



Universidad de Valladolid

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Trabajo de Fin de Grado

Grado en Economía

Economía de las plataformas: *delivery*

Presentado por:

Marta Triana García Caramazana

Tutelado por:

Cayo Sastre García

Valladolid, 22 de septiembre de 2020

Resumen:

La llamada “economía de las plataformas” está influyendo en todos los ámbitos de la vida moderna, destacando el consumo. Esta economía ha generado nuevos modelos de trabajo, caracterizados por la flexibilidad e inestabilidad laboral y el fomento de la precarización en el empleo. Las aplicaciones de *delivery*, siendo la más polémica Glovo, son una consecuencia de la plataformización de la economía, utilizando estas como repartidores a falsos autónomos, los cuales están comenzando a ser reconocidos como tal ante los Tribunales Superiores de Justicia. Por otro lado, el consumo a domicilio ha aumentado fuertemente en estos últimos años, debido a la expansión de los smartphones y actualmente por la llegada de la Covid-19, existiendo fuertes contrastes en las preferencias de consumo en diferentes territorios y momentos de tiempo.

Palabras Clave: Economía de las Plataformas, Glovo, falsos autónomos, plataformas de *delivery*

Clasificación JEL: J23, J83, O3

Summary:

The so-called “platform economy” is influencing all areas of modern life, the most notable of which is consumption. This economy has generated new work models, characterized by flexibility and job instability and the promotion of precarious employment. Delivery applications, Glovo being the most controversial, are a consequence of the platformization of the economy, using these as distributors to false self-employed workers, who are beginning to be recognized as such before the Superior Courts of Justice. On the other hand, home consumption has increased strongly in recent years, due to the expansion of smartphones and currently due to the arrival of Covid-19, with strong contrasts in consumer preferences in different territories and moments of time.

Key Words: platform economy, Glovo, fake freelancers, delivery platforms

JEL Classification: J23, J83, O3

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS.....	1
2. METODOLOGÍA.....	2
3. LA ECONOMÍA: CADA VEZ MÁS DIGITAL.....	2
4. ECONOMÍA DE LAS PLATAFORMAS: NUEVOS CONCEPTOS.....	7
4.1. ¿Qué es la economía colaborativa?	7
4.2. ¿Qué es la <i>gyg economy</i> o economía bajo demanda?.....	8
4.3. Funcionamiento de la economía de las plataformas y el mercado de trabajo.	9
4.4. Tipos de trabajadores dentro de la economía de las plataformas.	11
4.5. Economía de las Plataformas dentro de la UE y España.....	14
5. HISTORIA Y FUNCIONAMIENTO DE LAS PLATAFORMAS DE <i>DELIVERY</i> MÁS UTILIZADAS EN ESPAÑA.....	18
<i>Uber Eats</i>	18
<i>Deliveroo</i>	19
<i>Just Eat</i>	19
<i>Glovo</i> : un caso especial.....	20
6. EL GASTRÓMETRO DE JUST EAT: QUE COMEN, QUE COMPRAN. ...	26
7. CONCLUSIONES.....	29
8. BIBLIOGRAFÍA.	30

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Uso de aplicaciones y actividades en Internet a nivel mundial, 6 de julio de 2015.	4
Figura 2. Lo que pasa en un minuto en Internet (2019).	5
Figura 3. Tipos de trabajadores digitales y las características de su trabajo.	11
Figura 4. Pantalla principal de la aplicación <i>Glovo</i>	25

ÍNDICE GRÁFICOS

Gráfico 1. Crecimiento de los servicios en plataformas móviles por sector 2005-2013 (número de servicios activos).	6
Gráfico 2. Diferentes estimaciones de trabajadores de plataformas (PW) usando los datos <i>COLLEEM</i> (porcentajes).	16
Gráfico 3. Mapa por provincias de las preferencias de los consumidores de <i>Just Eat</i> (Gastrómetro 2020).	28

ÍNDICE CUADROS

Cuadro 1. Porcentaje de trabajadores de plataformas de acuerdo con la encuesta <i>COLLEEM</i> 2017, estimación inicial.	15
--	----

ÍNDICE TABLAS

Tabla 1. Principales indicadores de penetración de las plataformas digitales de <i>delivery</i>	17
--	----

1. INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS.

La economía de las plataformas y las consiguientes aplicaciones de *delivery* constituyen el objeto de estudio del presente trabajo, debido a su relevancia en la sociedad actual la que vivimos y la presencia que la tecnología y los dispositivos móviles tienen en nuestras vidas.

A raíz de la epidemia causada por la *Covid-19* vemos que han cobrado más importancia las aplicaciones de comida a domicilio a causa del confinamiento que hemos sufrido estos últimos meses, y que está cambiando aún más nuestra forma de consumir. Para poder entender esta situación analizaremos en profundidad las características e historia de las principales aplicaciones de *delivery*, prestando una mayor atención a *Glovo*.

Por otro lado, también es importante exponer la polémica causada a raíz de las sentencias publicadas por los Tribunales Superiores de Justicia recientemente sobre la “falsa autonomía de sus repartidores”, concretamente de la empresa *Glovo*, marcando un antes y un después en la forma de considerar a estos trabajadores.

Los objetivos de este trabajo son:

- Presentar el concepto de economía colaborativa y economía bajo demanda (*gyg economy*).
- Relacionar la economía colaborativa con las aplicaciones móviles surgidas en estos últimos años, sobre todo de *delivery*.
- Describir las características de las aplicaciones de *delivery* más utilizadas.
- Conocer el problema laboral surgido en plataformas como *Glovo* y su posterior resolución.
- Comparar los hábitos de consumo de los españoles en dos años diferentes a través del *Gastrómetro* de *Just Eat*.
- Conocer los cambios que se han producido en el consumo de comida a domicilio fruto de la emergencia sanitaria.

2. METODOLOGÍA.

Metodológicamente hablando, en este trabajo, se desarrolla en la primera parte un enfoque teórico basado en técnicas de investigación apoyado en un análisis documental y una revisión de la literatura académica y bibliografía acerca del funcionamiento de la llamada economía de las plataformas. En la segunda parte del trabajo se analiza el impacto económico de la tecnología digital, expansión y uso de las aplicaciones, desarrollo del comercio electrónico, los conceptos de la nueva economía digital (economía colaborativa y la *gig economy*), el funcionamiento del mercado de trabajo en la economía de las plataformas, y los rasgos propios de las plataformas de *delivery* dentro de la UE y España. Se dedica una mayor atención a las plataformas de reparto de comida a domicilio *Uber Eats*, *Deliveroo*, *Just Eat* y *Glovo* (siendo este un caso especial).

El trabajo finaliza con una recogida de datos, según el *Gastrómetro* de *Just Eat*, respecto a qué comen y que compran los usuarios de esta plataforma en dos años diferentes y se comparan los resultados, llegando a una serie de conclusiones y mencionándose los cambios en el consumo producidos por la *Covid-19*; por último, las conclusiones obtenidas en todo el trabajo y las referencias bibliográficas.

3. LA ECONOMÍA: CADA VEZ MÁS DIGITAL.

Es necesario conocer cómo ha cambiado la economía con la llegada de la era digital para poder saber cómo se desarrolla la economía de las plataformas y las aplicaciones de *delivery*.

Según el informe de Naciones Unidas/Cepal (2016), a raíz de la expansión de Internet y de la tecnología digital, han aumentado fuertemente la cantidad de flujos de información, comunicación, activos etc., en especial dentro de los países en vías de desarrollo. Actualmente la economía es global y cada vez más interconectada, por lo que se puede hablar de una digitalización de la economía o de “economía digital”. Para el año 2015 los usuarios de un teléfono móvil se

situaban en 4700 millones de personas y los que utilizaban Internet constituían el 43,4% de la población mundial. (Naciones Unidas/Cepal, 2016).

En consecuencia, y basándonos en el estudio citado en el párrafo anterior, en esta nueva economía, durante el periodo 2005-2013, crecieron notablemente los flujos globales, principalmente los económicos, mediante la creación de bienes y servicios digitales, la agregación de características digitales a bienes y servicios “analógicos” y lo que más nos interesa, la creación de plataformas digitales de producción, intercambio y consumo.

El impacto económico de las tecnologías digitales, en particular Internet, sobre el PIB no ha parado de crecer. Entre 2005 y 2010, Internet representaba entre un 0,5% y un 5,4% del PIB en los países en desarrollo, y entre un 1,7% y un 6,3% en las economías más avanzadas, con un promedio de contribución al crecimiento del PIB del 7% y el 21%, respectivamente.

En la Figura 1 podemos ver el uso de las aplicaciones instaladas en un smartphone en un día concreto del año 2015:

“En un segundo, en Internet se descargan más de 1.700 aplicaciones, lo que ha llevado a que a finales de 2014, el usuario promedio contara con alrededor de 60 aplicaciones. En el mismo lapso, se realizan más de 44.000 búsquedas en *Google* y más de 1.700 llamadas por *Skype*, se envían más de 2 millones de correos electrónicos, más de 300.000 mensajes por protocolo IP a través de *WhatsApp* y más de 8.500 tuits, se efectúan más de 1.800 publicaciones en *Tumblr* y 50.000 en *Facebook*, se suben más de 1.900 fotos y se ven más de 98.000 videos en *YouTube* y 655 horas de video en *Netflix*” (Naciones Unidas, Cepal, 2016, p. 20).

