



Universidad de Buenos Aires
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Estudios de Posgrado



Universidad de Buenos Aires Facultad de Ciencias Económicas Escuela de Estudios de Posgrado

CARRERA DE ESPECIALIZACIÓN EN HISTORIA ECONÓMICA Y DE LAS POLÍTICAS ECONÓMICAS

TRABAJO FINAL DE ESPECIALIZACIÓN

Breve historia económica de Delivery Hero.

AUTOR: IVÁN FEDERICO MONTES DE OCA

TUTOR: LUISA IÑIGO



MAYO 2023

Resumen

La tesina se propone realizar una breve historia económica de la empresa Delivery Hero que opera en el comercio y el transporte gastronómico mediante una plataforma que coordina el proceso de trabajo. Delivery Hero es propietario en América Latina de las empresas Pedidos Ya, Glovo y Clickdelivery y es una de las empresas más relevantes del sector operando a nivel global en 70 países. En el trabajo se analizan los reportes anuales presentados por la firma entre los años 2014-2021, una etapa caracterizada por el crecimiento de la demanda del *delivery* a nivel global y la expansión de estos capitales.

La tesis polemiza con aquellas caracterizaciones que analizan a este tipo de empresas como intermediarias entre distintos usuarios, trasladando una característica del proceso de trabajo al conjunto del capital. Por el contrario, la tesis toma como punto de partida el carácter comercial de estas empresas y pone en evidencia un conjunto de transformaciones que realizaron en la rama gastronómica para incrementar el volumen de ventas. Por tanto, la tesis muestra como las plataformas avanzaron en el control y transformación de los restaurantes, en la predicción de la demanda y quitaron el reparto de la gestión de los capitales gastronómicos y lo constituyeron como un apéndice del capital comercial. La tesis muestra como empresas como DH están transformando el mundo y las ramas económicas en las que operan, mostrando los rasgos revolucionarios de esta transformación, así como las consecuencias en las condiciones de empleo.

El trabajo se inscribe en una línea de investigación más extensa que busca estudiar la expansión de las plataformas de reparto en Argentina, la lucha de clases y los procesos abiertos de regulación estatal de la actividad.

Palabras clave: Delivery Hero, Pedidos YA, Plataformas de Reparto, Repartidores.



Universidad de Buenos Aires
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Estudios de Posgrado



Dedicatoria,

A mi mamá,

A Daniela Montes de Oca

Tiraba una vara como lanza contra un árbol

Y ésta sigue ahí, vibrando

(El cielo sobre Berlín, Handke)



Índice

Contenido

Índice.....	5
INTRODUCCIÓN.....	7
Capítulo 1. Introducción.....	7
MARCO TEORICO.....	13
SECCIÓN 1. EL TRABAJO Y LA CIRCULACIÓN DE LAS MERCANCIAS.....	13
Capítulo 2.	13
La organización del trabajo social en el modo de producción capitalista	13
2.1 El trabajo en el modo de producción capitalista.....	14
2.2. El trabajo que produce mercancías.....	16
2.3. Las características del cambio mercantil.....	20
2.4. La mercancía y su secreto: La conciencia y la relación social dominante.....	23
2.5. La circulación mercantil y la circulación del capital	26
2.6. De la circulación a la producción: la compra-venta de la fuerza de trabajo.....	27
2.7. El carácter revolucionario de la plusvalía relativa, o como todo lo solido se desvanece en el aire.....	30
SECCIÓN 2. EL CICLO DEL CAPITAL	36
Capítulo 3.....	37
El ciclo de producción de plusvalor: producción más circulación.....	37
3.1. La autonomización del capital comercial.....	41
3.2 La tasa de ganancia	44
3.3 La tasa media de ganancia.....	46
3.4 La tasa media de ganancia de los capitales comerciales.....	49
3.5. La diferenciación de la tasa de ganancia y los tipos de capital	53
3.6 Conclusión.....	57
DIAGNOSTICO	60
SECCIÓN 3. CAPITALES DE PLATAFORMAS.....	60
Capítulo 4.....	62
Delivery Hero. Características de un capital comercial innovador. Transformaciones e innovaciones en el proceso de trabajo.....	62
4.1 Delivery Hero. La autonomización del comercio en la rama gastronómica.....	64



4.2. El costo de circulación de la mercancía gastronómica.....	71
4.3. Plata o plomo: La centralización de los pequeños en el nacimiento de un gigante.....	75
4.4. Enemigos íntimos: La asociación bajo control de las plataformas sobre los restaurantes. ..	81
4.5. La concentración de capital en la circulación: el transporte y el comercio de alimentos.....	84
4.6. La transformación del delivery: de apéndice del capital gastronómico a apéndice del capital comercial.	86
4.7 La revolución en la micro logística. De la gestión manual a la gestión mediante inteligencia artificial.	94
4.8. La flota de transporte en la transformación gastronómica y comercial.....	97
4.9. Conclusión.....	100
Capítulo 5.....	104
Trabajadores y repartidores. La reproducción fragmentada de la fuerza de trabajo.	104
5. 1 Un punto de partida. La nueva división internacional del trabajo.....	105
5.2 El fraccionamiento de la fuerza de trabajo en Delivery Hero	110
5.3 La informalización del reparto en el <i>just in time</i> gastronómico	116
5.4 La creación de un ejército de reserva al interior de la plataforma.....	120
5.5. La falta de trabajadores, la lucha de clases y la regulación estatal.....	122
5.6 Conclusiones	125
Capítulo 6.....	128
El salto mortal del capital. Los resultados financieros negativos y la búsqueda de constituirse como capital medio.	128
6.1 Nacer entre gigantes: la búsqueda por alcanzar un tamaño medio.....	130
6.2 Reflexión en torno a la etapa de pequeño capital	134
6.3 Reflexión en torno al capital medio potenciado.	135
6.4. Conclusión.....	136
SECCIÓN 4. CONCLUSIONES	138
Capítulo 7.....	138
Consideraciones finales.....	138
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	148
ANEXOS.....	154



INTRODUCCIÓN

Capítulo 1. Introducción

En esta tesis realizamos una breve historia económica de la empresa Delivery Hero que opera en el comercio y el transporte gastronómico mediante una plataforma que coordina el proceso de trabajo. Delivery Hero es propietario en América Latina de las empresas Pedidos Ya, Glovo y Clickdelivery y es una de las empresas más relevantes del sector operando a nivel global en 70 países. El motivo que impulsó esta investigación fue la pregunta acerca de la relación jurídica laboral o comercial que les corresponde a los repartidores empleados por la plataforma. Nos preguntábamos –de una forma algo ingenua- como era posible que a lo largo del mundo y a través de numerosos Estados con legislaciones laborales -que establecen sistemas de protección a los trabajadores-, se expanda y se imponga un modelo de precarización laboral tan aberrante de la mano de capitales multinacionales que desarrollan su actividad a la vista de todos. Nos llamaba la atención que esta fracción de la clase obrera informal no realizaba una actividad de forma cuentapropista y tampoco en pequeñas unidades de baja productividad, factores que tradicionalmente se asocian a la informalidad laboral. No se trataba tampoco de capitales que migraban hacía países con mano de obra barata, por el contrario, se nutrían de esta mano de obra barata de forma transversal tanto en el norte como en el sur global. Por tanto, teníamos una pregunta que atravesaba los distintos espacios nacionales y que buscaba responder que eran este tipo de capital que en pocos años se habían transformado en unicornios –empresas con valores de mercado mayores a los mil millones de dólares- y que explotaba a trabajadores de todos los idiomas por fuera de la regulación laboral.



