanía son los siguientes:

14 Marketplaces, en inglés

15 En este estudio, se utilizan indistintamente los términos mercado y distribuidora online para referirnos a estos espacios digitales.



Amazon es una empresa de los Estados Unidos, propiedad de Jeff Bezos, el grupo “Vanguard Group” (una empresa de asesoramiento financiero estadounidense, propiedad de BlackRock) y la misma empresa BlackRock¹⁶. Estos dos fondos de inversiones son curiosamente propietarios de acciones del 8% de las empresas del IBEX35 (Domínguez *et al*, 2023) y de otras empresas analizadas en este estudio, como Uber (Cerullo, 2019). Tiene dos modalidades: funciona como un mercado online ya la vez vende productos propios, así que también opera como una tienda online. Lleva más de diez años operando en España y es una de las empresas pioneras en comercio online en el territorio.



Aliexpress es una empresa de comercio online especializada en comercio B2B tipo mercado online. Es propiedad del grupo empresarial “Alibaba Group” (China), se fundó en 2010 y vende principalmente en Asia, aunque está disponible en Europa.



El Corte Inglés es una empresa “familiar” fundada en 1940 con sede en España que vende de forma presencial y por internet, funcionando como grandes almacenes de diferentes marcas. Actualmente, es una de las mayores empresas de España.



eBay es una empresa que se dedica al comercio y la subasta online. Es propiedad de Pierre Omidyar, el grupo Vanguard Group y la empresa BlackRock (estos dos últimos son también propietarios de Amazon). Fue fundada durante la década de los 90. Actualmente vende a más de 30 países.



Carrefour es una empresa multinacional de distribución de bienes de origen francés, especialmente de comida y productos del hogar, tanto de la misma marca como de marcas externas. Se fundó en la década de los años 50 y se considera una de las empresas más influyentes a nivel mundial, y vende al mercado europeo, asiático, africano y latinoamericano.



Media Markt es una empresa con venta presencial y digital alemana dedicada a la venta de electrónica. Pertenece al “MediaMarktSaturn Retail Group”, que, a su vez, es filial del grupo alemán Ceconomy.

16. La mayor empresa de gestión de inversiones, es de Estados Unidos y es tan influyente que uno de sus dirigentes -Brian Deese-, actúa ahora como director del Consejo Económico Nacional de este país.

Impacto social y ambiental del consumo digital

Existen diversas implicaciones negativas de carácter ambiental y social asociadas al aumento de las compras online. Estos impactos proceden principalmente de la **fabricación de los bienes en países extranjeros, de fuera de la Unión Europea, con leyes de protección ambiental más ligeras que las europeas.**

Como se ha dicho anteriormente, las compras digitales de España se dirigen principalmente a productos producidos en China. Que las compras de producto extranjero hayan aumentado tanto respecto al producto nacional o de proximidad, tiene diversas implicaciones negativas.

En el ámbito social, una de las implicaciones de la compra extranjera sería la dificultad en el control y responsabilización por las vulneraciones de derechos humanos y ambientales que se producen en sus países de origen. Uno de los ejemplos de empresas online de productos textiles que han crecido es Shein, que ha sido acusada de vulnerar diversos derechos laborales y humanos en diversas fábricas localizadas en la propia China. Ante este tipo de vulneraciones, han surgido propuestas regulatorias de los impactos de empresas transnacionales, como el **Centro Catalán de Empresa y Derechos Humanos, el Tratado Vinculante de Naciones Unidas**, o las propuestas europeas y españolas de regulación en Diligencia Debida (Morellà, 2023). Sin entrar en su análisis, podemos decir que estos marcos normativos representan avances para establecer normas de obligado cumplimiento en empresa y derechos humanos. Estos procesos han surgido ante la insuficiencia de las normativas de *soft law* para poner freno a las vulneraciones de derechos humanos por parte de empresas, por lo que es **imperativa su aprobación.**

Es particularmente importante la creación del Centro Catalán, proceso regulador que se encuentra más próximo a su final. La aprobación de la Ley de creación del Centro —que fue aceptada a trámite por la totalidad del pleno del Parlament— situará a Catalunya como pionera en materia de regulación en el ámbito de Empresa y Derechos

Humanos, en línea con los esfuerzos que se están impulsando para el Tratado Vinculante de la ONU.

En el ámbito ambiental, una de las implicaciones negativas del comercio digital extranjero sería el aumento de las emisiones que comporta el transporte de productos, especialmente si vienen de países como China. Aunque la Unión Europea aplique normas y legislación doméstica relativa a la protección del medio ambiente y a las bajas emisiones de sus sectores económicos, mientras su población compre productos externos en la medida actual, se sigue produciendo lo que se conoce internacionalmente como **“carbon leakage”**, es decir, una “fuga de carbono” (refiriéndose a la emisión de GEI producidas fuera del territorio, pero causadas por fabricar productos que se consumen dentro del territorio).

Hay que tener en cuenta que muchas de estas emisiones se producen también en los **desplazamientos de larga distancia** desde los países productores de los productos a las casas de las personas compradoras. Estos desplazamientos se suelen realizar en avión o en barcos. **Estas emisiones serían las mismas tanto en un consumo digital como en un consumo presencial tradicional, mientras que el producto se haya manufacturado fuera del país.**

En el ámbito de los impactos ambientales producidos por el desplazamiento, podríamos diferenciar el consumo presencial del digital por los últimos kilómetros recorridos por el producto desde la tienda física/almacén hasta los hogares. En este estudio, hemos querido poner el foco en las emisiones de GEI y contaminantes locales de estas empresas internacionales. En particular, el tramo en el que cualquier comercio digital podría aumentar más sus emisiones respecto al comercio tradicional presencial: en el transporte desde el centro de distribución hasta el domicilio de las personas consumidoras. Trayecto también conocido como “última milla”. Lo estudiamos en el próximo apartado dedicado a las compras a través de la empresa Amazon.

El caso de Amazon

Amazon llegó, el pasado 2020, a triplicar las ventas de su máximo competidor, Aliexpress (Romera, 2020). Se posiciona así como la máxima expresión de la venta online en el Estado español, y la empresa de mayor relevancia nacional en este ámbito.

Y es que Amazon no solo es una empresa líder en el país ibérico, donde hace más de diez años que está instalada, sino que también lo es a nivel internacional, colocándose en el primer puesto mundial (E-Show Magazine, 2021) como empresa minorista según los ingresos. Amazon tuvo para 2021 unos ingresos brutos anuales de 469.822 millones de dólares y unos ingresos netos de 197.478 millones de dólares (Investing.es, 2021).