Figura 1. Uso de aplicaciones y actividades en Internet a nivel mundial, 6 de julio de 2015.



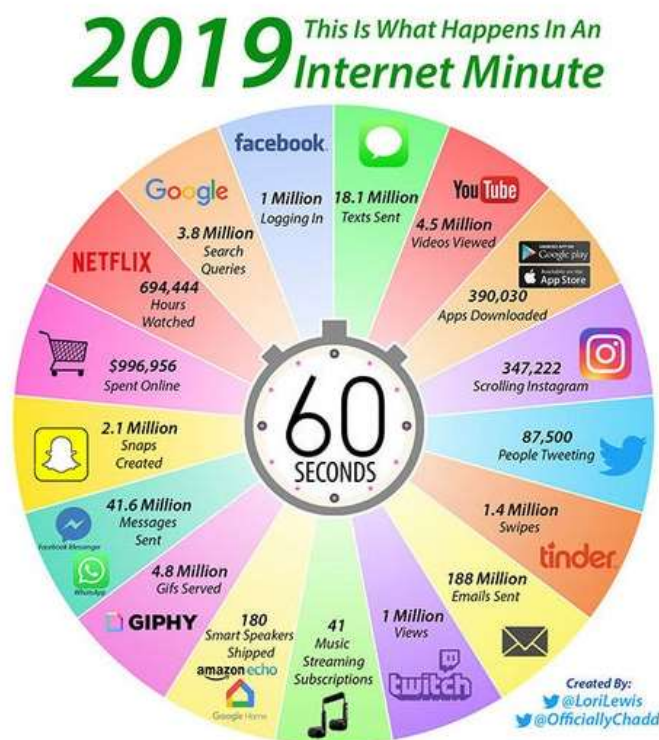
Fuente: La Nueva Revolución Digital De la Internet del consumo a la Internet de la producción (2016).

La siguiente infografía (Figura 2) muestra el consumo de Internet por minuto durante el año 2019. Es interesante conocer los datos del uso de aplicaciones y actividades en Internet a nivel global, para poder relacionarlo posteriormente con la utilización de plataformas de *delivery*.

Podemos observar en la figura que el uso de las aplicaciones utilizadas en 2015 y de algunas que se han ido creando desde entonces, está creciendo con el paso de los años, a raíz de la expansión tecnológica que están experimentando todos los países. Los usuarios escriben más mensajes, hasta 41,6 millones por minuto, tuitean más de 87.500 *tuits* al minuto, ven 4,5 millones de videos en *Youtube*, envían 188 millones de *emails* y se realizan 3,8 millones de búsquedas en *Google*¹.

¹ Griffith, A. (25 de marzo de 2019). Esto es TODO lo que pasa en un minuto en Internet. *Entrepreneur*. Disponible en: <https://www.entrepreneur.com/article/331136> [consulta: 07/09/2020].

Figura 2. Lo que pasa en un minuto en Internet (2019).



Fuente: *Entrepreneur* (2019).

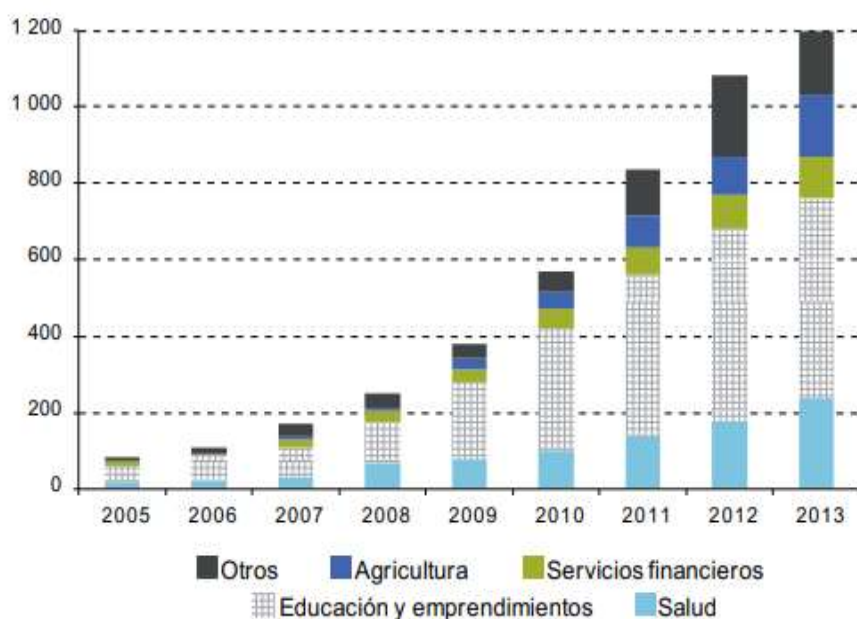
Cuanto más digitalizada está una economía, habrá un mayor uso de aplicaciones y mayores flujos de información, entretenimiento, consumo y comunicación, dándose estos mismos patrones dentro de la mayoría de los países.

Por otro lado, la economía digital se ha visto en más ámbitos aparte del consumo (Naciones Unidas/Cepal, 2016 pp. 25 y ss.). Durante el periodo 2005-2013 los servicios móviles se expandieron por diversos ámbitos como la salud, la educación o la banca.

Se puede observar en el Gráfico 1 que todos los ámbitos han experimentado un crecimiento enorme. Destacamos el sector educativo, existiendo menos de 200 servicios en el año 2005 y casi 800 en el 2013. Dentro de los servicios financieros se parte de un dato de menos de 200 servicios para 2005 y más de 800 en el año 2013. En la educación se ha favorecido el acceso a mayor contenido a los estudiantes y docentes; en la banca, se ha aumentado el flujo de dinero móvil,

sobre todo dentro de los países en vías de desarrollo. Con la llegada de los smartphones y las tabletas nacieron innovaciones en los modelos de negocio basados en la conectividad de los objetos, o internet de las cosas y en la prestación de servicios (Naciones Unidas/Cepal, 2016).

Gráfico 1. Crecimiento de los servicios en plataformas móviles por sector 2005-2013 (número de servicios activos).



Fuente: La Nueva Revolución Digital De la Internet del consumo a la Internet de la producción (2016).

En el año 2014, las ventas por comercio electrónico alcanzaron aproximadamente un 2% del PIB mundial. Se favoreció a causa de una promoción por redes sociales, un incremento del número de smartphones, entre otros motivos, concentrándose este crecimiento en Estados Unidos y China. Plataformas de compra online como *Amazon* o *E-Bay* han favorecido la uniformidad de precios y reducido los costes. Las PYMES que deciden invertir en tecnología digital, como puede tratarse de una página web, obtienen un mayor crecimiento, menos costes etc. (Naciones Unidas/Cepal, 2016, p.26). Muchas tiendas locales y pequeños restaurantes deciden darse de alta en plataformas

digitales para poder tener una mayor expansión y formas de publicitarse para alcanzar una mayor cuota de mercado.

En lo que se refiere a España², el comercio electrónico o *ecommerce*, continúa en alza desde la llegada del coronavirus y el posterior confinamiento. Según los datos aportados por UNO, la patronal de las empresas de logística, una serie de productos han experimentado un gran crecimiento durante estos meses de pandemia. En un principio, se comercializaban productos básicos de higiene y parafarmacia, pero con el tiempo fue aumentando la variedad de artículos que se ofrecían a través del *ecommerce*. El consumo de productos de supermercado se ha multiplicado por cinco, la demanda de papelería ha aumentado un 40%, material deportivo un 200%, objetos para realizar reformas dentro del hogar un 100% etc. Sin embargo, la demanda de artículos como la ropa o productos editoriales ha disminuido notablemente. A fecha de este artículo, el comercio electrónico había experimentado un crecimiento del 50%, aunque hemos podido ver a través de los datos que no de la misma manera en los diferentes sectores.

4. ECONOMÍA DE LAS PLATAFORMAS: NUEVOS CONCEPTOS.

4.1. ¿Qué es la economía colaborativa?

Según la Comisión Europea (*European Commission*, 2016), citado en el texto de Rocha (2018): “Se refiere a modelos de negocio en los que se facilitan actividades mediante plataformas colaborativas que crean un mercado abierto para el uso temporal de mercancías o servicios ofrecidos a menudo por particulares”. También podemos definirla como aquella que está conformada como:

² Jiménez, M. (27 de abril de 2020). Así evoluciona el comercio electrónico en España desde el estado de alarma. *Cinco Días*. Disponible en: https://cincodias.elpais.com/cincodias/2020/04/27/companias/1587991244_172248.html [consulta: 09/09/2020].

Modelos de producción, consumo o financiación que se basan en la intermediación entre la oferta y la demanda generada en relaciones entre iguales o de particular a profesional a través de plataformas digitales que no prestan servicio subyacente, generando un aprovechamiento eficiente y sostenible de los bienes y recursos ya existentes infrautilizados, permitiendo utilizar, compartir, intercambiar o invertir los recursos o bienes, pudiendo existir o no una contraprestación económica entre los usuarios³.

Para la Comisión Nacional de Mercados y Competencia (CNMC):

“La economía colaborativa engloba un conjunto heterogéneo y rápidamente cambiante de modos de producción y consumo por el que los agentes comparten de forma innovadora activos, bienes o servicios infrautilizados, a cambio o no de un valor monetario, valiéndose para ello de plataformas sociales digitales y, en particular, de Internet”⁴.

4.2. ¿Qué es la *gig economy* o economía bajo demanda?