La pregunta más inquietante para nosotros era si este tipo de empleo era una imposición fugaz de un capital nostálgico de las condiciones laborales de los albores del capitalismo o si, por el contrario, era el comienzo de una transformación más drástica de las relaciones laborales, impulsada por distintas empresas que operan con plataforma. En este sentido, la lucha de los trabajadores, su conciencia y voluntad de agruparse ocupaba un lugar privilegiado a la hora de resolver esta pregunta ¿contarán los trabajadores con el interés de agruparse y buscar imponer un límite a las condiciones de empleo? Lo que nos llevaba a preguntarnos si contaban con la fuerza suficiente para imponer una legislación laboral que les impida a ellos mismos venderse como informales en un *contrato libre*.

Prescindiendo de la lucha de los trabajadores -que han mostrado creatividad para sortear la gestión algorítmica del trabajo y una importante capacidad de agrupamiento internacional como respuesta a las condiciones internacionalmente iguales de trabajo-, los Estados comenzaron a cumplir un papel importante en el proceso regulatorio, pero parecía que oscilaban entre la impotencia y la complicidad -por lo que las empresas continuaban realizando contratos comerciales- o avanzaban con regulaciones especiales que establecen condiciones laborales rebajadas a las del derecho laboral de cada país o regulaciones mixtas en donde el trabajador puede ser considerado cuentapropista o asalariado formal. Nos preguntábamos entonces, ¿qué motiva este abanico de legislaciones laborales y cuál se impondría en Argentina?

En principio trazamos una línea de investigación compuesta por tres niveles de análisis. El primero consistía en el estudio de las características de los capitales que operan mediante plataforma de reparto, el segundo las luchas de clases entre trabajadores y capitales y, en tercer lugar, el proceso de regulación estatal en curso en Argentina durante el periodo 2018-2022. De esta forma, buscábamos conocer los motivos por los cuales esta fracción de la fuerza de trabajo permanece por fuera de la relación jurídica laboral y le son negados derechos mínimos de la fuerza de trabajo explotada por la generalidad del capital que opera en el país. Pero buscábamos una respuesta de un proceso que se encuentra en curso y que sospechamos que va a derivar -como ocurre en otros países- en algún marco regulatorio más o menos favorable. Por tanto, desde nuestra perspectiva se trata de rastrear y buscar una explicación a las tendencias favorables y



desfavorables que dan fuerza a la lucha de los repartidores por imponer una regulación laboral.

En el trabajo que aquí presentamos vamos a exponer la primera parte del plan de trabajo trazado, la característica de los capitales que operan mediante plataformas de reparto. Para nosotros este análisis constituye un determinante que opera en el proceso argentino y que nos permite trascender del impresionismo local que generalmente asocia el arribo de las plataformas de reparto al gobierno de Mauricio Macri, aunque estas hayan comenzado a operar cinco años antes y aunque recién en el año 2018 lo hayan hecho con su propio sistema de reparto, una evolución que como veremos fue propia de la rama económica a nivel global. Dado que las transformaciones económicas y los cambios en las relaciones laborales experimentados por DH a nivel global impactaron en Argentina, estudiar a DH constituye un pilar necesario para comprender las luchas de los repartidores que enfrentaron dichos cambios (en las relaciones laborales, por ejemplo) y los procesos regulatorios.

En un principio nos angustió la falta de información y pensamos que no íbamos a poder realizar el análisis completo que teníamos previsto. En particular, solo contábamos con información de las plataformas que operaban en Argentina por medio del periodismo. La bibliografía académica especializada tendía –desde nuestra opinión- a realizar una caracterización demasiado general de las plataformas. Este problema suele estar vinculado a la búsqueda de establecer un concepto –el de plataforma- para describir capitales variados y dinámicos. El lector comprenderá en este punto, que una plataforma como Facebook poco tiene que ver con una como Pedidos YA¹, por más que ambas intermedien entre distintos usuarios. En segundo lugar, los capitales que analizamos son dinámicos y han experimentado distintas transformaciones en un corto periodo de tiempo por lo que las conceptualizaciones tienden a ser limitadas.

A partir de los reportes anuales de Delivery Hero pudimos elaborar una breve historia de la compañía en donde recorremos la evolución de sus principales indicadores económicos y realizamos una crónica de sus transformaciones productivas. En este

¹ El problema central que observamos es que la plataforma es un software computacional que coordina un proceso de trabajo de manera automatizada. En tanto plataforma, es empleado por distintos capitales en distintas ramas de actividad y procesos de trabajo.



desarrollo consideramos que logramos hacer un aporte al conocimiento de la rentabilidad de las plataformas a partir de reflexionar sobre el trabajo que realiza DH dentro del ciclo de acumulación de capital en la rama gastronómica.

Otro aporte que consideramos relevante en esta investigación es aquel que nos permite reflexionar sobre el mecanismo concreto de extracción de plusvalor de los repartidores. Uno de los argumentos que utilizan los abogados de Pedidos Ya en Argentina al momento de negar la vinculación laboral consiste en sostener que la empresa actúa únicamente como un intermediario entre distintos usuarios que se vinculan mediante su plataforma, lo que denominan como *hoster*. Los repartidores son presentados como contratistas independientes y son vinculados mediante un contrato de mandato con los consumidores finales. Pedidos Ya sostiene que el total de la remuneración de los repartidores es abonada por los consumidores y que no obtiene ganancia alguna de su trabajo. A partir del análisis de los reportes anuales creemos que logramos dar cuenta de la forma concreta en que se establece la apropiación de plusvalor de los repartidores y que se encuentra vedado por una singular tecnología de ingresos cruzados.

En tercer lugar, el trabajo ahonda a partir de la información de los reportes en los motivos por los cuales DH avanzó en la informalización de los repartidores. El trabajo propone mostrar que no se trató únicamente de una forma de bajar costos laborales sino de una forma de empleo que permite vehiculizar el ajuste de la dotación de repartidores a la demanda gastronómica, sin importarle las consecuencias que recaen sobre la fuerza de trabajo.

Por último, el trabajo discute la viabilidad de un capital como DH que arrastró a lo largo de una década resultados financieros negativos. El análisis está centrado en la transformación en curso de la rama en donde abundaban pequeños capitales de plataformas que son centralizados bajo el mandado de capitales de mayor tamaño en busca de constituirse como un capital medio.