En el Estado Español, concretamente, registró en 2021 unos ingresos brutos de 6.000 millones de euros y, además, elevó las inversiones un 48% en el mismo año (Gutiérrez, 2022).

La empresa líder ha invertido cantidades muy grandes en infraestructura local y había generado varios puestos de trabajo estables en la ciudadanía española y catalana, aunque a principios de 2023 la empresa ha anunciado despidos para 18.000 personas en plantilla en todo el mundo (Casaponsa, 2023) y prevé el traslado o despido de las 800 trabajadoras de Martorelles (Menses, 2023). En julio de 2022, Amazon tenía, en el Estado, instalaciones de almacenes, estaciones logísticas, centrales y otros centros repartidas por todo el territorio, casi siempre cerca de grandes núcleos urbanos como Madrid, Barcelona, Sevilla o Valencia:



Imagen 9. Una visita al gigantesco Centro Logístico de Amazon España en San Fernando de Henares (Madrid).

Créditos de imagen a [Álvaro Ibáñez](#)

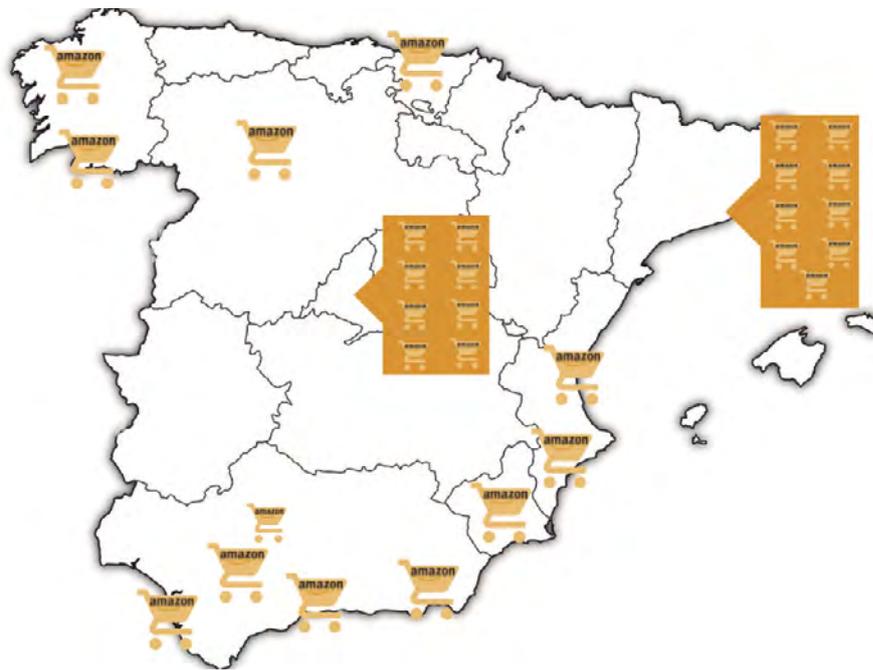


Figura 15: Instalaciones de Amazon en el Estado Español.

Fuente: Producción propia a partir de <https://marketing4ecommerce.net/donde-estan-los-almacenes-de-amazon-en-espana/>

La multinacional acumula ya varios incumplimientos, sanciones y acusaciones de prácticas laborales opacas. Según reveló una investigación de Crític, en Cataluña, la Generalitat y Departamento de Trabajo han sancionado a Amazon con multas de 1,1 millones de euros por incumplimiento de regulaciones laborales (Aznar & Palà, 2022). Las mayores sanciones hacen referencia a cesiones ilegales de trabajadores, pero también las hay por incumplimiento en las medidas de prevención de riesgos o contratación irregular de personas extranjeras. En Estados Unidos, la empresa liderada por Jeff Bezos ha sido acusada de aplicar condiciones laborales extenuantes y realizar amenazas y despidos ante los intentos de sindicarse de las personas que trabajan en los centros de distribución.

Pero, ¿cuál ha sido el impacto ambiental de este crecimiento de la compra online en cuanto a emisiones, y por parte de Amazon en concreto? ¿Y qué se está haciendo al respecto? Según los datos proveídos por la propia empresa, en 2021 tuvo una huella de carbono de más de **44 millones de toneladas de CO₂**, que equivale a cifras similares a lo emitido por países como Dinamarca o Eslovaquia en 2018, que emitie-

ron 48 y 43 millones de toneladas respectivamente (European Environment Agency, 2020).

A pesar de tener tan altas emisiones, el efecto neto sobre el consumo de energía para las empresas digitales sería positivo en comparación con las tiendas de venta tradicional/presencial, consumiendo menos electricidad las primeras que las segundas. Esto se da porque las empresas de venta online no deben mantener edificios de atención al cliente. Como contraparte, las empresas digitales suelen usar mucho más embalaje que las tiendas tradicionales (Viu-Roig & Alvarez-Palau, 2020).

Una parte de la huella de carbono de Amazon es, indudablemente, provocada por su flota de vehículos por el transporte de productos. Como se ha explicitado antes, el transporte transfronterizo sería una parte muy grande de esta bolsa de emisiones de transporte, pero estas emisiones pueden provocarse indistintamente en una compra presencial o digital si el producto se produce fuera de las fronteras. **Sin embargo, hay una parte del transporte que es diferenciado entre comprar de forma online en Amazon o comprar presencialmente en una tienda, aunque**

se compre exactamente el mismo producto: el impacto del transporte desde el almacén/tienda hasta los hogares.

¿Es realmente más contaminante comprar, en este caso concreto, de forma digital? Muchos estudios internacionales han analizado el impacto ambiental de las estructuras de distribución del comercio digital en las ciudades. Indican que, en algunos casos, con el fin de conseguir ahorros en tiempos de viaje, **las empresas de distribución podrían tener menos impacto ambiental que las transacciones presenciales si éstas se realizan, por ejemplo, con desplazamientos en coche.** Esta situación viene dada porque las empresas de distribución, como Amazon, distribuyen sus paquetes de forma optimizada, repartiendo la mayor cantidad de paquetes en el mínimo tiempo, vehículos y kilómetros recorridos. El uso de rutas optimizadas no solo comporta un impacto medioambiental positivo, sino también una mayor eficacia operativa (impacto económico) y una mayor sostenibilidad operativa (impacto social).