Según Rodríguez (2017) citado en Cañigüeral (2019), la economía bajo demanda se encuentra conformada por los modelos de consumo y provisión de servicios, que al igual que la economía colaborativa se basan en la intermediación de la oferta y la demanda, pero esta vez generada habitualmente de profesional a consumidor a través de plataformas que no prestan el servicio subyacente. La prestación se origina en base a las necesidades del usuario que demanda y adapta a sus propias preferencias, presentándose a cambio una contraprestación y con ánimo de lucro.

Los modelos bajo demanda (o *gig economy*) apoyan su actividad en una relación comercial, mientras que en los modelos colaborativos existe una prestación de un servicio.

³ ‘Una Agenda Europea para la economía colaborativa’ COM (2016) 356 final.

⁴ ‘Estudio sobre los nuevos modelos de prestación de servicios y la economía colaborativa’. E/CNMC/004/15 (2016).

Para englobar todos estos aspectos utilizaremos el término economía de las plataformas y hablaremos de sus características más relevantes atendiendo sobre todo al mercado de trabajo.

4.3. Funcionamiento de la economía de las plataformas y el mercado de trabajo.

Siguiendo a Rocha (2018), los actores sociales que rechazan esta economía de las plataformas principalmente son los sindicatos. Algunas de las características del mercado de trabajo, que denuncian estas organizaciones son las siguientes: El modelo se basa en el beneficio económico, y por lo tanto no pueden participar asociaciones sin ánimo de lucro. Otra característica reseñable es la descentralización, es decir, no intermedian la interacción entre usuarios pares, sino que coordinan de forma jerárquica a través de algoritmos tecnológicos, como podremos ver posteriormente con más detalle en el caso de la plataforma *Glovo*. Los representantes que intervienen en esta economía tienen intereses diferenciados y existe una gran heterogeneidad dentro de las plataformas digitales.

Este tipo de empresas crean valor hacia los accionistas por medios diferentes a los de la empresa productiva, como pueden ser la manipulación de los activos, la actividad especulativa y el arbitraje regulatorio⁵ (Rocha, 2018).

Según documentos, como el Informe de Frankfurt sobre el Trabajo de Plataforma⁶, los trabajadores de las plataformas digitales demandan los mismos derechos que los convencionales. El problema surge cuando los primeros perciben que desarrollan una actividad diferente y que pueden demandar otras condiciones laborales. Muchos de estos trabajadores son autónomos, por lo que

⁵ Práctica en la cual las empresas aprovechan las lagunas de los sistemas regulatorios para eludir una regulación desfavorable. <https://inversiopeia.com/arbitraje-regulatorio/>

⁶ En diciembre de 2016, IG Metall, junto con varias organizaciones internacionales, publicó los requisitos para las condiciones de trabajo socialmente sostenibles en las plataformas digitales." en <http://faircrowd.work/unions-for-crowdworkers/frankfurt-declaration/>

ellos son los que deben costearse seguros o formación continua, elementos indispensables para la realización de su actividad. (Ouishare/Malt, 2017).

Cañigüeral (2019) habla de cómo este tipo de plataformas digitales se utilizan en múltiples sectores cada vez con más frecuencia, como puede tratarse del sector turístico o el de alojamiento (*AirBNB*), el transporte de viajeros (*Cabify*, *Uber*, *Blablacar*), las finanzas (*crowdfunding*) o la alimentación y la gastronomía donde plataformas como *Glovo* o *Deliveroo* están transformando el mercado laboral convencional.

Las características de estos nuevos modelos se refieren a la posibilidad de contar con los servicios de una persona por un periodo corto de tiempo y para actividades muy concretas, sin la necesidad de un contrato formal entre el trabajador y el empresario y cuyas particularidades se corresponden a llamada *gig economy* o economía bajo demanda.

Dentro de estas plataformas laborales, es posible remarcar dos variables: El primer aspecto reseñable corresponde con el tipo de mercado laboral donde se oferta la prestación de servicios. Es necesario distinguir las plataformas que coordinan los trabajos *offline*, ejecutados de manera presencial, como los repartos de comida a domicilio y las plataformas que participan en trabajos *online*, realizados de forma virtual, como el etiquetado de una imagen. Las personas que realizan un servicio *offline* están mejor amparadas por la ley que las que realizan un servicio *online*. El segundo aspecto, es el grado de control de las plataformas sobre el trabajador (Rocha, 2018).

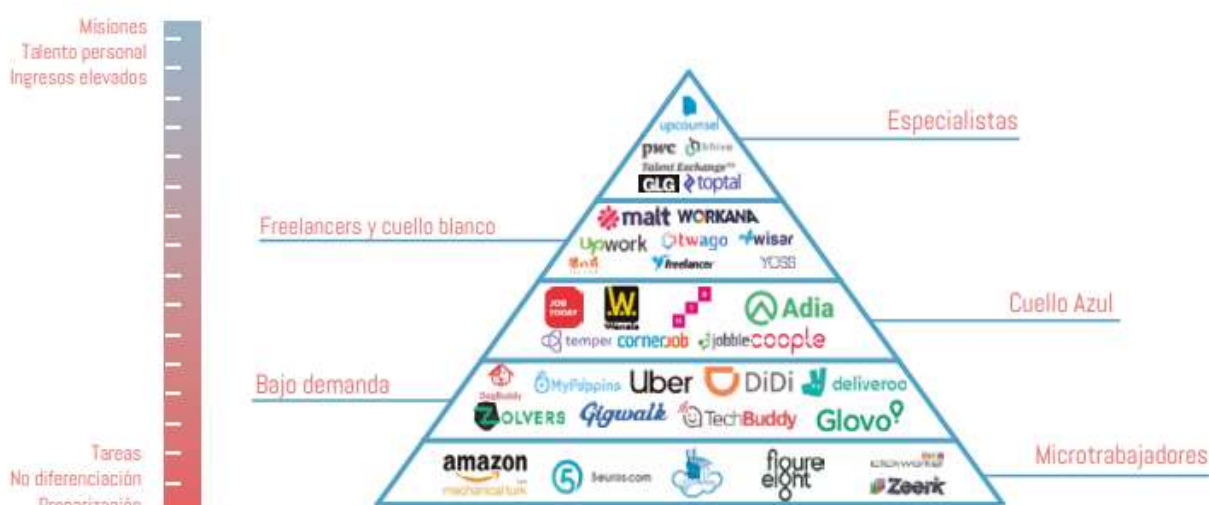
Para finalizar, podemos hablar de tres características esenciales del mercado laboral actual: aumento de las formas de trabajo no convencional, principalmente por horas, donde prima la flexibilidad; externalización del mercado laboral, prefiriéndose los trabajos bajo demanda de *freelance* (autónomos), realizando estos su actividad a través de una plataforma digital; y, por último, el uso de plataformas digitales que relacionan la oferta y la demanda de trabajo. El pago tanto a trabajadores como de clientes se realiza a través de la aplicación y por tarea realizada. (Ouishare/Malt, 2017).

4.4. Tipos de trabajadores dentro de la economía de las plataformas.

Según Ouishare/Malt (2017, p.14 y ss.) podemos establecer una clasificación para los distintos trabajadores de las plataformas digitales: *microworkers*, *gyg workers* o trabajadores bajo demanda, de cuello azul, de cuello blanco o *freelancers* y de alta especialización.

Puede verse en la Figura 3 la variedad de trabajadores dentro de la economía de las plataformas. Los más abundantes, que se sitúan en la base de la pirámide son los *microworkers*, cuya labor es realmente precaria; en el siguiente tramo se encuentran los *gyg workers*, trabajadores de plataformas como *Ubero Glovo*; los siguientes a mencionar son los trabajadores de cuello azul, realizan actividades en el sector servicios o industrial; trabajadores de cuello blanco, cuyos proyectos se entregan a través de una plataforma. En la cúspide de la pirámide, siendo los menos numerosos, se colocan los trabajadores de alta especialización, quienes suelen servir en pequeños proyectos y consultorías. De manera que subimos en la escala, nos encontramos con actividades mejor remuneradas en las que se va primando el talento personal.

Figura 3. Tipos de trabajadores digitales y las características de su trabajo.



Fuente: El mercado digital a debate: Plataformas, Trabajadores, Derechos y *Worktech* (2017).

Los trabajadores a los que prestamos más atención en el presente trabajo son los *gyg workers*, presentes en las plataformas de *delivery* como *Uber Eats* o *Glovo*. Estas personas, al no ser trabajadores por cuenta ajena de la empresa, no tienen derecho a una protección sindical. Sin embargo, ellos mismos han desarrollado unos grupos autoorganizados para defender propios derechos laborales.

Según el informe de Ouishare, Malt (2016, p.30 y ss.), estas organizaciones poseen unas características propias necesarias de señalar para comprender la situación de estos *gyg workers* y *microworkers*. Estos trabajadores de plataformas desempeñan una tarea en concreto, comparten sector laboral e incluso desarrollan las mismas actividades (*riders* o repartidores de comida a domicilio), son nativos digitales (utilizan las redes sociales para comunicarse) y teniendo estos grupos autoorganizados estructuras horizontales, es decir sin una marcada jerarquía.

Un ejemplo español que podemos destacar corresponde a *RidersxDerechos*, correspondiente al servicio de mensajería en Barcelona. A nivel europeo existe la Federación Transnacional de Repartidores, reunida por primera vez en Bruselas en el año 2018, en la que se congregaron *riders* de 12 países europeos diferentes, cuya ambición reside en iniciar una estrategia comunitaria con el objeto de defender los derechos laborales de estos micro y *gyg workers* (Ouishare/Malt, 2017).