El trabajo se encuentra dividido en cuatro secciones. Las dos primeras auspician de «marco teórico», la tercera de «diagnostico» y la cuarta de «conclusiones», según el esquema propuesto por la Especialización. En la primera sección, se hace una introducción general al enfoque que buscamos desarrollar. El capítulo 2, parte de la forma general del trabajo humano como forma de mediar el metabolismo entre el ser humano y



la naturaleza, hasta la forma concreta en que el trabajo se realiza en el modo de producción capitalista. El capítulo señala que la producción de valores de uso queda subsumida a la producción de plusvalor y que éste plusvalor se produce producto de la explotación de la fuerza de trabajo. Finalmente, el capítulo presenta a la plusvalía relativa como un mecanismo de extracción de plusvalor que revoluciona las formas de producción y transforma a la propia clase obrera. En dicha sección se encuentra desarrolladas algunas categorías claves del análisis que el lector familiarizado con la obra de Marx podría prescindir.

En la segunda sección, se avanza en una caracterización general de los distintos capitales según el trabajo que realizan en el ciclo de acumulación de capital y su capacidad de apropiación o no de una tasa media de ganancia. Esta metodología de análisis nos permite vincular el trabajo de los capitales comerciales con el de los capitales productivos, como capitales que realizan mediante la venta de la mercancía el plusvalor generado por los industriales. A su vez, el análisis de la tasa de ganancia nos permite evaluar la forma en que el capital se valoriza y un capital se constituye como capital *normal*.

En la tercera sección avanzamos en el análisis concreto de Delivery Hero. En el capítulo 5 nos enfrentamos a Delivery Hero como un capital comercial que realiza innovaciones en la esfera de la circulación de la rama gastronómica. Distinguimos tres etapas de la expansión del capital en tanto capital comercial, capital de transporte y capital comercial que trasciende del comercio gastronómico y realiza mayores trabajos de circulación mercantil. En el análisis encontramos como motor de la transformación económica la necesidad de reducir los costos de circulación de la mercancía gastronómica. En este sentido, observamos que las plataformas avanzan en un control de los restaurantes, transforman el delivery de apéndice del capital gastronómico en apéndice del capital comercial y emplean la flota de repartidores para concentrar mayores actividades en la esfera de la circulación. En este desarrollo postulamos que el desarrollo del delivery genera nuevas fuentes de ingreso, producto del aumento de la comisión que abonan los restaurantes y porque el delivery propio permite realizar un número mayor de ventas.



En el capítulo 6, comenzamos analizando la fragmentación de la fuerza de trabajo que se establece a partir de la Nueva División Internacional del Trabajo. Posteriormente analizamos como los cambios productivos impulsados por Delivery Hero incrementan el fraccionamiento de la propia fuerza de trabajo al interior de su propio capital. En este sentido, el capítulo analiza el crecimiento en la diferenciación salarial entre trabajadores de oficina y repartidores formales. En este proceso, el capítulo da cuenta del crecimiento exponencial en el empleo de repartidores externos y establece que la plataforma gestiona el trabajo de una población obrera sobrante con el objetivo de ajustar la dotación de repartidores a la demanda gastronómica. Por último, da cuenta como a la plataforma ésta forma de explotar la fuerza de trabajo comienza a presentársele como un límite por la dificultad de transformar a los *trabajadores* en *repartidores*, la lucha de los repartidores y los proyectos de regulación del reparto por parte de los Estados Nacionales.

En el capítulo 7, se realiza una reflexión sobre los resultados financieros negativos que afronta Delivery Hero en el periodo 2015-2021. El capítulo toma por base los distintos tipos de capitales producto de la acumulación de una tasa media de ganancia presentados en la sección tercera. El capítulo reflexiona sobre la capacidad de Delivery Hero de constituirse como un capital medio a raíz de su proceso de concentración y centralización global del capital. Considera que la etapa en donde abundaban pequeños capitales en la rama se encuentra pronto a su finalización. Por último, reflexiona sobre posibles mecanismos apropiación de un plusvalor potenciado de la rama gastronómica



MARCO TEORICO

SECCIÓN 1. EL TRABAJO Y LA CIRCULACIÓN DE LAS MERCANCÍAS.

Capítulo 2.

La organización del trabajo social en el modo de producción capitalista

En este capítulo buscamos presentar una síntesis de las características que asume el trabajo social en el modo de producción capitalista siguiendo críticamente el trabajo que realizó Marx en *El Capital*. No obstante, no seguiremos con exactitud las mismas coordenadas que empleo el autor para describir las regularidades generales del modo de producción capitalista. Realizaremos una reproducción crítica del camino trazado en función de exponer los determinantes generales que nos permitan sentar las bases para desplegar las características del tipo de capital que nos interesa analizar.

Comenzaremos con el análisis de la forma distintiva de producción de la vida humana y finalizaremos con la forma más concreta de reproducción de la vida humana bajo el modo de producción capitalista.



2.1 El trabajo en el modo de producción capitalista

Dado que Delivery Hero organiza una porción del trabajo social contemporáneo, el punto de partida de nuestro análisis será la forma en que el ser humano organiza el trabajo social. Al igual que el resto de las formas de vida, el ser genérico humano debe realizar un gasto del cuerpo para apropiarse del medio y de esa forma reproducirse. Lo que distingue al metabolismo humano, es su capacidad de llevar a cabo una apropiación virtual del ambiente antes de realizar su acción productiva, lo que implica que ejerce un trabajo consciente y voluntario sobre el medio. Por este motivo, mientras que ante cambios en el ambiente las especies modifican su cuerpo para adaptarlo al medio, lo que conocemos como *evolución*, el humano se caracteriza por transformar el medio y adaptarlo a sus necesidades, lo que denominamos como trabajo².

El trabajo es, en primer lugar, un proceso entre el hombre y la naturaleza, un proceso en que el hombre media, regula y controla su metabolismo con la naturaleza. El hombre se enfrenta a la materia natural misma como un poder natural. Pone en movimiento las fuerzas naturales que pertenecen a su corporeidad, brazos y piernas, cabeza y manos, a fin de apoderarse de los materiales de la naturaleza bajo una forma útil para su propia vida. Al operar por medio de ese movimiento sobre la naturaleza exterior a él y transformarla, transforma a la vez su propia naturaleza. Desarrolla las potencias que dormitaban en ella y sujeta a su señorío el juego de fuerzas de la misma” (Marx, 2016 pág. 215- 216)

El trabajo que reproduce la vida humana es un trabajo realizado por el conjunto de sus integrantes y, por tanto, un trabajo social. No obstante, el trabajo total de la sociedad solo existe bajo la forma de un conjunto de capacidades que los respectivos individuos portan de forma concreta. Por este motivo, el trabajo social siempre se realiza como un gasto de energía individual que se caracteriza por producir la vida de otro miembro de la sociedad.

El trabajo social tiene por finalidad reproducir la vida humana y lo hace generando una apropiación ampliada del medio que satisfaga el conjunto de necesidades vitales. Esta apropiación ampliada del medio da como resultado una reproducción ampliada de la vida

² «El carnero montaraz es apto para sobrevivir en el clima frío de la montaña, por su grueso abierto de pelo y lana. El hombre puede adaptarse a vivir en el mismo medio ambiente, fabricando abrigos de pelo o de lana de carnero. Con sus patas y su hocico, los conejos pueden escavarse madrigueras, procurándose abrigo del frío y contra sus enemigos. Con picos y palas, el hombre puede construirse refugios semejantes, y aun mejores, empleando tabiques y piedras...» (Gordon Childe, 2021, p. 30)



humana³. Con el crecimiento poblacional crece el conjunto de las necesidades sociales y se establecen nuevas formas de cooperación para la apropiación del medio lo que da como resultado una división social del trabajo por la cual los individuos participan del trabajo social realizando trabajos específicos.