Si, en lugar de esperar a los paquetes, las personas compradoras los recogieran en almacenes, sus emisiones de GEI y otros contaminantes podrían ser superior a las de Amazon en este caso (Viu-Roig & Alvarez-Palau, 2020). Sin embargo, esta reducción de emisiones en la entrega de productos por parte de las distribuidoras depende de varias variables y puede tener incluso un efecto contrario: que las emisiones sean más altas en la última milla si la entrega la hace la distribuidora.

En primer lugar, **la reducción de emisiones en la última milla de la compra online depende del medio de transporte que utilizaría la persona consumidora si hiciera la compra presencialmente.** Las posibilidades de reducción de emisiones en caso de que la entrega corriera a cargo de la empresa distribuidora aumentan cuando las personas compradoras se trasladan a la tienda o al almacén con vehículos privados (aumentando aún más si éstos son vehículos de combustión interna), y toma el efecto contrario (las emisiones aumentan) si las personas compradoras se trasladan a pie o a través de medios de movilidad con poco impacto ambiental negativo (bicicleta, patinete, transporte público, vehículo eléctrico, etc.).

En segundo lugar, **los efectos ambientales varían en función de las características del territorio.** En pueblos y espacios rurales, con niveles más altos de complicaciones en el momento de moverse sosteniblemente (deficiencia de transporte público, por ejemplo), la distribución de varios paquetes hecha a la vez con un solo medio de transporte (sea más o menos sostenible) a cargo de la empresa vendedora, sería, en principio, siempre más positivo en lo que se refiere a la generación de emisiones (Viu-Roig & Alvarez-Palau, 2020).

Una tercera variable es el **tipo de vehículos que utiliza la distribuidora.** Algunas empresas como la que se han estudiado, como Amazon, tienen cada vez más flotas de vehículos eléctricos por la distribución de sus productos, disminuyendo cada vez más su impacto. En las ciudades, uno de los posibles cambios positivos para limitar el impacto ambiental pasaría por un cambio tecnológico hacia el uso de vehículos más eficientes energéticamente como, por ejemplo, las bicicletas de carga. Hemos repasado anteriormente que algunas cooperativas de mensajería utilizan ya estos vehículos, como Mensakas en la ciudad de Barcelona, pero están teniendo dificultades para acceder a la contratación pública precisamente para hacer uso de estos métodos de transporte.

Por último, hay que tener en cuenta el **número de trayectos realizados por la distribuidora.** Uno de los puntos negativos de la distribución central de empresas como Amazon sería la cantidad de envíos doblados o triplicados debido a no poder entregar los paquetes a la primera (dado a la ausencia de la persona compradora en el momento de la entrega, por ejemplo). En este caso, los puntos de recogida centrales reducirían ese riesgo de entrega fallida, pero sólo serían mejores a nivel ambiental si los paquetes fueran recogidos con medios de transporte sostenibles.

Los estudios confluyen en la idea de la necesidad de una unión entre administraciones públicas y empresas para implementar las medidas adecuadas de distribución, teniendo en cuenta el territorio en el que se reparte (especialmente si es un entorno rural o una ciudad), eligiendo bien la tecnología adecuada de movilidad (bicicletas de carga, vehículos eléctricos, combustibles y vehículos limpios, etc.) y la planificación de los viajes (planificación logística territorial, optimización

de rutas, unidades móviles de almacenamiento, entregas en horas punta, sistemas de distribución urbana, etc.). Esta buena combinación podría llevarnos a reducciones sustanciales del consumo de energía y de la huella de carbono.

Si bien es cierto que una distribución óptima privada de productos comprados de forma digi-

tal puede ser positiva a nivel ambiental, también deben tenerse en cuenta otros aspectos de este reparto como, por ejemplo, el sobreuso, por parte de empresas como Amazon, de espacios públicos, congestionando el tráfico especialmente en ciudades muy pobladas como Barcelona.

Propuestas reguladoras y el derecho a la ciudad

Algunas propuestas que a nivel local se llevaban tiempo planteando es la tasa de última milla, también conocida como tasa “Amazon”. Ésta se aplicará a los grandes comercios online que operan en Barcelona y que facturan más de un millón de euros al año en la ciudad, y comportará un 1,25% de impuesto sobre los ingresos brutos de la empresa. La tasa se aplicará por primera vez tres meses antes de las elecciones municipales de 2023, siendo una medida pionera en España y en Europa.

El objetivo principal es grabar el uso del espacio público que realizan los vehículos de reparto en la ciudad, nivelando las condiciones entre el *e-commerce* y el comercio tradicional. Actualmente, el comercio local contribuye al erario público con distintos impuestos como el IBI, o hace frente a otros costes, como los necesarios para tener un local comercial.

Ante el uso del espacio público de estas distribuidoras online, así como la posible congestión del tráfico en las ciudades, las ciudades en Cataluña tienen la posibilidad de legislar en esta materia de la que es pionera el Ayuntamiento de Barcelona. De hecho, es la Ley de Comercio de Cataluña la que insta a los municipios a tasar la entrega postal a domicilio.

Aplicar el impuesto puede suponer un aumento del precio de los productos que se compran por internet y, por lo tanto, que comprar online cueste algo más que ir a la tienda. También

se justifica debido a que el comercio tradicional tiene efectos positivos que no se ven de entrada y que interesa mantener, también llamados **externalidades positivas**. Algunas de estas externalidades son tener locales físicos donde ver los productos antes de comprarlos, fomentar la economía local y de proximidad, reforzar el tejido social de pueblo o barrio, o dar los paseos por la calle más agradables, tal y como ya planteaba Jane Jacobs (1961) sesenta años atrás.

Además, desde el urbanismo en clave feminista se apunta hacia un aumento de la sensación de seguridad en la calle para las mujeres e identidades disidentes cuando existen comercios, tiendas, iluminación y peatones. Esta visión entronca con la **perspectiva del derecho a la ciudad, en la que la vida más allá del hogar**, esto es, en lo que se refiere a los servicios públicos, el acceso a la cultura o a espacios públicos donde socializar, **resulta fundamental para el disfrute de ese derecho**.