Son ampliamente conocidas diversas huelgas de repartidores de comida a domicilio, como la celebrada el 25 de julio de 2019 por los trabajadores de *Glovo*, celebrándose manifestaciones en Madrid, Barcelona y Zaragoza, bajo el lema “Somos personas, no números”⁷. Es interesante conocer ejemplos de casos de *riders* contra la empresa *Glovo*, explicando con detalle un caso de Castilla y León en el subepígrafe “*Glovers/Riders* y su posición de falsos autónomos”.

⁷ Jorro, I. (23 de julio de 2019). Estalla una huelga nacional en *Glovo*. *El Español*. Disponible en: https://cronicaglobal.elespanol.com/business/huelga-glovo-espana_263304_102.html [consulta: 10/08/2020].

Los sindicatos mayoritarios, como pueden ser en nuestro país UGT o CCOO, también están encabezando la defensa de los derechos de estos trabajadores por cuenta propia. Como ejemplo ilustrativo⁸, un trabajador del sindicato CCOO de Valladolid, decidió infiltrarse en una de las empresas de *delivery* más conocidas, *Glovo*, con el fin de revelar las condiciones precarias de trabajo que sufren estos repartidores. Comisiones Obreras defiende que los *riders* sigan el mismo convenio que los empleados de hostelería, teniendo que ser reconocidos estos trabajadores por cuenta ajena.

Por otro lado, hemos considerado importante caracterizar la figura del TRADE⁹ y diferenciarla del “falso autónomo”. Un TRADE es un autónomo que realiza una actividad lucrativa hacia un cliente, por la que factura por lo menos un 75% de sus ingresos (artículo 11 LETA)¹⁰ en la realización de esa actividad. Las características concretas que se dan en un TRADE son las siguientes: no tiene empleados, realiza tareas diferentes que los trabajadores por cuenta ajena, posee una infraestructura productiva propia y materiales para poder realizar su actividad y percibe una contraprestación del cliente dependiendo de los resultados obtenidos.

Sabemos que las figuras mencionadas son diferentes. Según la Asociación de Trabajadores Independientes de Castilla y León (2020) dentro de los trabajadores calificados como no TRADE, aparte de los autónomos con locales comerciales y los miembros de una sociedad, se sitúan los falsos autónomos. Ya que varios Tribunales Superiores de Justicia han fallado a favor de los *riders* y los han calificado como falsos autónomos, podemos concluir en que estos repartidores de comida a domicilio no pueden calificarse como TRADES.

⁸ De la Fuente, A. (9 de julio de 2019). Infiltrado como trabajador de *Glovo*: 2€ fijos por cada pedido y tiempos de espera que no se pagan. *El Público*. Disponible en: <https://blogs.publico.es/mierdajobs/2019/07/09/infiltrado-como-trabajador-de-glovo-2e-fijos-por-cada-pedido-y-tiempos-de-espera-que-no-se-pagan/> [consulta: 10/08/2020].

⁹ Trabajador Autónomo Económicamente Dependiente.

¹⁰ Para más información consultar: <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2007-13409>

4.5. Economía de las Plataformas dentro de la UE y España.

Siguiendo el informe Adigital (2019, p.8 y ss.), se pueden comentar los efectos que se observan sobre los clientes finales, los comercios y restaurantes y los profesionales usuarios de las plataformas.

Los clientes finales modifican sus hábitos de consumo a raíz del uso de estas plataformas, ya que estos tienen acceso a una mayor variedad y oferta de productos a domicilio, les supone un ahorro en desplazamientos, tiempos de espera y obtienen unas mayores facilidades en los métodos de pago.

Los comercios y restaurantes se ven favorecidos mejorando su eficiencia, ya que no existen restricciones geográficas ni de aforo. Siendo capaces las pequeñas y medianas empresas de alcanzar mayores niveles de crecimiento, sirviéndose de la innovación digital, generando mejoras dentro del sector y de la economía en su conjunto.

Por último, para conocer los efectos producidos sobre los trabajadores usuarios de la plataforma, el informe Adigital (2019) se sirve de una encuesta realizada por COLLEEM¹¹ en la que se mencionan tres canales de impacto: flexibilidad y autonomía para los trabajadores, fuente de ingresos complementaria a otro empleo y la no existencia de barreras de acceso, viéndose favorecidas personas en riesgo de exclusión social.

En el año 2017, el Centro Común de Investigación (CCI) de la Comisión Europea realizó la encuesta COLLEEM para determinar la regularidad, el tiempo asignado y los ingresos generados por la economía de las plataformas (Pesole/ Urzì Brancati/ Fernández-Macías/ Biagi/ González Vázquez, 2018). Las estimaciones muestran que aproximadamente un 10% de los adultos de la Unión Europea procedentes de los catorce países escogidos como muestra, habían realizado un trabajo dentro de la economía de las plataformas.

Sin embargo, menos del 8% realizaba este trabajo frecuentemente y menos del 6% invertía su tiempo en las plataformas o recibía unos ingresos reseñables. A

¹¹ *Collaborative Economy and Employment.* (s.f.): Disponible en: <https://ec.europa.eu/jrc/en/colleem> [consulta: 09/09/2020].

fin de cuentas, solo un 2% se puede considerar trabajador de la economía de las plataformas, ingresando más del 50% operando a través de las plataformas y realizando la actividad lucrativa al menos 20 horas semanales. También existen diferencias entre los países analizados: Reino Unido (12,6%) es el país donde adquiere una mayor importancia este trabajo. Sin embargo, en Finlandia (6,9%) tiene un papel mucho menor.

Cuadro 1. Porcentaje de trabajadores de plataformas de acuerdo con la encuesta COLLEEM 2017, estimación inicial.

	%	Unweighted Cases	Unweighted N
United Kingdom	12.6%	268	2,320
Spain	15.1%	388	2,331
Germany	11.8%	247	2,319
Netherlands	10.6%	217	2,314
Portugal	15.7%	405	2,305
Italy	13.5%	375	2,317
Lithuania	13.5%	296	2,308
Romania	14.2%	311	2,307
France	8.8%	170	2,315
Croatia	12.1%	274	2,300
Sweden	7.8%	164	2,321
Hungary	8.9%	200	2,309
Slovakia	8.5%	183	2,313
Finland	6.9%	121	2,310
Total	11.9%	3,619	32,389

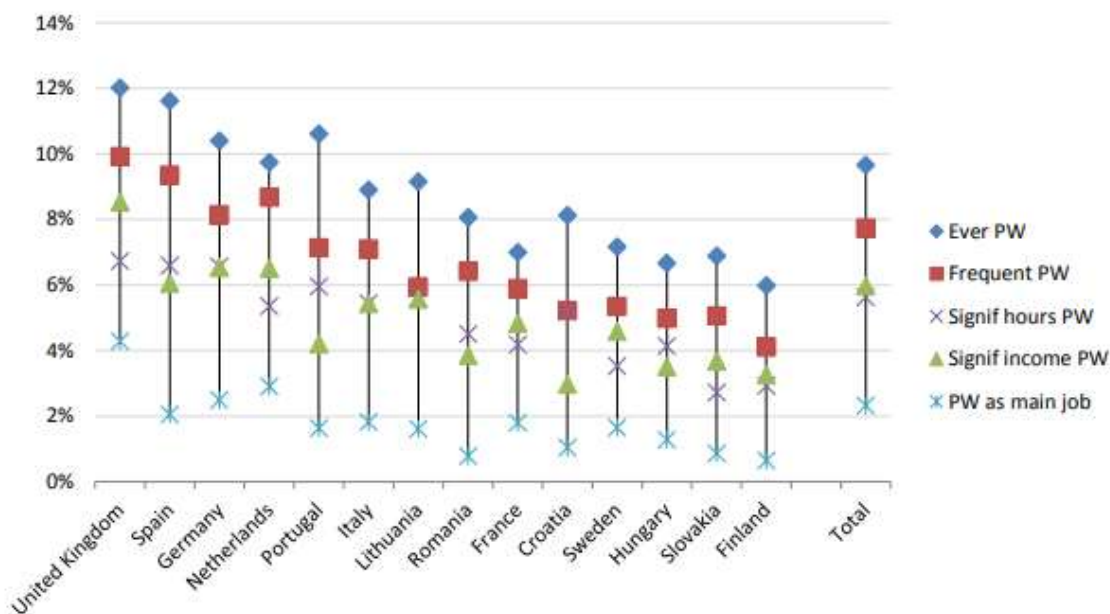
Source: authors' elaboration using the COLLEEM dataset. Note: the percentages reported in column 1 are weighted. We report the total unweighted numbers in columns 2 and 3 for additional clarity.

Fuente: Informe de la Comisión Europea “*Platform Workers in Europe*” (2018).

Uno de los asuntos necesarios de tratar reside en el papel de los falsos autónomos. Es importante conocer que del 75,7% de los trabajadores de las plataformas encuestados, un 68,1% eran empleados por cuenta ajena y solo el 7,6% eran autónomos. Lo que puede resultar debido a que los trabajadores de plataformas realizasen otra actividad, ya sean empleados o autónomos, o porque no conozcan realmente sus condiciones laborales y se consideren a ellos mismos trabajadores contratados (Pesole/ Urzì Brancati/ Fernández-Macías/ Biagi/ González Vázquez, 2018).