Para reproducirse, toda sociedad tiene que establecer qué y quién va a producir, cómo lo va a producir, cuánto de lo producido se consumirá inmediatamente y qué porción de consumo se les asignará a sus miembros. Las formas en que la sociedad organiza la apropiación del medio para la reproducción de la vida humana, Marx las denomina modo de producción y las formas en que se organiza la cooperación de los individuos, relaciones sociales de producción.

La particularidad de la organización del trabajo en el modo de producción capitalista es que el mismo se organiza mediante la acción productiva de productores que realizan un trabajo privado e independiente uno de los otros, lo que equivale a decir que el trabajo social se organiza de forma privada. Cada productor organiza su trabajo con autonomía de los demás, sin que nadie le diga qué y cómo debe producir y en qué tiempo debe hacerlo. El carácter privado de la producción tiene como acompañante necesario al carácter independiente que radica en que, así como nadie le asigna al productor qué producir tampoco está garantizado que aquello que produce será reconocido socialmente como un valor de uso social.

En este modo de producción, el metabolismo social no es regido de forma consciente por los miembros de la sociedad. El carácter privado del trabajo genera un metabolismo social establecido de forma no consiente en donde la producción y el consumo social se organiza y establece de manera indirecta.

El problema inmediato que se nos plantea es cómo una sociedad en donde los productores tienen completa autonomía sobre su producción se resuelve *qué, cómo y para quién producir*. En las sociedades de casta, por tomar un ejemplo simplificado, la asignación de la producción se resolvía mediante el establecimiento de linajes de sangre por el cual unos individuos y su descendencia trabajaban la tierra, otros se dedicaban a la

³ Gordon Childe sostiene que «...los cambios históricos pueden ser juzgados en la medida que hayan ayudado a la supervivencia y multiplicación de nuestra especie. Se trata de un criterio numérico que es expresable en las cifras de población» (2021, p. 25)



artesanía, y los últimos empuñaban la espada o se dedicaban al culto religioso. El trabajo se asignaba a los distintos miembros en base a los atributos personales otorgados por la casta campesina o noble en la que habían nacido. A su vez, el conjunto de los trabajos realizados era reconocido socialmente como útil y distribuido entre sus miembros. En la sociedad capitalista, por el contrario, la producción se organiza de manera indirecta, motivo por el cual es el producto material del trabajo privado lo que debe otorgar unidad al proceso de vida social:

Dado que la relación social general de producción -el ser una porción de la capacidad social de trabajo- no se manifiesta directamente por no existir tal planificación, la misma sólo puede aparecer como relación social entre los productos del trabajo. Ello es, en definitiva, lo que distingue al modo de producción capitalista: los productos del trabajo poseen el atributo de la cambiabilidad como único vínculo social general que existe (Graña, 2012, p. 18).

Hasta aquí lo que presentamos como central del análisis del trabajo en la sociedad capitalista es que se organiza de forma privada y la mercancía actúa como mediadora del metabolismo social. Analicemos con más detalle la forma mercantil.

2.2. El trabajo que produce mercancías.

Lo primero que se nos presenta como individuos es que «la riqueza...» en la sociedad contemporánea, «...se presenta como un “enorme cúmulo de mercancías” y la mercancía individual como la forma elemental de esa riqueza» (Marx 2006: 43). Esta observación directa que realiza Marx, nos enfrenta a la expresión más simple de la organización social, la forma que adoptan los productos de nuestro trabajo.

Al ser la mercancía la forma elemental que asume el trabajo social su análisis es fundante de distintas perspectivas económicas. Para nuestro trabajo, el despliegue de la forma mercantil nos servirá para comprender a los capitales comerciales, sus repartidores y la necesidad de su regulación. En este sentido, «Si nos confundimos y la tomamos [a la mercancía] por la forma natural eterna de la producción social...» sostenía Marx «...pasaremos también por alto, necesariamente, lo que hay de específico en la forma de valor, y por tanto en la forma mercancía, desarrollada luego en la forma de dinero, la de capital, etc.» (Marx 2006: 99).



La mercancía presenta dos atributos principales. Por empezar toda mercancía es producto de un trabajo humano que satisfaga necesidades que pueden provenir de manera indistinta del cuerpo o de las fantasías personales. En este sentido toda mercancía posee un valor de uso que se encuentra portado en las cualidades mismas del objeto que será consumido.

En esta primera cualidad de la mercancía se ha detenido la economía neoclásica para quienes la misma posee valor por ser un objeto «útil» y «escaso» (Samuels & Nordhaus, 1990). Ahora bien, toda mercancía necesariamente es un valor de uso, pero no todo valor de uso es una mercancía; encontramos objetos como el aire, que tienen una utilidad para la vida humana y son apropiados por el organismo al respirar, pero no forman parte del mundo de las mercancías. También hay productos sociales que poseen utilidad y son escasos y no integran el mundo mercantil, un buen ejemplo para esta tesis es el alimento que preparado en el hogar no tiene valor de cambio alguno, pero si lo tiene en la mesa del restaurante. De modo más general observamos que históricamente los valores de uso son la forma en que se expresa la riqueza de una sociedad⁴, es por medio de objetos que tienen una utilidad social que se realiza la reproducción de la vida humana, pero no siempre dichos valores de uso se produjeron como mercancías.

A diferencia de otros valores de uso la mercancía presenta un carácter dual, no sólo satisface una necesidad humana, sino que además porta un valor de cambio que permite intercambiarla por otra. El cambio se presenta como una relación cuantitativa, como cantidades de un cuerpo que se intercambian por otra: 10 panes se cambian por una silla. La cambiabilidad es un atributo de la mercancía que permite transformar un valor de uso (alimento) en uno distinto (muebles) con el fin de satisfacer alguna necesidad. Mientras el valor de uso es la forma general que asume la riqueza social, el cambio se nos presenta como el atributo distintivo que asume la riqueza en el modo de producción capitalista.

Para que una mercancía tenga un valor de uso, una cualidad sensible que satisfaga necesidades humanas, la misma tuvo que haber sido creada por un trabajo productivo que transforme la materialidad de un objeto en otro. No es sólo la madera la que hace de la silla un valor de uso que permite a la persona sentarse sin temor a desplomarse en el suelo.

⁴ “los valores de uso constituyen el *contenido material de la riqueza*, sea cual sea la forma social de ésta.” (Marx, 2016a)



Es el trabajo concreto del productor el que transforma la materialidad del objeto de una forma singular, aportando la característica para que esa materia pueda cumplir con las necesidades de quien necesita cesar de estar parado. Es a su vez, un trabajo hecho de manera consiente porque para transformar la madera en silla el productor debe enfrentarse al objeto madera y conocer las potencias que encierra su materialidad para transformarse en silla. El trabajo realizado de manera consiente es el trabajo que se sabe cómo trabajo productivo, que conoce las potencialidades que encierra la materia que busca transformar, y realiza esa potencialidad con su propia acción.⁵

Ahora bien, este trabajo productivo útil y concreto como contenido del valor de uso de una mercancía se enfrenta en *el cambio* al trabajo útil y concreto de otra mercancía, pero al hacerlo observamos que el trabajo que realizó el pan es notablemente diferente de aquél que realizó la silla. Uno implica mezclar, amasar y hornear y el otro, cortar, clavar y barnizar. Como trabajos concretos, los mismos tienen cualidades distintas que no permiten una equivalencia para el cambio. Si fueran el mismo trabajo concreto, no tendría sentido un intercambio dado que nadie intercambia panes por panes.