Por lo tanto, la vitalidad de las ciudades depende, en gran medida, del comercio local y la ocupación de las calles por la ciudadanía. Esto permite tejer red, generar comunidad y arraigo. Hacer uso del Centro de Atención Primaria, de la escuela, pero también de la librería o tienda de ropa, genera asimismo puestos de trabajo locales y dinamiza la economía del pueblo o barrio. Estas estructuras y dinámicas van perdiendo bastante gradualmente si las compras por Internet y

sin salir de casa, y es necesario, por tanto, incentivar las compras de proximidad y de producto local.

Asimismo, vemos cómo esta perspectiva del derecho a la ciudad queda afectada tanto por las implicaciones por el comercio local y por las estructuras de barrio que provocan las distribuidoras online, como por los *modus operandi* de irrupción agresiva en las ciudades de las economías de plataforma. Por lo tanto, ante varias de las vulneraciones detectadas a lo largo de este estudio, se propone potenciar el uso de esta perspectiva, y **analizar la garantía o vulneraciones de derechos en clave del derecho a la ciudad** (ODESC, 2022 d).

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

A lo largo de este estudio se han analizado diferentes aspectos de las economías de plataforma y los mercados o distribuidoras en línea que suponen vulneraciones de derechos sociales y ambientales, con particular atención a derechos laborales y a la situación concreta de las mujeres trabajadoras. **Hemos detectado causas económicas estructurales** que llevan a estas vulneraciones, **analizamos las respuestas y alternativas, y proponemos nuevas líneas de investigación y políticas públicas.**

1

Inversiones con capital riesgo y agresividad con las economías locales

En primer lugar, **situamos las inversiones hechas con capital de riesgo o *venture capital* como uno de los orígenes de las vulneraciones de derechos laborales en las economías de plataforma.** El contexto macroeconómico de intereses bajos del capital en la última década ha posibilitado una entrada de capital “barato” para el modelo de las economías de plataforma, que han seguido un modelo de expansión agresivo.

La agresividad en este crecimiento se ha comprobado en el descubrimiento de documentos internos de empresas como Uber. El modo de operar de la compañía consiste en entradas agresivas en las economías locales, a sabiendas de las potenciales infracciones por parte de la compañía. El objetivo de crear tales confusiones es copar los mercados con precios bajos; una vez los agentes sociales y regulatorios responden a las vulneraciones de derechos, la empresa ya se ha establecido como el único o uno de los únicos proveedores del servicio en cuestión. **El nuevo modelo económico de las economías de plataforma atenta, por lo tanto, contra la soberanía de las ciudades, y contra diversos derechos sociales.** Este modelo se desarrolla así en parte por las presiones de los inversores detrás del capital en riesgo, a quienes se promete un retorno alto por sus inversiones.

2

Márgenes muy reducidos, minimización de los costes de plantilla, y dependencia de los datos

Las empresas del modelo operan con márgenes muy pequeños, por lo que se evitan regulaciones laborales que incrementan los costes de plantilla, y se depende altamente del análisis y la gestión de datos. La misma sostenibilidad económica de las economías de plataforma en Barcelona se ha puesto en duda, en el caso de la entrega a domicilio, si los y las *riders* son integradas como parte de la plantilla de trabajadoras.

Es necesario estudiar mejor la relación entre las inversiones de alto riesgo y las vulneraciones de regulaciones locales y laborales, especialmente cuando se actúa con **márgenes bajos de beneficio y entornos laboralmente precarizados**. También debería estudiarse con más detalle la posibilidad de restricción de inversiones de alto riesgo en estos contextos, sin que éstas regulaciones impliquen una subida del interés en estas inversiones. Debe evitarse aplicar intereses más elevados que comporten presiones más elevadas por parte de los inversores, y que resulten en estrategias agresivas de reducción de precios que deriven en vulneraciones de derechos.

3

Regular los derechos laborales de los trabajadores de plataforma, imprescindible

Respecto a las vulneraciones de derechos laborales en las que incurren estas compañías, es preciso mencionar que la mera existencia en España de una ley que resguarde los derechos de los trabajadores e indique su estatus jurídico **otorga un manto protector a los trabajadores de plataforma españoles, que pueden hacer valer exitosamente en tribunales**. Esto es cierto aun cuando la normativa no se cumpla a rajatabla, tal como hemos mencionado en el informe. En cambio, la ausencia de normativa en **Argentina implica que el trabajo en las plataformas se despliega en la práctica al margen del sistema tradicional de protección del trabajo humano**, y deja a los trabajadores argentinos (y también a los españoles que quedan excluidos de la “Ley Rider”) a merced de **estrategias evasivas de las compañías**, es decir, sujetos al determinismo tecnológico y a la autorregulación de las plataformas. Es importante que en futuras normativas **se presuma el vínculo de laboralidad**, y que recaiga en la empresa la carga de la prueba de demostrar la condición de autónomo de las y los trabajadores.

Por otra parte, si bien los casos analizados responden a las situaciones de vulneraciones de derechos laborales en España y Argentina, es posible afirmar estamos hablando de **tendencias que resultan generalizables a los respectivos continentes de ambos países y sobre todo, se trata de dinámicas globales propias de una nueva realidad: el trabajo en plataformas**.

4

Conviene sancionar o penar el incumplimiento de la normativa laboral por parte de las empresas y aumentar su cobertura

Respecto a los nuevos marcos regulatorios que ya han surgido para hacer frente a las desprotecciones laborales analizadas, hemos detectado algunas carencias. La primera es la aplicación de tales marcos: hemos visto que en el Estado español, a pesar de tener ley sobre vínculo empregatício en el sector del reparto a domicilio, **los índices de autoempleo continúan siendo altos**. En la línea en la que se ha planteado desde el gobierno, se puede avanzar en endurecer las penas de su incumplimiento.

La segunda carencia es la **aplicabilidad limitada de la Ley Rider, pues sirve solo para los colectivos del reparto a domicilio, y deja en la desprotección el resto de trabajadores y trabajadoras de las economías de plataforma**. Se han visibilizado, judicializado y regulado respecto las vulneraciones de derechos en sectores concretos, como la movilidad o el reparto, que **casualmente son plataformas altamente masculinizadas**. Sin embargo, también es cierto que el hecho de que se haya establecido una normativa específica, aunque solo alcance a un sector determinado, ya deja el camino más allanado para extrapolar esta regulación a otros sectores.