Se puede observar en el Gráfico 2 un resumen de las estimaciones de los trabajadores de plataformas de los países estudiados en el informe *COLLEEM*. Dentro de los datos totales europeos, un 10% de los trabajadores ha hecho uso alguna vez una plataforma para realizar un servicio, pero solo un 8% realizaría este trabajo de manera frecuente y menos del 6% invertiría una cantidad de tiempo significativo trabajando en las plataformas. Alrededor de un 6% recibe ingresos significativos de su trabajo en las plataformas y poco más del 2% hace de esta su actividad lucrativa principal. Por lo que, se puede vislumbrar que todavía el trabajo de plataformas no está muy extendido dentro de los países examinados de la Unión Europea. Sin embargo, si realizamos la comparación por países, se visualizan grandes diferencias entre las regiones, encontrándose en los extremos Reino Unido y Finlandia.

Gráfico 2. Diferentes estimaciones de trabajadores de plataformas (PW) usando los datos *COLLEEM* (porcentajes).



Fuente: Informe de la Comisión Europea “*Platform Workers in Europe*” (2017).

Como conclusión (Pesole/ Urzì Brancati/ Fernández-Macías/ Biagi/ González Vázquez, 2018) referida al aspecto europeo, estas plataformas digitales son un fenómeno emergente, que ha afectado a un gran número de trabajadores. A pesar de que para muchos de ellos los ingresos generados por esta actividad no

sean los principales, suponen un complemento importante. Actualmente nos encontramos en un momento decisivo para comenzar a regular la materia de forma específica.

Según el informe publicado por Adigital¹² (2019, p.6 y ss.) en España estos últimos años ha aumentado de manera ingente el número de usuarios de plataformas de *delivery*, valorando el 95% de estos las aplicaciones de manera positiva. La llegada a nuestro país de estas plataformas es causa del aumento de la digitalización de la población española y de la expansión de los smartphones. El número de clientes finales para el año 2018 era de 3.249.309 y el número de restaurantes que forma parte de plataformas para ese mismo año alcanzó los 31.322.

Tabla 1. Principales indicadores de penetración de las plataformas digitales de *delivery*.

Indicadores	2016	2017	2018	% de crecimiento (2018-2017)
Nº de empresas adheridas	11.509	20.028	31.322	172%
Nº de clientes finales	1.282.197	2.069.470	3.249.309	153%
Nº de pedidos (unidades)	9.616.420	14.792.719	19.814.467	106%
Facturación de plataformas de <i>delivery</i> (ME)	215	387	555	158%
Facturación total del sector <i>delivery</i> (ME)	1.796	2.762	3.700	106%
% Crec. facturación total del sector <i>delivery</i>	n.d.	54%	34%	n.a.

Fuente: Informe “La Contribución Económica de las Plataformas de *Delivery* en España” (2019).

¹² Adigital (s.f.): “¿Quiénes somos?” Disponible en: <https://www.adigital.org/quienes-somos/> [consulta: 14/07/2020].

Vemos en la Tabla 1, que el porcentaje de crecimiento durante el periodo 2016-2018 tanto en empresas, clientes y pedidos es superior al 100%. Aún con estos datos, España está muy por debajo respecto de los principales países europeos en consumo a través de plataformas de *delivery*, siendo Reino Unido, como ya mencionamos antes, el país con una mayor representación.

5. HISTORIA Y FUNCIONAMIENTO DE LAS PLATAFORMAS DE DELIVERY MÁS UTILIZADAS EN ESPAÑA.

Uber Eats¹³.

Uber Eats es una aplicación de *delivery* fundada en 2014 en California, Estados Unidos. Pertenece a la familia “Uber”, siendo la sección de reparto de comida de la plataforma, que pone en contacto restaurantes locales con consumidores. Las características de esta aplicación residen en la existencia de un horario determinado de entregas, diferenciando el fin de semana de los días de diario y la no existencia de pedido mínimo, habiendo un coste de entrega de dos euros y medio por cada servicio. El tiempo estimado de entrega es de 30 minutos.

El funcionamiento de la aplicación es similar al resto. En la pantalla del dispositivo aparece una lista de restaurantes que tienen un contrato con *Uber Eats* (los *partners*¹⁴). El consumidor decide que productos adquiere y el repartidor pone en contacto al restaurante y al consumidor, sirviendo simplemente de intermediario entre estos dos usuarios. Los trabajadores de *Uber Eats* deben ser autónomos y se les precisa una serie de requisitos para poder ser *rider*, como el certificado de antecedentes penales o la tarjeta de residencia o DNI español.

¹³ *Uber Eats*. (2020): “Cómo funciona *Uber Eats*”. Disponible en: <https://about.ubereats.com/es/es-es/> [consulta: 29/06/2020].

¹⁴ La definición de *partner* la explicaremos en el caso especial de *Glovo*.

Deliveroo¹⁵.

Aplicación londinense creada por Will Shu en el año 2013. La disponibilidad de entrega de los productos depende del horario del restaurante. El precio de entrega depende de la distancia a la que está el cliente, siendo más barata la entrega cuanto más cerca se sitúe. El horario de *Deliveroo* en muchas ocasiones son las 24 horas del día, pero los repartos suelen limitarse al horario del restaurante o el comercio. Los métodos de pago dependen del país y de la disponibilidad, aunque durante el periodo del coronavirus está prohibido realizar el pago en metálico.

La aplicación puede sufrir modificaciones y los programadores pueden establecer servicios como el chat de *Deliveroo*, a lo que ellos llaman “servicio interactivo”. A todo esto, desde la aplicación se refieren como “las aportaciones”, las cuales no deben incumplir una serie de leyes, como infringir derechos de autor o cometer alguna ilegalidad, lo cual podrá generar la suspensión de la actividad del consumidor dentro de la plataforma o incluso acciones judiciales. El funcionamiento de *Deliveroo* es muy sencillo, pone en contacto al consumidor y al restaurante mediante su aplicación pudiendo realizar cualquier pedido, siendo el repartidor de *Deliveroo* el representante de este.

Los trabajadores de esta plataforma son autónomos, aunque la plataforma defiende flexibilidad del trabajo, pero también la seguridad que necesita el *rider* para poder realizar su actividad.

Just Eat¹⁶.

Just Eat es una aplicación creada en Dinamarca en el año 2001. Lleva operando en España desde el 2010 y actualmente cuenta con más de 9000 restaurantes adheridos a la aplicación. El servicio consiste en la posibilidad de hacer un

¹⁵ *Deliveroo* (2020): “La historia de *Deliveroo*”. Disponible en <https://deliveroo.es/es/about-us> [consulta: 07/07/2020].

¹⁶ *Just Eat* (2017): “*Just Eat* Términos y condiciones de la web”. Disponible en: <https://www.just-eat.es/info/terminos-y-condiciones> [consulta: 09/07/2020].

pedido a los restaurantes que ofrecen comida a domicilio, ya sea mediante reparto o recogida en el local. La plataforma *Just Eat* solo sirve de intermediaria entre el restaurante y el consumidor, siendo el contrato vinculante solo con el restaurante y no con la plataforma.

La aplicación es muy sencilla de utilizar, el consumidor selecciona los productos que desea del restaurante elegido y realiza el pago, ya sea de forma electrónica, tarjeta o mediante efectivo cuando el repartidor realiza la entrega (durante la época del coronavirus solo se está aceptando el pago con tarjeta en estas aplicaciones). En este caso la aplicación mencionada posee cupones de descuento o cupones prepago a disponibilidad de todos los clientes y que tienen unas reglas muy estrictas para su uso.

En la entrevista realizada por Ubierto (2020) a Patrik Bergareche, este defiende la posición que *Just Eat* es peculiar, ya que sus trabajadores no son por cuenta ajena, sino que poseen un contrato de trabajo regulado, lo que hace que el modelo sea más costoso e inflexible, a diferencia de las dos plataformas anteriormente mencionadas, siendo *Just Eat* la plataforma líder en el sector.

***Glovo*: un caso especial¹⁷.**

Debido a la gran polémica suscitada en la opinión pública por el modelo de trabajo sus repartidores vamos a estudiarla en mayor profundidad.

Glovo es una plataforma de *delivery* cuya peculiaridad reside en que no solo se dedican al reparto de comida, sino que transportan cualquier objeto que no supere las dimensiones de la mochila que utilizan los repartidores. El producto puede proceder de cualquier tienda o restaurante que tenga un convenio con *Glovo*, o incluso ser una pertenencia del cliente.

En palabras de Sacha Michaud “*Glovo* no se encuentra realmente dentro de la economía colaborativa, ya que considero que la economía colaborativa solo se

¹⁷ *Glovo* (2020): “Preguntas frecuentes”. Disponible en: <https://glovoapp.com/es/faq> [consulta: 08/07/2020].

produce entre particulares”. *Glovo* podría entrar dentro de la llamada “economía bajo demanda o *gyg economy*”, en la que las empresas deciden tomar una postura más informal, reduciendo costes de contrataciones estableciendo relación con *freelance* o autónomos, sin tener en cuenta si estos se ven perjudicados en materia de derechos laborales.

Por el lado de los trabajadores, estos deciden cuando y como trabajar; es decir la ventaja reside en la flexibilidad que puede poseer el trabajador y con la que juegan plataformas como *Glovo* para defender su posición de trabajar con falsos autónomos y que desarrollaremos más adelante¹⁸.

Historia.