El cambio expresa una equivalencia entre productos distintos. El atributo de la cambiabilidad es producido por la acción humana que los produce como valores de uso, pero que se encuentra abstraída de toda particularidad concreta. Es un trabajo humano indiferenciado, como si el trabajo concreto se hubiera diluido de su forma específica en un mero líquido de trabajo donde sólo queda en él la acción general del trabajo. Marx considera que el trabajo en general es el gasto productivo del cuerpo humano, de sus músculos, cerebro y nervios⁶. El trabajo que se expresa en el valor de cambio es un trabajo

⁵ La sofisticación de cualquier producto del trabajo humano, desde sus formas más simples a las más complejas y la heterogeneidad de productos producen una división del trabajo social y dan cuenta del desarrollo histórico de las capacidades productivas humanas «El hombre hizo su vestimenta durante miles de años (...). Pero la existencia de la chaqueta, del lienzo, de todo elemento de *riqueza material* que no sea producto espontáneo de la naturaleza, necesariamente estará mediada siempre por una actividad productiva especial, orientada a un fin, la cual asimila a necesidades particulares del hombre a materiales naturales particulares. Como creador de valores de uso, como *trabajo útil*, pues, el trabajo independientemente de todas las formaciones sociales, condición de la existencia humana, necesidad natural y eterna de mediar el metabolismo que se da entre el hombre y la naturaleza, y, por consiguiente, de mediar la vida humana» (Marx 2016: 53)

⁶ “lo que subsiste de éste es el ser un *gasto de fuerza de trabajo humana*. Aunque actividades productivas cualitativamente diferentes, el trabajo del sastre y del tejedor son ambos gastos productivos del cerebro, músculo, nervio, mano, etc., *humanos*, y en este sentido uno y otro son *trabajo humano*. Son nada más que dos formas distintas de gastar la fuerza humana de trabajo” (Marx 2016:54)



humano abstraído e indiferenciado de sus formas concretas, cómo gasto *puro* del cuerpo. No obstante, todo trabajo concreto es gasto de fuerza humana de trabajo (trabajo abstracto) y todo gasto de fuerza humana de trabajo se hace de alguna manera concreta. Trabajo abstracto y trabajo concreto son distinciones que se realizan analíticamente, pero forman parte de una misma acción que presenta esta dualidad.

Cuando los panes se intercambian por las sillas lo hacen en tanto producto de un trabajo indiferenciado de sus formas concretas⁷. El cambio se puede realizar porque en su corporeidad de silla o de pan, los bienes encierran la misma cantidad de trabajo abstracto, medido por el tiempo en que se realizó el gasto productivo de cuerpo humano. Al enfrentarse los panes a la silla evidencian que ambos encierran una misma magnitud de valor en su interior⁸.

Ahora bien, podemos encontrar productos del trabajo como los preparados en el hogar que tengan utilidad, que representen una cuota del trabajo social y se hayan realizado en el tiempo socialmente necesario y no sean mercancías. Por tanto, habiendo reseñado los motivos que permiten la cambiabilidad de mercancías distintas aún nos falta la cuestión de fondo que Marx resuelve de la siguiente manera:

si los objetos para el uso se convierten en mercancías, ello se debe únicamente a que son *productos de trabajos privados ejercidos independientemente los unos de los otros*. El complejo de estos trabajos privados es lo que constituye el trabajo social global. Como los productores no entran en contacto social hasta que intercambian los productos de sus trabajos, los atributos específicamente sociales de esos trabajos privados no se manifiestan sino en el marco de dicho intercambio. O, en otras palabras: de hecho, los trabajos privados no alcanzan realidad como partes del trabajo social en su conjunto, sino por medio de las relaciones que el intercambio establece entre los productos del trabajo y, a través de los mismos, entre los productores» (Marx, 2016:89)

⁷“(…) se desvanecen también las diversas formas concretas de esos trabajos; éstos dejan de distinguirse, reduciéndose en su totalidad a trabajo humano indiferenciado, a trabajo abstractamente humano.

Examinemos ahora el residuo de los productos del trabajo. Nada ha quedado de ellos salvo una misma objetividad espectral, una mera gelatina de trabajo humano indiferenciado, esto es, de gasto de fuerza de trabajo humana sin considerar a la forma en que se gastó la misma.” (Marx 2016:47)

⁸ Podría presumirse que esta forma de organización social beneficia a quienes realizan el trabajo de una forma tan lenta y pausada que demore más tiempo de realizarse y que perjudica a quienes emplean de la manera más productiva que se encuentra a su alcance cada segundo de su tiempo. Pero el trabajo abstracto no es sólo el trabajo concreto abstraído, sino que es la abstracción del conjunto de la fuerza humana de trabajo, de todos los individuos que realizan trabajos productivos. Como parte de un conjunto de fuerza de trabajo humana, cada productor representa una alícuota del total y su trabajo posee el carácter de una fuerza de trabajo social media. En la mercancía se manifiesta un tiempo de trabajo socialmente necesario. Marx define a este tiempo como “el requerido para producir un valor de uso cualquiera, en las condiciones normales de producción vigentes en una sociedad y con el grado social medio de destreza e intensidad de trabajo” (Marx, 2016: 48)



Las mercancías son la forma que asume el producto del trabajo social, cuando la sociedad organiza el trabajo de forma privada e independiente. Los distintos productos pueden intercambiarse como trabajo social por ser resultado de una cantidad equivalente de trabajo abstracto realizado de manera privada en un tiempo normal. De esta manera, el metabolismo social se desenvuelve mediado por un incesante cambio de mercancías por que es la forma en que se realiza de unidad al conjunto de los trabajos privados.

2.3. Las características del cambio mercantil.

Una vez analizadas las cualidades del trabajo que produce mercancías, avancemos en el análisis de la forma en que se realiza el tráfico de mercancías que vincula los distintos trabajos privados.

Lo primero que observamos es que en el intercambio mercantil para los productores sus respectivas mercancías no son valores de uso. Intercambian la mercancía porque no les satisface ninguna necesidad. La única utilidad por la que la han producido es por su atributo de cambiabilidad, como un medio para acceder a otras mercancías. Por tanto, el objetivo del productor es lograr intercambiar su mercancía.

En la medida que el productor necesita intercambiar su producto para consumir el resultado del trabajo de los productores independientes, debe asegurarse de dotar a su propio producto de todas las cualidades propias de la mercancía. Es decir, debe realizar un trabajo que sea útil y concreto y en un tiempo de producción promedio. No obstante, el productor no tiene una forma inmediata de conocer si su trabajo cumplió con dichas cualidades y por tanto será reconocido como un trabajo privado socialmente útil. Al llevarlo al mercado puede ocurrir que al producto no se le reconozca utilidad, generando que el trabajo gastado en él haya sido un desperdicio. Al no organizarse previamente la masa de trabajo social con respecto a la demanda social por productos del trabajo, la sociedad capitalista es una gran derrochadora de trabajo social. Al no reconocer la utilidad del trabajo objetivado del productor lo priva a su creador de satisfacer sus necesidades vitales mediante el consumo de los trabajos de los demás, y gasta, de esta forma, trabajo abstracto en productos que no serán consumidos.