En el ámbito del estado español, se espera que esta carencia se subsane a través de la transposición de la futura Directiva Europea de Trabajadores/as de Plataforma, donde el ámbito de aplicación cubriría a todos los sectores. Sin embargo, urge la tramitación de la Directiva, pues las perspectivas más optimistas es que se apruebe antes de la primavera de 2024; si se contabilizan los dos años de margen de transposición, significaría que el horizonte de regularización para los y las trabajadoras de plataformas se sitúa en mayo de 2026.

5

Persiste la difícil conciliación, inseguridad y precariedad para las trabajadoras de las economías de plataforma y cabe ajustar la normativa a sus realidades

En cuanto a la cuestión de género, resulta evidente que en el ámbito de la digitalidad se reproducen las mismas problemáticas de género presentes en los contextos analógicos: **las dificultades para conciliar la vida profesional con la esfera laboral y las cuestiones asociadas a la inseguridad y los abusos por parte del cliente**, potenciados ambos por la ausencia total de protecciones sociales y de responsabilidad de la plataforma.

La precariedad laboral en las economías de plataforma no es sobrevenida: existen paralelismos con las condiciones que ya se sufrían en sectores feminizados. Como hemos planteado, se ha dado en los últimos años una feminización del trabajo, con una entrada de los hombres en la precariedad que vivían las mujeres.

Las soluciones legales que se han dado hasta ahora parecen más adaptadas a las realidades masculinizadas, por lo que se necesita dar respuesta a la pluralidad de sectores. Los derechos de información de las personas prestadoras también se han adaptado a la realidad de los *riders*, obligando a informar acerca del algoritmo, pero no a que se obligue a dar información o valoración de los y las usuarias. Esto cobra especial relevancia en los sectores más feminizados de las economías de plataforma, como el de los cuidados, donde las labores se desarrollan en entornos privados y de la persona consumidora, y donde la cercanía de esta con la persona que presta el servicio es más alta.

También es necesario que los **procesos de optimización de datos estén regulados para que no incurran en discriminaciones**. Como se ha observado en los casos analizados, las mujeres trabajadoras tenían problemas para trabajar en las horas que el programa más lo premia, como son los horarios nocturnos o los realizados de manera intensiva, debido a cuestiones de conciliación familiar.

6

Un sector opaco: se debe aumentar la transparencia

También es necesario aumentar la transparencia del sector de las economías de plataforma, tanto por las **solicitudes de información a los gigantes tecnológicos como de las acciones de lobby efectuadas con representantes políticos**. Los y las congresistas en el Estado español deben cumplir con sus deberes de publicar en el portal de transparencia de la Cámara los encuentros con grupos de interés o lobbistas, y debe desarrollarse el reglamento para regular este registro.

7

Creación del Centro Catalán de Empresa y Derechos Humanos

La aprobación de la Ley de creación del Centro —que fue aceptada a trámite por la totalidad del pleno del Parlament— situará a Cataluña como pionera en materia de regulación en el ámbito de Empresa y Derechos Humanos. Este carácter pionero del centro se da porque una administración pública podrá realizar formaciones, análisis de políticas públicas y recomendaciones en materia de Empresa y Derechos Humanos, así como recibir quejas, realizar investigaciones, determinar si hay indicios de vulneraciones cometidas y establecer sanciones en caso de que las empresas no colaboren en la investigación.

8

Debe crecer el apoyo público a las alternativas en el marco de la economía social y solidaria, particularmente desde la compra pública

Acerca de las alternativas al modelo de economías de plataforma analizadas, es necesario que se diseñen políticas públicas de apoyo a la digitalización de la economía social y solidaria, que entienda que el desarrollo de las herramientas digitales son el núcleo de la actividad. La necesidad de capital para inversión en herramientas digitales es una realidad que no se puede eludir si quiere construir una alternativa al modelo de unicornio de las economías de plataforma. A pesar de que son modelos diseñados bajo una lógica altamente extractiva, podría analizarse qué posibilidades se ofrecen de incubadoras para empresas emergentes de la economía social y solidaria con altas necesidades tecnológicas.

También existen posibilidades de estabilizar éstas iniciativas a través de la compra pública social y ambientalmente responsable, posibilidad compatible con los objetivos de la Ley de Contratación del Sector Público. Se debe tener en cuenta que éstas alternativas responden a criterios sociales y ambientales que pueden estar impidiendo su acceso a licitaciones debido al diseño de éstas

Desde las administraciones públicas, también puede tenerse en cuenta la herramienta de reserva de contrato, que posibilita limitar la licitación a actores de la economía social y solidaria para la prestación de servicio de mensajería, reparto de comida a domicilio, o incluso de cuidados.

Por último, repasamos las conclusiones y recomendaciones respecto al impacto ambiental de las distribuidoras en línea.

9

El impacto ambiental de la compra online depende de si los productos vienen de lejos, tendencia en aumento dentro del consumo digital

El impacto ambiental del comercio digital depende, en gran parte, del origen del producto consumido y su cadena de producción. Los productos extranjeros (especialmente aquellos que vienen de países con bajos estándares ambientales, como China) acostumbran a tener un impacto ambiental mayor que el consumo local, ya que, aparte del posible consumo mayor de materias primas, el transporte transfronterizo causa grandes cantidades de emisiones de Gases de Efecto Invernadero y otros posibles contaminantes. Como respuesta, se ve necesario aumentar la sensibilización

de las personas consumidoras respecto de los impactos ambientales y sociales que tienen estos aumentos de consumo extranjero. Hay indicios de que el consumo digital puede tener un impacto ambiental mayor, o por lo menos con proyecciones de aumentar en el Estado español, dado que ha ido aumentando el peso relativo de las compras extranjeras en el formato digital y estas provienen mayoritariamente de países como China.

10

El impacto ambiental en la última milla varía en función del medio de transporte que usaría la persona consumidora para desplazarse a tienda física

Aun así, se prevé que el consumo digital como tal (independientemente del impacto de la producción de aquello comprado) tiene un impacto ambiental ambiguo si se compara con el comercio tradicional en lo que respecta a los impactos de transporte de la “última milla” (es decir, el trayecto que recorren los productos desde la tienda/almacén hasta las casas de las personas consumidoras). Que se emitan más o menos gases contaminantes en ese trayecto depende de una serie de variables, pero estudios apuntan que la reducción en emisiones **depende del medio de transporte que usaría la persona consumidora** si comprase presencialmente, y que es sustituido por la compañía distribuidora. Si el medio usado por las personas consumidoras para recoger las compras es un vehículo de combustión interna, el efecto ambiental de la distribución de empresas como Amazon puede ser positivo, pero si el trayecto a la tienda o al lugar de recogida de las personas compradoras es a pie, con vehículo bajo en emisiones (bicicleta, vehículo eléctrico, o en transporte público), el efecto de usar una repartición en cadena por parte de una empresa puede tener el efecto contrario, aumentando las emisiones con la entrega por parte de la distribuidora si esta emplea vehículos de combustión.