Glovo nace en Barcelona en el año 2015 de la idea de su fundador Oscar Pierre, cuando se dio cuenta de la existencia de una gran cantidad de empresas de *delivery* en Estados Unidos, concretamente él habla de su experiencia con *Úber*. Decide emprender y a través de rondas de financiación y de la inversión de cien mil euros de Sacha Michaud, quien se convierte poco después en su cofundador pone en marcha su proyecto.

En un primer momento la aplicación se presentaba como un cuadro de texto donde estaba escrito: “pide lo que quieras”. Era un formato muy poco eficiente, ya que los pedidos eran muy caros y a los pocos meses de nacer la situación se tornó insostenible, por lo que decidieron tomar un cambio de rumbo. Inicialmente habían centrado toda su atención en el usuario consumidor, el cual no podía permitirse pagar cinco o seis euros por pedido, por lo que utilizaban la aplicación personas de una escala social alta. Así mismo, los usuarios se mostraban indecisos a la hora de realizar un pedido, por lo que era necesario enseñarles un catálogo.

¹⁸ La información que detallo a continuación procede de dos entrevistas realizadas por el canal de *Youtube* Itnig publicados el 23 de noviembre de 2019 y el 17 de junio de 2018. El último vídeo utilizado en este epígrafe procede del canal *Deloitte* España, publicado el 1 de junio de 2017. El resto de los datos proceden de mi entrevista con Raúl García Aguado, Secretario de Servicios de CCOO Valladolid.

En este momento nace lo que llama Oscar Pierre, *Glovo* 2.0 donde que se incluyen en la plataforma tiendas locales. Los ingresos no solo proceden de los consumidores, sino también de los *partners*, es decir, comercios o restaurantes que trabajan con *Glovo* (u otra aplicación similar) y a los que pagan una comisión por formar parte del catálogo de la aplicación (*Marketplace*)¹⁹, por lo que *Glovo* se podría considerar como una plataforma multicategoría.

Actualmente *Glovo* se encuentra en 26 países, siendo las últimas ciudades en incorporarse Varsovia en Polonia, Almaty en Kazajistán y Tegucigalpa en Honduras en el año 2019.

***Glovers/Riders* y su posición de falsos autónomos.**

Los repartidores de las empresas de *delivery* son conocidos como “*riders*”, llamados así por el uso de bicicletas o motocicletas como medio de transporte para el reparto de las mercancías. En concreto, los repartidores de *Glovo* son conocidos como “*glovers*”.

La controversia en estos “*glovers*” surge a la hora de hablar de sus condiciones laborales. Para poder desarrollar su actividad necesitan un vehículo propio, un teléfono de última generación con datos móviles, obligación de estar dado de alta como autónomo, y los servicios de una gestoría. Los gastos de actividad como la gasolina, arreglos y ruedas del vehículo y ropa de trabajo, corren por cuenta del repartidor. Finalmente, para trabajar en *Glovo* es necesario pagar un seguro de 4,84 euros al mes. Los *riders* suelen estar dados de alta en más de una plataforma, como puede ser *Deliveroo*, *Uber Eats* o *Amazon Flex*.

A la hora de asignar pedidos a los *glovers*, la aplicación utiliza un algoritmo. Los repartidores deben comunicar su ubicación actualizada para poder recibir pedidos cercanos a esta. La asignación se realiza en función de la distancia y de la puntuación que posea el *rider*. Esta, depende de la disponibilidad horaria, ya que el algoritmo solo asigna pedidos en la ventana temporal que el *rider* haya

¹⁹ *Marketplace*: en español, mercado, se refiere a la plataforma donde las tiendas ofrecen su producto online. A través del directorio de este *marketplace* se pueden localizar fácilmente los productos que quiere consumir el cliente final.

establecido. Aun así, el que más puntuación tenga dentro de la franja horaria será el que reciba la entrega, lo que acaba generando conflictos laborales entre los repartidores de la plataforma. *Glovo* establece un ranking con sus trabajadores midiendo el tiempo invertido en cada reparto.

Es necesario distinguir los diferentes perfiles de trabajadores dentro de la plataforma: repartidores jóvenes en busca de unos ingresos extra, por lo que solo les será necesario conectarse a la plataforma unas horas al día para poder obtener su objetivo; trabajadores que están en una situación de desempleo y que realizan esta actividad de manera temporal, y, por último, personas con cargas familiares que han encontrado este trabajo para poder conseguir unos pequeños ingresos complementarios.

La precariedad laboral de estos *riders* ha sido denunciada por multitud de trabajadores en toda España, aun así, por cercanía hemos decidido explicar un caso perteneciente a Castilla y León²⁰.

Se trata de un *rider* de Salamanca, que ha logrado que el Tribunal Superior de Justicia de Castilla y León (TSJCyL) caracterice a los trabajadores de *Glovo* como falsos autónomos, contradiciendo la sentencia del Juzgado de lo Social de Salamanca de junio de 2019, en la que se sostenía que eran trabajadores por cuenta propia. Uno de los motivos por los que se reconoció que los *glovers* eran trabajadores por cuenta ajena de la plataforma residía en el hecho de que estos estaban geolocalizados a través de la aplicación (lo que no suele ir ligado al hecho de ser autónomo) e incluso que pertenecían a la propia estructura empresarial (STSJCyL de 17 de febrero de 2020)²¹. Este fallo ha abierto la puerta a nuevas reclamaciones de *riders* por toda España, siendo esta la primera que gana un trabajador de *Glovo* en nuestra comunidad. Actualmente, la plataforma

²⁰. Oliva, F. (3 de marzo de 2020). Una sentencia reconoce por primera vez que los '*riders*' de *Glovo* en Salamanca son trabajadores de la empresa. *Tribuna de Burgos*. Disponible en: <https://www.tribunaburgos.com/noticias/una-sentencia-reconoce-por-primera-vez-que-los-riders-de-glovo-en-salamanca-son-trabajadores-de-la-empresa/1583146341> [consulta: 09/09/2020].

²¹ Para más información consultar: <http://www.poderjudicial.es/search/AN/openDocument/acb03612b683039b/20200513>

está empezando a dar de alta en la Seguridad Social a sus trabajadores, para que dejen de operar bajo el nombre de falsos autónomos.

Funcionamiento de la plataforma²².

El funcionamiento de la plataforma es sencillo e intuitivo. Es necesario descargar la aplicación en un dispositivo móvil con acceso a Internet. Para poder iniciarla, el usuario debe crear una cuenta o utilizar su cuenta de *Google* o *Facebook* para poder acceder a la plataforma.

Una vez creada, la aplicación solicita la dirección de entrega, la cual puede ser la ubicación del móvil o una dirección completamente diferente que el usuario quiera registrar. Lo siguiente que se presenta, es una pantalla en la que muestra todo lo que ofrece *Glovo* cercano a la ubicación especificada: comida, productos de supermercado, parafarmacia, productos de una tienda, envíos *express* y actualmente también donaciones para el Covid-19. En este caso, solo es necesario seleccionar el artículo demandado por el usuario, añadirlo al pedido y especificar la dirección del envío o recogida.

La cesta de pedidos indica todo aquello que se quiera recibir o entregar, la dirección y hora de entrega, el método de pago y el número de teléfono del usuario.

Vamos a mostrar ahora como aparecería la pantalla principal en un dispositivo móvil dentro de la Figura 4.

²² Funes, A. (9 de octubre de 2019). Cómo funciona *Glovo*, el recadero colaborativo. *El Español*. Disponible en: https://www.elespanol.com/como/funciona-glovo-recadero-colaborativo/433956757_0.html [consulta: 15/07/2020].

Figura 4. Pantalla principal de la aplicación Glovo.



Fuente: *Glovo* aplicación móvil.

Estrategias de la compañía.

Desde su nacimiento en el 2015, la startup ha tenido una gran expansión llegando a situarse en el top de las aplicaciones de *delivery* en España. Desde sus inicios, *Glovo*, lleva registrando rondas de financiación, llegando hasta los 150 millones de euros en el año 2019²³.

Las estrategias de marketing que se han seguido durante estos cinco años, como pueden ser el cambio en el formato pasando de *Glovo* 1.0 al *Glovo* 2.0 (decidiendo centrarse en la parte más vulnerable de la aplicación, la selección de restaurantes), han sido un rasgo principal de su asombroso crecimiento.

²³ Ubieto G. (19 de diciembre de 2019). *Glovo* cierra otra ronda de financiación y supera los 1.000 millones de valoración. *El Periódico*. Disponible en: <https://www.elperiodico.com/es/economia/20191219/glovo-cierra-nueva-ronda-financiacion-de-150-millones-de-euros-7780833> [consulta: 09/09/2020].

Glovo realiza un proceso de selección de restaurantes y comercios que actúan como *partners* con ellos, llegando a situar en su aplicación los mejores para así poder marcar diferencia con el resto de las *apps* de *delivery* del mercado.

Por otro lado, los *riders* o *glovers* encuentran su trabajo de dos posibles maneras, ya sea por los portales de trabajo online o por el “boca a boca” con el resto de *glovers*, siendo el último método el más común.

Los clientes reciben la publicidad de forma offline (anuncios televisivos), y online a través de medios electrónicos, como pueden ser en las redes sociales o páginas web. Para la compañía es importante tener una proporción equilibrada de anuncios off y online, comenzando con una mayor cantidad de anuncios offline de la plataforma y poco a poco primando la publicidad online.