Si el producto posee la cualidad de satisfacer una necesidad social, podrá intercambiarse por una cantidad de otra mercancía. Como vimos anteriormente lo hará según el tiempo *promedio* que conlleva su producción social. Por tanto, en el cambio puede ocurrir que a un productor que creó pan en diez horas de trabajo, se le reconozcan ocho por haber demorado más que el promedio; o que a quien trabajó seis horas se le reconozcan ocho por haber empleado un trabajo que en menor cantidad de tiempo generó la misma cantidad de producto. El valor del producto se genera en la esfera de la producción, al realizar el productor un gasto útil y concreto de su cuerpo, pero este gasto del cuerpo se realiza como un órgano individual de un cuerpo social y, por tanto, el valor de la mercancía está dado por el tiempo socialmente necesario en su producción. Este tiempo de trabajo puede ubicarse por encima o por debajo del trabajo efectivamente realizado por el productor.

Como las mercancías no nacen al mundo con el valor que poseen cincelado en su frente, para conocer el valor que tienen deben enfrentarse unas con otras como resultantes de un trabajo social. En este sentido, las mercancías siempre miden su valor en porciones del cuerpo de otras mercancías: 10 panes valen una silla. Como forma desarrollada por el intercambio mercantil, el dinero⁹ ocupa la función de equivalente general, a través del cual el conjunto de las mercancías, miden sus respectivos trabajos privados como alícuotas del trabajo social. Históricamente los metales preciosos fueron las mercancías que por sus propiedades físicas tendieron a generalizarse como dinero¹⁰. El poseedor del dinero siempre se ubica en el polo del comprador y el poseedor de una mercancía distinta de aquél en el del vendedor. Mediante el cambio de dinero por mercancía, el dinero pasa de las manos de un vendedor a la de otro, circulando en los distintos cambios de mercancías. Las mercancías, pasan de la esfera de la circulación a la del consumo por medio de la compra. Al constituirse como equivalente general, el dinero tiene la potestad social de validar a las distintas mercancías. Mediante la venta de las mismas por dinero,

⁹ «el valor, a diferencia de los abigarrados cuerpos que pueblan el mundo de las mercancías, tiene que desarrollarse hasta asumir esa forma que es propia de una cosa y ajena al concepto, pero, también, simplemente social”» (Marx, 2016, p. 123)

¹⁰ Posteriormente el conjunto de las mercancías midió su valor en papel-moneda. Al respecto puede consultarse la tesis de Friedenthal (2013).



el trabajo privado se reconoce como un trabajo social y con el dinero en mano, el productor puede acceder al consumo de los demás productos del trabajo social.

En el cuerpo del dinero, las mercancías miden su valor en tanto precio, 10 panes valen cierta cantidad de dinero, digamos 1000 pesos. El precio tiende a encontrar un equilibrio con el valor a partir de múltiples desvíos.

Por tanto, en la forma misma de precio está implícita la posibilidad de una incongruencia cuantitativa de una divergencia, entre el precio y la magnitud de valor. No se trata, en modo alguno, de un defecto de esa forma, sino que al contrario es eso lo que la adecua a un modo de producción en el cual la norma sólo puede imponerse como ley promedial que, en medio de la carencia de normas, actúa ciegamente.” (Marx, 2016, p. 125)

En particular, Marx resalta que en la medida que la producción no se encuentra regida directamente por los miembros de la sociedad, la misma se desenvuelve de forma anárquica. El conjunto de los productores no sabe cuánto hay que producir para satisfacer una necesidad social solvente y esto genera que puedan producir más o menos de lo necesario. Cuando se produce en exceso de la demanda, el mercado se satura de mercancías y para que las mismas puedan consumirse se le reconoce a cada una, menor valor que el empleado. De esta forma el precio de mercado cae y se ajusta la producción para el ciclo siguiente. Cuando se produce menor cantidad de lo demandado, se activa un mecanismo contrario por el cual, el precio sube por encima del valor y genera que en el ciclo siguiente se emplee más trabajo productor de mercancías en dicha rama.

Por parte de los consumidores ocurre lo mismo, no saben cuánto de lo que necesitan consumir se producirá. Puede ocurrir que se produzca de más y accedan al producto entregando menor valor de cambio o que se produzca de menos y deban entregar mayor valor de cambio o buscar una mercancía sustituta a un menor precio.

El desvío constante del precio en relación al valor da cuenta de la anarquía de producción capitalista y es la forma concreta en que el valor se realiza a partir de múltiples desvíos del precio por encima y debajo del mismo.

En este apartado buscamos mostrar la relevancia que asume el momento del intercambio en la realización de la producción privada e independiente. De esta forma buscamos anteceder la forma contradictoria en que se realiza la unidad entre la esfera de



la producción y la esfera de la circulación que nos permite anticipar la relevancia de los capitales que operan en la esfera de la circulación. En primer lugar, pusimos de relieve la diferencia entre el trabajo individual realizado por el productor y el reconocimiento social de dicho trabajo que acontece en el cambio. En este punto sostenemos que el valor se genera en la producción, pero se realiza en la circulación donde los trabajos privados se intercambian como lo que son, trabajos sociales realizados de forma privada. En segundo lugar, evidenciamos que por esta razón el productor no tiene forma de controlar el valor de su mercancía, motivo por el cual no tiene forma de saber cuánto producto ajeno podrá intercambiar por el propio.

A continuación, analizamos qué forma de conciencia corresponde a esta forma particular de organización del trabajo y como se constituye la relación social dominante en la sociedad capitalista.

2.4. La mercancía y su secreto: La conciencia y la relación social dominante.

Caligaris (2014) sostiene que la primera sección de *El Capital* fue la más debatida por la literatura a lo largo del siglo y medio que siguió a su publicación. Las razones de fondo que señala radican en los postulados que realiza Marx allí. En primer lugar, sostiene cuál es la forma que asume la conciencia de los individuos en esta forma de organizarse la vida humana y, en segundo lugar, sostiene cuál es la relación dominante en el modo de producción capitalista. Ambos problemas tienen una notable relevancia a la hora de organizar la acción política, motivo por el cual se transforman en problemas centrales que Marx aborda desde la forma concreta en que el ser genérico humano organiza su trabajo en el modo de producción capitalista.