Remarcamos, sin embargo, que el grueso principal de las emisiones en el consumo no se produce en la última milla, sino en el consumo de producto importado de regiones lejanas y fabricados en países con estándares ambientales pobres o insuficientes. Existen diferencias en el impacto ambiental, por lo tanto, entre los medios rurales y urbanos, o entre aquellos donde exista una proximidad del núcleo urbano con el comercial que posibilite el transporte, o donde exista una red de transporte, donde es más probable que el impacto ambiental de las distribuidoras sea menor. El comercio digital también puede ahorrar energía, al no tener que abastecer tiendas de atención a las personas consumidoras, y emisiones, si tiene una estructura de repartición de paquetes eficiente y sostenible. Aun así, aún hay espacio de mejora respecto su uso del espacio público y sobreuso de embalajes, entre otros.

11

Conviene establecer impuestos a la compra online que palíe el agravio comparativo con el comercio físico

Ante la subida de las compras online y el peso relativo de las compras extranjeras respecto las nacionales, según parecen indicar los datos hasta 2021, es necesario gravar con impuestos los repartos para igualar en condiciones el comercio *online* y el tradicional. La ocupación del espacio público o la ausencia de pago de impuestos como el IBI, que sí asume el comercio físico, son motivos por los que se propone la incorporación de este criterio impositivo. Se trata además de una medida que permita equilibrar en cierta manera las condiciones fiscales con que operan ambos tipos de negocio, ya que se considera que el comercio local genera beneficios para las ciudades que no logra la compra en línea -vitalidad de las calles, estructura productiva local, etc.-.

12

Potenciar el análisis de vulneraciones en clave de derecho a la ciudad

Se ha detectado que, ante los impactos de las distribuidoras digitales y de los modos de irrupción en las ciudades de las economías de plataforma, se afecta el goce y disfrute de las ciudades. Ante estas vulneraciones, se propone potenciar el uso de la perspectiva del derecho a la ciudad, y analizar la garantía o vulneraciones de derechos en espacios urbanos en esta clave.

BIBLIOGRAFÍA

- Aduriz, I. (15 de abril de 2022), El Congreso oculta las reuniones de los diputados con 'lobbies' pese a las normas de transparencia. Eldiario.es, disponible en: https://www.eldiario.es/politica/congreso-oculta-reuniones-diputados-lobbies-pese-normas-transparencia_1_8880930.html
- Alcalde, L. G^a. (26 de diciembre de 2022), Just Eat, Delivery Hero (Glovo) y Deliveroo afrontan un año decisivo tras el fin de la fiesta del 'delivery': la rentabilidad ahora es el único camino. Businessinsider, accesible en: <https://www.businessinsider.es/delivery-2023-retos-glovo-uber-delivery-hero-just-eat-1167396>
- Alecci, S. (12 de julio de 2022), Uber intentó recaudar impuestos de sus conductores mientras desviaba millones de euros a sociedades opacas. El País, accesible en: <https://elpais.com/economia/2022-07-12/uber-intento-escudarse-en-sus-conductores-mientras-evadia-decenas-de-millones-en-impuestos.html#:~:text=Seg%C3%BAn%20una%20estimaci%C3%B3n%20del%20Centro,a%20escala%20mundial%20en%202019.>
- Alvarez-Palau, E.J.; Calvet-Liñán, L.; Viu-Roig, M.; Gandouz, M. & Juan, A.A. (2022), Economic profitability of last-mile food delivery services: Lessons from Barcelona, Research in Transportation Business & Management
- Amnistía Internacional (2021). How leading ventura capital firms ignore human rights when investing in technology. Accesible en: <https://www.amnesty.org.uk/files/2021-07/Risky%20Business.pdf?VersionId=pp2..SFXdfelGbxarPHS7RKE2RfG.wCr>
- Aznar, L. & Palà, R. (4 de julio de 2022), Les sancions de la generalitat a amazon: 1,1 milions per vulnerar drets laborals. El Crític, accesible en: <https://www.elcritic.cat/investigacio/les-sancions-de-la-generalitat-a-amazon-15-milions-per-vulnerar-drets-laborals-134448>
- Ayuso, B. (11 de julio de 2022), Los trapos sucios de Uber. El País, accesible en: <https://elpais.com/podcasts/hoy-en-el-pais/2022-07-11/los-trapos-sucios-de-uber.html>
- Banco de España (2022), El reto de la mediación del trabajo en plataformas digitales. Boletín Económico 1/2022. Accesible en: <https://repositorio.bde.es/bitstream/123456789/20459/1/be2201-art03.pdf>
- Beccaria et al. (2020) Delivery en pandemia: el trabajo en las plataformas digitales de reparto en Argentina. OIT. Accesible en: https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---americas/---ro-lima/---ilo-buenos_aires/documents/publication/wcms_765154.pdf
- Casaponsa Saraiba, P., (5 de enero de 2023) Amazon acomiadarà 18.000 persones, Ara.cat, disponible en: https://www.ara.cat/economia/tecnologia/amazon-acomiadara-18-000-persones_1_4590910.html
- Cerullo, M. (3 de mayo de 2019), Jeff Bezos, world's richest man, is about to get even richer, CBS News, disponible en: <https://www.cbsnews.com/news/jeff-bezos-net-worth-uber-ipo-to-make-richest-man-in-the-world-even-richer/>