Por último, podemos resaltar la importancia que ha tenido *Glovo* sobre todo al comienzo de la segunda fase, *Glovo 2.0*, dando voz a los comercios locales y favoreciendo a pequeñas y medianas empresas, pudiendo competir con grandes marcas en el catálogo de la plataforma y adquiriendo de esta forma nicho de mercado.

6. EL GASTRÓMETRO DE JUST EAT : QUE COMEN, QUE COMPRAN.

Para poder comprender que consumen y compran los españoles dentro de la plataforma de *delivery Just Eat* hemos decidido utilizar el *Gastrómetro*. Se trata de una recogida de datos anual que se realiza en esta aplicación con el fin de tener una serie de información sobre el sector de la comida a domicilio online. La última edición publicada es la octava, siendo la primera la del año 2012. Utilizaremos los datos de los *Gastrómetros* de 2014 y 2020²⁴, que recogen los datos de 2013 y el primer semestre de 2014, y de 2019 y primer semestre de 2020, respectivamente.

²⁴ Intenté ponerme en contacto por medios telefónicos, correo electrónico y redes sociales con *Just Eat* para solicitarles los *Gastrómetros* de todos los años, no recibí una respuesta concluyente, por lo que decidí analizar los datos de 2014 y 2020, siendo los que más fácilmente encontré en internet y para los que me parecía más destacable el cambio en el consumo.

En el año 2014, *Just Eat* contaba con tres mil restaurantes dentro de la página web/plataforma y tenía presencia en el 90% de nuestro territorio, contando con dieciocho tipos de comidas diferentes y más de trescientos mil usuarios registrados. La aplicación de *Just Eat* para móvil nació en mayo de 2013.

Los usuarios de esta plataforma en 2014 eran personas jóvenes, con poder adquisitivo, que vivían en pareja o con su familia en una gran ciudad. Se mostraba una pequeña superioridad (52%) de usuarios de género femenino y la mayor parte eran personas empleadas. El 80% de los pedidos se situaban en Madrid, Barcelona y Valencia, siendo la noche el momento preferido para pedir comida a domicilio con un gasto medio de unos veinte euros. A la hora de decidir si se realizaba un pedido, primaba el tipo de comida que sirven los restaurantes a otros factores, como el precio o los gastos de entrega. En el año mencionado el top tres de comida era la italiana, china y turca teniendo estos usuarios opiniones muy positivas de la plataforma²⁵ *Just Eat*.

Para el año 2020, el número de restaurantes adheridos a *Just Eat* supera los once mil y hay más de mil setecientos municipios a los que llega la plataforma siendo el top tres de las ciudades con un mayor número de restaurantes Madrid, Barcelona y Valencia, creciendo el número respecto al año anterior un 33%.

Los usuarios de esta plataforma, como en el año 2014, siguen siendo el 52% mujeres jóvenes (50% de 16 a 34 años), trabajando a tiempo completo (el 53% de los usuarios) y solo el 33% tiene hijos menores 11 años. A diferencia del año 2014, donde generalmente los pedidos procedían de ciudades grandes (80% de las entregas), en el año 2020 solo el 23% provienen de ciudades grandes. El usuario de *Just Eat* vivía en pareja o en familia principalmente en el 2014, en el 2020 un 66% de los usuarios viven en pareja.

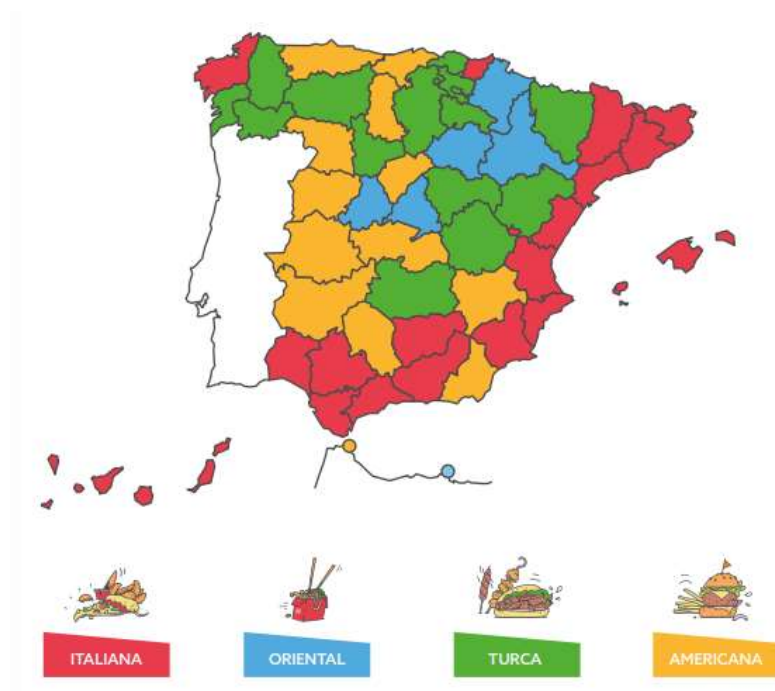
A raíz de la llegada de otro tipo de restaurantes menos convencionales a España, como pueden ser los coreanos, árabes o hawaianos, el cambio en los gustos de los españoles ha sido notable. Un ejemplo, es el crecimiento apoteósico que han sufrido respecto del *Gastrómetro* de 2019 comidas

²⁵ En el año 2014, la penetración del smartphone era de un 80% de la población según un estudio realizado por *Just Eat* siendo el 50% de los pedidos de la plataforma por medio del móvil y el otro 50% de pedidos por medio de la página web.

procedentes de Corea (crecimiento del 257%), Hawaii (221%) o África (71%). Aunque en este tipo de comidas ha aumentado fuertemente la demanda, el top tres de comida a domicilio para este año sigue siendo bastante conservador, comida italiana, seguida de oriental y americana, siendo los dos primeros puestos los mismos que los del año 2014.

Un dato interesante, que no nos da el primer Gastrómetro, son las preferencias por provincias. Si nos fijamos en Castilla y León las cocinas más demandadas son la turca y la americana. Dentro de la provincia de Valladolid, el tipo de comida preferida es la turca siendo el kebab de ternera el plato más pedido, aunque la comida japonesa ha tenido un gran crecimiento. El plato más pedido en nuestra comunidad es la hamburguesa con beicon y la cocina que ha experimentado un mayor crecimiento en la región es la tailandesa.

Gráfico 3. Mapa por provincias de las preferencias de los consumidores de *Just Eat* (Gastrómetro 2020).



Fuente: Gastrómetro de *Just Eat* (2020)

Por último, en el Gastrómetro de 2020 existe un epígrafe de sostenibilidad, ya que actualmente el medio ambiente está en el punto de mira y es necesario que los restaurantes aporten su granito de arena para frenar el calentamiento global. La reducción del uso de plásticos se ha situado en un 80%, los restaurantes de comida a domicilio están interesados en la disminución del uso de bolsas y cubiertos de plástico. Más del 71% de los restaurantes prefieren que sus repartidores utilicen transportes *eco-friendly*, y más del 83% quiere frenar el desperdicio de comida.

Consideramos importante resaltar los cambios que se han presentado en nuestras vidas y nuestros hábitos de consumo con la llegada de la *Covid-19* y que tan bien refleja el Gastrómetro de este año, realizándose este estudio entre los meses de marzo y junio. Aumentaron los pedidos a domicilio entre un 40 y un 50% y las altas de nuevos restaurantes crecieron un 200%, ya que era la única manera que estos tenían para poder continuar con su actividad durante el Estado de Alarma.

Los repartos crecieron un 65% por la mañana y un 48% por la noche. Por otro lado, sabemos que son los jóvenes los que hacen un mayor uso de esta aplicación, sin embargo, dentro de segmentos de edad más altos aumentó la actividad dentro de la plataforma de un 25 a un 33%, sobre todo entre las personas de mediana edad (45-54 años).

El día que se anunció el plan de desescalada (29 de abril de 2020) fue uno de los que se demandó una mayor cantidad de comida a domicilio. A nivel nacional el tipo de comida favorita fue la italiana, dentro de Castilla y León siguió siendo la americana, concretamente la hamburguesa de ternera, aumentando los pedidos en las ciudades pequeñas (menos de 30000 habitantes) un 27%.

7. CONCLUSIONES.

Las principales conclusiones que hemos podido obtener del trabajo de investigación son las siguientes. La digitalización está modificando la economía de los países, generando la llamada economía de las plataformas y revolucionando el consumo y el mercado laboral. Relacionado con lo anterior la

existencia de estas plataformas ha transformado las formas de entender el trabajo. Se ha fomentado la precarización y la incertidumbre del mercado laboral, escudándose en una falsa flexibilidad de los trabajadores generando lo que hemos llamado falsos autónomos perjudicando con creces a los trabajadores de plataformas. Estos, se han agrupado en núcleos que van teniendo una mayor importancia, reivindicando sus derechos laborales. Por otro lado, se ha reconocido por parte de los Tribunales Superiores de Justicia la figura del falso autónomo y poco a poco se está erradicando.

Desde el punto de vista del consumo, las plataformas de *delivery* han ido cambiando a lo largo del tiempo, mejorando estas los servicios al consumidor, incluyendo un mayor número de productos, comercios y restaurantes, ciudades donde operar, disminuyendo los costes y el tiempo de entrega. A través del Gastrómetro de los años 2014 y 2020, hemos averiguado que, las preferencias de los españoles se han ido transformando con la expansión de los smartphones entre la población, ha aumentado el número pedidos, restaurantes asociados y ciudades con presencia de las plataformas de *delivery*. Las preferencias en comida no han cambiado en exceso, pero si ha crecido la demanda de alimentos que podrían calificarse como exóticos.