En el acápite del *Capital* sobre el fetichismo de la mercancía Marx analiza como la producción mercantil genera un tipo de conciencia particular entre sus productores. Como sostiene Fitzsimons «la mercancía es un fetiche (i.e. tiene un ‘carácter fetichista’) porque los hombres se comportan frente a ella de una manera determinada, esto es, porque el fetichismo domina su conciencia (...) esto es, [debido] al papel de la conciencia en el *quid pro quo* que constituye a la mercancía» (Fitzsimons, 2012, p. 30). La conciencia



fetichista surge en una organización social en donde los productos objetivados del trabajo humano toman atributos sociales y median el vínculo entre los distintos productores, estableciendo a través del cambio, el acceso que corresponde al consumo de los demás:

Lo misterioso de la forma mercantil consiste sencillamente, pues, en que la misma refleja ante los hombres el carácter social de su propio trabajo como caracteres objetivos inherentes a los productos del trabajo, como propiedades sociales naturales de dichas cosas, y, por ende, en que también refleja la relación social que media entre los productores y el trabajo global, como una relación social entre los objetos, existente al margen de los productores. Es por medio de este quid pro quo como los productos del trabajo se convierten en mercancías, en cosas sensorialmente suprasensibles o sociales (Marx, 2016, p. 88).

Para poder consumir el trabajo de los demás el productor debe enajenar no solamente su trabajo en la mercancía, sino también su conciencia y su voluntad. La libertad que analizamos del productor de mercancías, se nos presenta en su forma concreta como producto de la relación independiente que asume y, por el mismo motivo, producto de la enajenación a su mercancía. El carácter enajenado del trabajo lo transforma en el individuo más dependiente de la historia, solo que su dependencia se encuentra mediada por el carácter mercantil del trabajo. Por este motivo, «la conciencia libre...», sostiene (Iñigo Carrera, 2021) «no es más que la forma de la conciencia enajenada».

Necesitada de producir valor, la libre conciencia y voluntad individual del productor que organiza privada e independientemente su trabajo se encuentra sujeta a una determinación que le es históricamente específica. Debe someterse a la necesidad que le impone la forma de valor tomada por su propio producto material. Debe actuar como personificación de su mercancía. El productor se encuentra libre de toda servidumbre personal porque es el sirviente del carácter social de su producto. Así como la voluntad del productor tiene pleno dominio sobre el ejercicio privado e independiente de su trabajo individual, se encuentra sometida por completo a las potencias sociales del producto de este trabajo. Desde el punto de vista de la participación del productor privado e independiente en el trabajo social, su conciencia y voluntad sólo cuentan en cuanto él personifica las potencias de su mercancía. La potencia productiva de su trabajo social se enfrenta a los propios productores como una potencia que les es ajena, como una potencia encarnada en sus mercancías. La conciencia y voluntad libres del productor de mercancías son las formas concretas en que existen su conciencia y voluntad enajenadas.» (Iñigo Carrera, 2003, p. 3).

En este sentido, el autor afirma que antes de ser «persona» el productor debe actuar como «personificación» de su mercancía, porque para poder reproducir su vida, primero debe producir su vínculo social, la mercancía. «El hecho de que el vínculo social primario y esencial que establecen los individuos para reproducirse sea el vínculo mercantil...»,



sostiene Caligaris, «significa que su acción individual es, ante todo, la acción de un productor de mercancías, esto es, una acción cuyo cometido es producir valor. En consecuencia, todas las acciones ulteriores que realice el individuo son forzosamente derivadas directamente de esta condición suya. En este sentido, antes de ser personas, los individuos son personificaciones de las mercancías» (2014 p. 12). Por tanto, la personificación de nuestra mercancía determina nuestra conciencia, nuestra acción y nuestra voluntad.

La forma más simple de personificación en la esfera de la circulación la mencionamos a lo largo del recorrido previo, es la de los individuos que actúan como compradores y vendedores. En esta relación quien personifica al dinero actúa como comprador y quien personifica la mercancía de consumo actúa como vendedor. Vendedor y comprador se presentan en los polos opuestos de la relación de cambio y establecen una relación que tiene un carácter antagónico. Dado el carácter anárquico de la producción y los cambios constantes en la magnitud del valor, el precio de venta de la mercancía varía. Quien personifica el dinero, busca entregar la menor cantidad del mismo por el producto que compra. Quien personifica la mercancía de consumo, busca obtener de ella la mayor cantidad de dinero posible. Por tanto, el vínculo entre comprador y vendedor reviste una relación de antagonismo social. El vínculo antagónico, también se expresa al interior del polo de los vendedores, dado que entre ellos compiten por vender sus mercancías a un mayor precio y cantidad. Lo mismo ocurre en el polo de los compradores, cuyo antagonismo se basa en comprar la mercancía entregando la menor cantidad de dinero.

El antagonismo social entre las distintas personificaciones tiene por contenido la búsqueda de obtener mayor valor en el intercambio y produce -como forma desarrollada del carácter privado que asume el trabajo- al capital en tanto relación social objetivada. El capital es el valor en proceso de valorización que se desarrolla en un movimiento automatizado que constriñe a la humanidad a «producir por producir», con la única finalidad de acumular más valor. El capital se transforma en el sujeto de la producción social porque en tanto relación social indirecta, organiza la producción con la finalidad de producir más de sí mismo.



El valor se transforma de dinero a mercancía y de mercancía a dinero sin consumirse nunca en ese movimiento y convirtiéndose, de esta manera, en un “sujeto automático” (Iñigo Carrera, 2003). Aparece el capital como dinero, luego aparece el capital como mercancía, pero en realidad “el valor se convierte aquí en un sujeto de un proceso en el cual, cambiando continuamente las formas de dinero y mercancía, modifica su propia magnitud, en cuanto plusvalor de desprender de sí mismo como valor originario, se *autovaloriza*. El movimiento en el que agrega plusvalor es, en efecto, su propio movimiento, y su valorización, por tanto, *autovalorización*. Ha obtenido la cualidad oculta de agregar valor porque es valor. Pare crías vivientes, o, cuando menos pone huevos oro.” (Marx, 2016, p. 188)

El capital es el sujeto que organiza la producción social y, por este motivo, se constituye como la relación social dominante en la sociedad capitalista.

2.5. La circulación mercantil y la circulación del capital

A diferencia de la circulación simple de mercancías por la cual una mercancía se intercambia por dinero con la cual se compra otra mercancía (M-D-M), en la circulación del capital la acción comienza con el dinero, con el que se compran mercancías y se intercambian por un dinero ampliado (D-M-D’). En la primera forma de circulación la acción comienza en manos de un poseedor de mercancías cuya mercancía no representa para sí mismo un valor de uso, la intercambia por dinero que actúa como equivalente general para el cambio y medida de los valores, y posteriormente vuelve a trocar el dinero por una mercancía que representa para él un valor de uso. En ésta forma de circulación, la acción comienza y finaliza con un valor de uso, dado que el objetivo de la circulación es la satisfacción de una necesidad social que requiere para su concreción que el productor cuente previamente con la capacidad de pago. En la circulación del capital, observamos que la acción comienza con el dinero –en tanto encarnación de trabajo abstracto cuyo carácter social está inmediatamente reconocido- con el que se compran mercancías y se venden por un dinero aumentado que representa mayor cantidad de valor que el adelantado. En esta forma de circulación, el valor de uso en tanto satisfacción de una necesidad social se encuentra subsumido a la búsqueda de un plusvalor, motivo por el cual la acción comienza y finaliza con el representante general del valor, el dinero.