- Congostrina, A.L. (11 de julio de 2022), Tito Álvarez, líder de los taxistas en Barcelona: “Lo sabíamos, pero ahora queda claro que Uber es una organización mafiosa”. El País, accessible en: <https://elpais.com/espana/catalunya/2022-07-11/tito-alvarez-lider-de-los-taxistas-en-barcelona-lo-sabiamos-pero-ahora-queda-claro-que-uber-es-una-organizacion-mafiosa.html>
- Cross-Border Commerce Europe (2021). Top 16 Cross-Border EU Countries 2022. Accessible en: <https://www.cbcommerce.eu/publication/top-16-cross-border-eu-countries-2022/>
- Chouza, P; Chasquero J. & Aranda, L, (9 de diciembre de 2022), El Gobierno pone coto a los falsos autónomos con penas de cárcel a las empresas que insistan en usarlos como Glovo. El País, disponible en: <https://elpais.com/espana/2022-12-09/el-gobierno-castigara-con-hasta-seis-anos-de-carcel-los-incumplimientos-reiterados-de-la-legislacion-laboral.html>
- Domínguez, D. (coordinación); Villena, A.; González, E.; Ramiro, P.; Chávez, B; Gómez, M. & Vicente S. (2023), IBEX 35, Lamarea ediciones, disponible para compra en: <https://kiosco.lamarea.com/producto/ibex-35-el-libro-de-lamarea-ediciones/>
- Du, L. & Zhang J. (7 de diciembre de 2022). Venture Capital Deals Set for Worst Drop in Over Two Decades. Bloomberg, accesible en: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2022-12-07/venture-capital-deals-set-for-worst-drop-in-over-two-decades?leadSource=uverify%20wall>
- El Mundo (2022, 22 de septiembre). Glovo evita la ‘Ley Rider’ y mantiene como autónomos a ocho de cada 10 repartidores. Accesible en: <https://www.elmundo.es/economia/2022/09/22/632c112cfc6c8372118b4594.html>
- Escribano, M. (2022, 29 de mayo). Los marginados de la ley ‘rider’: “Es mejor que ser repartidor, pero se parece mucho”. El Confidencial, accesible en: https://www.elconfidencial.com/tecnologia/2022-05-29/olvidados-ley-rider-plataformas-falsos-autonomos_3430176/
- Eurostat (2022 a), E-commerce statistics for individuals, Accesible en: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=E-commerce_statistics_for_individuals#General_overview
- Eurostat (2022 b), Internet purchases - origin of sellers (2020 onwards). Accesible en: https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/isoc_ec_ibos/default/table?lang=en
- Eurostat (2022 c), Internet purchases by individuals (2020 onwards), Accesible en: https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/isoc_ib20/default/table?lang=en
- European Environment Agency (2020), Annual European Union greenhouse gas inventory 1990–2018 and inventory report 2020. Submission to the UNFCCC Secretariat. Disponible en: <https://www.eea.europa.eu/publications/european-union-greenhouse-gas-inventory-2020>

- E-SHOW MAGAINZE (2021), TOP 300 GUIDE, accesible en: <https://content.bhybrid.com/publication/ae174344/mobile/>
- Gálvez, J. (18 de enero de 2023), La presidencia sueca de la UE espera que la ley de plataformas se apruebe esta legislatura, Euroefe, disponible en: <https://euroefe.euractiv.es/section/digital/news/la-presidencia-sueca-de-la-ue-espera-que-la-ley-de-plataformas-se-apruebe-esta-legislatura-europea/>
- Garcia, J. (10 de julio de 2022), Uber espío a los taxistas y buscó usar en su favor las protestas: “Sería muy potente tener fotos de la violencia en Barcelona”. El País, accesible en: <https://elpais.com/economia/2022-07-10/uber-espio-a-los-taxistas-y-busco-usar-en-su-favor-las-protestas-seria-muy-potente-tener-fotos-de-la-violencia-en-barcelona.html>
- Gil, A. (20 de diciembre de 2022), Amazon cambiará sus prácticas comerciales para evitar una multa millonaria de Bruselas por abuso de posición dominante. Eldiario.es, disponible en: https://www.eldiario.es/tecnologia/amazon-cambiara-practicas-comerciales-evitar-multa-millonaria-bruselas-abuso-posicion-dominante_1_9809934.html
- Grasso, D. (10 de julio de 2022), ¿Qué es ‘Uber Files’? ¿Es legal Uber en España? Las claves para entender la investigación. El País, accesible en: <https://elpais.com/economia/2022-07-10/que-es-uber-files-es-legal-uber-en-espana-las-claves-para-entender-la-investigacion.html>
- Guitérrez, H. (22 de mayo de 2022), Amazon ingresó 6.000 millones en España en 2021, un 11% más, y elevó sus inversiones un 48%. El País, disponible en: <https://elpais.com/economia/2022-05-13/amazon-ingreso-6000-millones-en-espana-en-2021-un-11-mas-y-elevo-sus-inversiones-un-48.html>
- Hidalgo, M. (11 de julio de 2022), “Somos esclavos de Uber”: el coste para los conductores de un modelo de negocio imposible. El País, accesible en: <https://elpais.com/economia/2022-07-11/somos-esclavos-de-uber-el-coste-para-los-conductores-de-un-modelo-de-negocio-imposible.html>
- IAB Spain (2022), ESTUDIO E-COMMERCE 2022. Disponible en: <https://iabspain.es/estudio/estudio-e-commerce-2022/>
- Instituto Nacional de Estadística (INE) (2022), Encuesta sobre el uso de TIC y comercio electrónico en las empresas, disponible en: https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176743&menu=ultiDatos&idp=1254735576692
- International Post Corporation (2022), Cross-Border E-commerce Shopper Survey 2021. Disponible en: <https://www.ipc.be/services/markets-and-regulations/cross-border-shopper-survey>
- Investing.com (2021), Amazon.com income statement. Accesible en: <https://es.investing.com/equities/amazon-com-inc-income-statement>