La presencia de la Covid-19 ha generado un aumento de los pedidos y una preferencia por la comida a domicilio, ya que en algunas ocasiones era inasumible desplazarse para obtener alimentos, por lo que también ha aumentado la demanda de este tipo de comida en fragmentos de edad más altos. Por último, la existencia de estas plataformas, desde el punto de vista de un sector de la población está generando una nueva forma de servidumbre y fomentando el individualismo, sedentarismo y el consumo de comida, generalmente poco saludable.

8. BIBLIOGRAFÍA.

Adigital. (2019). La contribución económica de las plataformas de *delivery* en España. [PDF file]. Recuperado de:

https://www.adigital.org/media/publicacion_contribucion-economica-plataformas-delivery-espana.pdf [consulta: 15/07/2020].

Adigital (s.f.): “¿Quiénes somos?” Disponible en: <https://www.adigital.org/quienes-somos/> [consulta: 14/07/2020].

Adigital, Sharing España. (2017). Los modelos colaborativos y bajo demanda en plataformas digitales. [PDF file]. Recuperado de: <https://www.fidefundacion.es/attachment/810605/> [consulta: 10/07/2020].

Alfonso, R (2016): “Economía colaborativa: un nuevo mercado para la economía social”. CIRIEC-España, *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 88, pp.230-258.

Agencia Efe (9 de septiembre de 2019). “Glovo pasa en seis meses de operar en 100 ciudades a más de 200”. *Agencia Efe*. Disponible en: <https://www.efe.com/efe/espana/efeemprende/glovo-pasa-en-seis-meses-de-operar-100-ciudades-a-mas-200/50000911-4060028> [consulta: 17/07/2020].

Asociación de Trabajadores Autónomos y Dependientes de Castilla y León (2020): “¿Qué es un trade?”. Disponible en: http://www.tradecyl.es/Que_es_un_Trade [consulta: 06/07/2020].

Cañigüeral, A. (2019): “Hacia una economía de plataformas responsable”. *Cuadernos Económicos de ICE*, 97, pp. 9-33.

Centro de Estudios de Servicios a la Ciudadanía, Fundación 1º de Mayo. (2020). Economía digital y capitalismo de plataformas. Una visión crítica. [PDF file]. Recuperado de: <https://1mayo.ccoo.es/a842fa6f5ede333d3e8199cd7b53c3d1000001.pdf> [consulta: 09/08/2020].

Collaborative Economy and Employment. (s.f.): Disponible en: <https://ec.europa.eu/jrc/en/colleem> [consulta: 09/09/2020].

De la Fuente, A. (9 de julio de 2019). Infiltrado como trabajador de *Glovo*: 2€ fijos por cada pedido y tiempos de espera que no se pagan. *El Público*. Disponible en: <https://blogs.publico.es/mierdajobs/2019/07/09/infiltrado-como-trabajador->

de-glovo-2e-fijos-por-cada-pedido-y-tiempos-de-espera-que-no-se-pagan/
[consulta: 10/08/2020].

Deliveroo (2020): “La historia de *Deliveroo*”. Disponible en <https://deliveroo.es/es/about-us> [consulta: 07/07/2020].

Deloitte España. [Deloitte España]. (2017, junio, 1). *Glovo*: Reinventando la entrega express - Marketing Strategy Forum Barcelona 2017 [Archivo de vídeo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=e5ykIMR0s2k> [consulta: 15/07/2020].

Funes, A. (9 de octubre de 2019). Cómo funciona *Glovo*, el recadero colaborativo. *El Español*. Disponible en: https://www.elespanol.com/como/funciona-glovo-recadero-colaborativo/433956757_0.html [consulta: 15/07/2020].

Glovo (2020): “Preguntas frecuentes”. Disponible en: <https://glovoapp.com/es/faq> [consulta: 08/07/2020].

Griffith, A. (25 de marzo de 2019). Esto es TODO lo que pasa en un minuto en internet. *Entrepreneur*. Disponible en: <https://www.entrepreneur.com/article/331136> [consulta: 07/09/2020].

Inversiopedia (s.f.): “¿Qué es el arbitraje regulatorio?” Disponible en: <https://inversiopedia.com/arbitraje-regulatorio/> [consulta: 06/09/2020].

Jiménez, M. (27 de abril de 2020). Así evoluciona el comercio electrónico en España desde el estado de alarma. *Cinco Días*. Disponible en: https://cincodias.elpais.com/cincodias/2020/04/27/companias/1587991244_172248.html [consulta: 09/09/2020].

Jorro, I. (23 de julio de 2019). Estalla una huelga nacional en *Glovo*. *El Español*. Disponible en: https://cronicaglobal.elespanol.com/business/huelga-glovo-espana_263304_102.html [consulta: 10/08/2020].

Just Eat. (2014). Barómetro 2014. [PDF file]. Recuperado de: https://www.republica.com/pan-del-dia/wp-content/uploads/sites/11/2014/07/barometro_2014_JUSTEAT.pdf [consulta: 17/07/2020].

Just Eat (2017): “*Just Eat* Términos y condiciones de la web”. Disponible en: <https://www.just-eat.es/info/terminos-y-condiciones> [consulta: 09/07/2020].

Just Eat. (2020). *Gastrómetro 2020*. [PDF file]. Recuperado de: https://www.just-eat.co.uk/CmsAssets/media/files/Common/files/explore/gastrometro2020/images/Gastrometro_2020_update.pdf [consulta: 09/07/2020].

Naciones Unidas, Cepal. (2016). *La Nueva Revolución Digital De la Internet del consumo a la Internet de la producción*. [PDF file]. Recuperado de: https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/38604/4/S1600780_es.pdf [consulta: 07/09/2020].

Oliva, F. (3 de marzo de 2020). Una sentencia reconoce por primera vez que los ‘riders’ de *Glovo* en Salamanca son trabajadores de la empresa. *Tribuna de Burgos*. Disponible en: <https://www.tribunaburgos.com/noticias/una-sentencia-reconoce-por-primera-vez-que-los-riders-de-glovo-en-salamanca-son-trabajadores-de-la-empresa/1583146341> [consulta: 09/09/2020].

Ouishare, Malt. (2017). *El mercado laboral digital a debate. Plataformas, Trabajadores, Derechos y WorkerTech*. [PDF file]. Recuperado de: https://cotec.es/media/INFORME-WORKERTECH_PIAACOTEC.pdf [consulta: 17/07/2020].

Pesole, A., Urzì Brancati, M.C., Fernández-Macías, E., Biagi, F., González Vázquez, I. (2018). *Platform Workers in Europe*. [PDF file]. Recuperado de: https://publications.jrc.ec.europa.eu/repository/bitstream/JRC112157/jrc112157_pubsy_platform_workers_in_europe_science_for_policy.pdf [consulta: 08/07/2020].

Rocha, F. (2018): “La intervención de los sindicatos de clase en la economía de plataformas”. *Anuario IET de Trabajo y Relaciones Laborales*, 5, pp.77-94.

Rodríguez (2017) en Cañigueral, A. (2019): “Hacia una economía de plataforma responsable.” *Cuadernos Económicos de ICE*, 97, 2019, pp. 9-33.

Romero, J y Farrero, B [Itnig]. (2018, junio, 17). *Sacha Michaud y el hipercrecimiento de Glovo - Podcast #41* [Archivo de vídeo]. Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=0TWo1b3_3ak [consulta: 19/07/2020].

Romero, J y Farrero, B [Itnig]. (2019, septiembre, 23). La historia completa de *Glovo* con Oscar Pierre, CEO - Podcast 107 [Archivo de vídeo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=AnqAluxPiO8> [consulta: 22/07/2020].

Uber Eats. (2020): "Cómo funciona *Uber Eats*". Disponible en: <https://about.ubereats.com/es/es-es/> [consulta: 29/06/2020].

Ubieto G. (19 de diciembre de 2019). *Glovo* cierra otra ronda de financiación y supera los 1.000 millones de valoración. *El Periódico*. Disponible en: <https://www.elperiodico.com/es/economia/20191219/glovo-cierra-nueva-ronda-financiacion-de-150-millones-de-euros-7780833> [consulta: 09/09/2020].

Ubieto, G. (21 de enero de 2020). Patrik Bergareche (*Just Eat*). "Nuestro modelo, sin ser perfecto, cumple la ley". *El Periódico*. Disponible en: <https://www.elperiodico.com/es/mas-innovacion/20200121/entrevista-director-general-just-eat-espana-patrik-bergareche-7811028> [consulta: 06/07/2020].

The Frankfurt Declaration on Platform-Based Work (2016). Disponible en: <http://faircrowd.work/unions-for-crowdworkers/frankfurt-declaration/> [consulta: 09/09/2020].

ANEXO SOBRE NORMATIVA LEGAL:

Ley 20/2007, de 11 de julio, del Estatuto del trabajo autónomo. Boletín Oficial del Estado, de 12 de julio de 2007, núm. 166. Disponible en: <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2007-13409>

Sentencia del Tribunal Superior de Justicia de Castilla y León (Sala de lo social, Sección 1), recurso nº 2253/2019 de 17 de febrero de 2020. Disponible en: <http://www.poderjudicial.es/search/AN/openDocument/acb03612b683039b/20200513>