- Jacobs, J. (1961), Mort i vida de les grans ciutats.
- Jiménez, M. (6 de julio de 2022), Bruselas inspecciona por sorpresa a Delivery Hero y Glovo en una investigación antimonopolio. Cinco días, El País, accesible en: https://cincodias.elpais.com/cincodias/2022/07/06/companias/1657120152_463252.html
- Los Deliveristas Unidos (2021), New Labor Rights for App Delivery Workers/Nuevos Derechos Laborales para Deliveristas. Disponible en: <https://losdeliveristasunidos.org/new-labor-rights>
- Madariaga, J., Buenadicha, C., Molina, E. y Ernst, C. (2019). *Economía de plataformas y empleo ¿Cómo es trabajar para una app en Argentina?*, CIPPEC-BID - OIT. Buenos Aires, 2019. Disponible en: <https://www.cippec.org/wp-content/uploads/2019/05/Como-es-trabajar-en-una-app-en-Argentina-CIPPEC-BID-LAB-OIT.pdf>
- Martínez, S. (15 de diciembre de 2022), El abogado general de la UE concluye que limitar las licencias VTC en el área metropolitana de Barcelona viola la legislación europea. El Periódico, accesible en: https://www.elperiodico.com/es/barcelona/20221215/abogado-general-ue-licencias-vtc-barcelona-79993195?utm_source=twitter-dogtrack&utm_medium=social&utm_campaign=EPbarcelona_cas
- Meneses, J.C. (25 de gener de 2023), “No és un trasllat, és un acomiadament col·lectiu»: Amazon deixa tirats 800 treballadors a Martorelles. Catalunya press, disponible en: <https://www.catalunyapress.cat/article/societat/2023-01-25/4153043-no-trasllat-acomiadament-collectiu-amazon-deixa-tirats-800-treballadors-martorelles>
- Morellà, C. (17 de enero de 2023), ¿Vulneración de derechos humanos? Nosotros no sabíamos nada, Eldiario.es, disponible en: https://www.eldiario.es/contrapoder/vulneracion-derechos-humanos-no-sabiamos_132_9861847.html
- Morini, C. (2014). Por amor o a la fuerza. Feminización del trabajo y biopolítica del cuerpo, Traficantes de Sueños, Madrid.
- Observatorio CETELEM (2021), Ecommerce 2021: la clave está en la logística. Accesible en: <https://elobservatoriocetelem.es/ecommerce/>
- ODESC (2022 a), El fenomen de la uberització: de l'extensió del model a l'organització de resistències | Relatoria de grup focal. Accesible en: <https://observatoridesc.org/ca/phenomen-uberitzacio-l-extensio-del-model-l-organitzacio-resistencies-relatoria-grup-focal>
- ODESC (2022 b), Los “Uber files”: prácticas perversas para desmantelar derechos laborales. Accesible en: <https://observatoridesc.org/es/uber-files-practicas-perversas-para-desmantelar-derechos-laborales>
- ODESC (2022 c), Menjadors sostenibles i socialment responsables? Estudi de casos del model publicoprivat a Barcelona. Accesible en: <https://observatoridesc.org/ca/nou-estudi-menjadors-sostenibles-i-socialment-responsables>

- ODESC (2022 d), Hacia la implementación del Derecho a la Ciudad, Guía de indicadores. Accesible en: <https://observatoridesc.org/es/hacia-implementacion-del-derecho-ciudad-guia-indicadores>
- OECD (2020), E-commerce in the times of COVID-19. Accesible en: https://read.oecd-ilibrary.org/view/?ref=137_137212-t0fjgnerdb&title=E-commerce-in-the-time-of-COVID-19
- Organización internacional del trabajo (2016). Non-standard employment around the world: Understanding challenges, shaping prospects. Overview. Accesible en: https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/@dgreports/@dcomm/@publ/documents/publication/wcms_534518.pdf
- Organización Internacional del Trabajo (2021), El papel de las plataformas digitales en la transformación del mundo del trabajo. Accesible en: https://www.ilo.org/global/research/global-reports/weso/2021/WCMS_823119/lang--es/index.htm
- Pesole, A., Urzi Brancati, M.C., Fernandez Macias, E., Biagi, F. and Gonzalez Vazquez, I., (2018), Platform Workers in Europe Evidence from the COLLEEM Survey, accesible en: <https://publications.jrc.ec.europa.eu/repository/handle/JRC112157>
- Podemos (2019), Programa Político 10N 2019. Accesible en: https://podemos.info/wp-content/uploads/2019/10/Podemos_programa_generales_10N.pdf
- Parlamento Europeo (2021), Online platforms: Economic and societal effects. Accesible en: [https://www.europarl.europa.eu/stoa/en/document/EPRS_STU\(2021\)656336](https://www.europarl.europa.eu/stoa/en/document/EPRS_STU(2021)656336)
- REAS (1 de febrero de 2019), La contratación pública como política de fomento de la Economía Social. El Salto diario, accesible en: <https://www.elsaltodiario.com/mecambio/la-contratacion-publica-como-politica-de-fomento-de-la-economia-social>
- Renau, M.; Fuster, M. & Espelt, R. (2021), Democratizando la economía de plataforma. Oikonomics (N.º 15, mayo de 2021), Universitat Oberta de Catalunya. Accesible en: https://oikonomics.uoc.edu/divulgacio/oikonomics/_recursos/documents/15/fuster-renau-espelt_Oikonomics15_esp.pdf
- Ribera, M. (27 de diciembre de 2022), Compra en línea: quan el preu és més baix que el cost. Nació Digital, accesible en: <https://www.naciodigital.cat/opinio/25447/compra-linia-quan-preu-es-mes-baix-cost>
- Romera, J. (9 de noviembre de 2020), Amazon ingresa 7.567 millones en España y acapara ya el 15% de todo el comercio electrónico. ElEconomista.es, accesible en: <https://www.eleconomista.es/empresas-finanzas/noticias/10873336/11/20/Amazon-ingresa-7567-millones-en-Espana-y-acapara-ya-el-15-de-todo-el-comercio-electronico.html>
- Simón, Óscar, (2021), Pandèmia, crisis, capitalisme de plataforma i destrucció creativa, en Béns Comuns i necessitats collectives: La cruïlla de camins entre velles crisis i noves emergències. Accesible en <https://observatoridesc.org/sites/default/files/publication/files/vi.pdf>

- Srnicek, Nick, (2018). Capitalismo de Plataformas. Buenos Aires: Caja Negra Editora.
- The Paypers BV (2021) Cross-Border Payments and Ecommerce Report 2021- 2022, disponible en: <https://thepappers.com/reports/cross-border-payments-and-ecommerce-report-20212022/r1253333>
- Viu-Roig, M & Alvarez-Palau, E.L. (2020), The Impact of E-Commerce-Related Last-Mile Logistics on Cities: A Systematic Literature Review. Accesible en: https://www.mdpi.com/2071-1050/12/16/6492?type=check_update&version=2
- Yotaxi (29 de noviembre de 2021), El aumento de los precios de Uber y Lyft en EEUU provoca que los pasajeros regresen al taxi. Accesible en: <https://www.yotaxi.es/el-aumento-de-los-precios-de-uber-y-lyft-en-eeuu-provoca-que-los-pasajeros-regresen-al-taxi/>
- Zhou, Y. & Guest, P. (21 de septiembre de 2021), The investors pushing the gig model around the world, Rest of world, disponible en: <https://restofworld.org/2021/global-gig-workers-investors-behind-gig-work-model/>