La circulación del capital genera la apariencia que es producto de la acción de comprar por debajo del valor y vender por encima del mismo que en el intercambio de dinero por mercancía y de la mercancía por dinero, que el capital logra incrementarse. Desde la perspectiva que venimos analizando que busca comprender la forma en que se establece



la *unidad* del metabolismo social, si el conjunto de vendedores logra imponer al conjunto de los consumidores un precio por encima del valor, los vendedores terminarían perdiendo este dinero ampliado al actuar como compradores. Salvo que exista un productor que pueda vender sin comprar, todas las demás transacciones *encarecidas* limarían la ganancia obtenida. Esta ilusión se presenta en particular en los capitales comerciales cuya ganancia se presenta brotando de la propia circulación producto de un comprar barato y vender caro. Sobre estos capitales avanzaremos en el capítulo siguiente, posterior a que hayamos analizado la forma de producción de plusvalor.

El plusvalor tiene que producirse bajo las «leyes inmanentes del intercambio mercantil», «su metamorfosis en mariposa debe efectuarse en la esfera de la circulación y no debe efectuarse en ella» (Marx, 2016, p. 202). Por lo tanto, en el ciclo $D - M - D'$ tiene que desenvolverse como un intercambio de valores equivalente y tiene que producirse en él –al mismo tiempo- un incremento del valor. Para que en el intercambio de equivalentes se pueda alcanzar un valor ampliado, el poseedor del dinero tiene que comprar en el mercado una mercancía que siendo equivalente de valor sea, al mismo tiempo, productora de valor. Como el valor es la forma preponderante que asume el trabajo en la sociedad capitalista, la capacidad de trabajar –fuerza de trabajo- es la mercancía que puesta en acción produce valor. El análisis nos aleja de la circulación mercantil para ingresar a la de su producción:

El consumo de la fuerza de trabajo, al igual que con cualquiera otra mercancía, se efectúa fuera del mercado o de la esfera de la circulación. Abandonamos, por tanto, esa ruidosa esfera instalada en la superficie y accesible a todos los ojos, para dirigirnos, junto al poseedor de dinero y al poseedor de fuerza de trabajo, siguiéndoles los pasos, hacia la sede de la producción, en cuyo dintel se lee: [prohibida la entrada, salvo para los negocios]. Veremos aquí no solo cómo el capital produce, sino como se produce el capital. (Marx, 2016, p. 214)

2.6. De la circulación a la producción: la compra-venta de la fuerza de trabajo.

En tanto personificación del dinero como capital su poseedor se convierte en capitalista. Para que éste pueda encontrar en el mercado la fuerza de trabajo como mercancía, es decir, como un producto que puede ser comprado y vendido por su poseedor, debe haber existido un proceso histórico de creación de un productor –como sostiene Marx- *doblemente libre*. En primer lugar, libre de vínculos de dependencia



personal como aquellos que atan al siervo con el señor o al esclavo con el amo. En segundo lugar, debe ser un individuo libre de medios de medios de vida y producción que le permitan el auto consumo y la producción mercantil. Al mismo tiempo, el productor conserva la libertad para realizar el intercambio de su capacidad de trabajo enajenada como mercancía y, al mismo tiempo, la capacidad de fiscalizar el uso de la misma. A esta clase de productor que personifica su fuerza de trabajo lo llamamos obrero.

Como el resto de las mercancías, la fuerza de trabajo posee un valor de uso y un valor de cambio. El valor de uso está dado por la habilidad, destreza y conocimiento que haya adquirido el trabajador para realizar una acción productiva. En la medida que el capital es el sujeto de la producción social, las cualidades productivas de los trabajadores responden a la necesidad de valorización y se modifican a lo largo del tiempo. El obrero requiere vender su fuerza de trabajo durante toda su vida útil. Para ello requiere realizar los consumos privados que reproduzcan su vida y con ella el conjunto de los atributos productivos que el capital demanda. En este sentido, el valor de la fuerza de trabajo es el equivalente a la masa de valor que componen las mercancías que el obrero requiere consumir para reponer su cuerpo y gastarlo, luego, en el proceso de trabajo de que el obrero efectúe ese consumo en provecho de sí mismo y no para complacer al capitalista, nada cambia en la naturaleza del asunto. De la misma suerte, el consumo de la bestia de carga no deja de ser un elemento necesario del proceso de producción porque el animal disfrute de lo que coma. La conservación y reproducción constante de la clase obrera siguen siendo una condición constante para la reproducción del capital. El capitalista puede abandonar confiadamente el desempeño de esa tarea a los instintos de conservación y reproducción de los obreros.» (Marx, 2016, p. 704) «El consumo individual del obrero, pues, constituye en líneas generales un elemento del proceso de reproducción del capital (*ibíd.* p. 705)

En la medida que el capital como relación social general requiere la perpetuación de la clase de los obreros y la reproducción de sus atributos productivos específicos en las sucesivas generaciones, en el valor de la fuerza de trabajo se integran los consumos privados que reproducen a la familia obrera, así como una porción que se destina a remunerar al trabajador en su retiro. Estos consumos son aquellos realizados bajo la forma mercantil y, por tanto, implican un consumo mediado por el dinero que expresa las relaciones privadas que entablan los distintos productores. Los trabajos personales que realiza el obrero para la reproducción de su propia vida y aquellos que realizan otros miembros del hogar producen a la fuerza de trabajo, en tanto son trabajos personales y



sociales, pero no integran el valor de la fuerza de trabajo porque no son trabajos realizados de forma privada que requieran expresar su carácter social como valor.

El valor de la fuerza de trabajo no es equivalente al valor generado durante la jornada laboral. El obrero produce el equivalente al valor de su fuerza de trabajo en la parte *necesaria* de la jornada laboral, mientras que el tiempo que continúa se constituye como un *plus trabajo*, fuente del *plusvalor*.

Al factor objetivo del proceso de trabajo, integrado por las materias primas y medios de producción cuyo valor se traslada de forma íntegra o proporcional a su uso o desgaste en la nueva mercancía, lo denominamos capital constante. El factor subjetivo se encuentra en la acción útil y consiente que realiza el obrero al gastar su fuerza de trabajo y producir y adicionar valor en la nueva mercancía. Como la fuerza de trabajo puede trabajar distintas jornadas de trabajo, la cantidad de valor que puede producir varía, motivo por el cual la denominamos capital variable. A su vez, Marx distingue que el trabajo que realiza el obrero tiene la capacidad de transformar la materialidad de las materias primas del proceso de trabajo y trasladar de esta forma el valor a la nueva mercancía, al mismo tiempo que al realizar dicha acción adiciona nuevo valor a la mercancía. Por este motivo, el proceso de trabajo es un proceso de valorización.

El valor de la mercancía se expresa como la sumatoria del valor del capital constante (CC), el capital variable (CV) y el plusvalor (PV). El total de la energía y cuerpo gastado por el obrero se traslada al valor de la mercancía y se descompone entre el valor de la fuerza de trabajo y el plusvalor apropiado por el capitalista. De esta manera, la relación entre el capital variable y el plusvalor apropiado dan como resultado una tasa de plusvalor que mide el grado de explotación del capital sobre la fuerza de trabajo. Supongamos que el obrero trabajó diez horas y la jornada de trabajo se descompone en cinco horas de trabajo necesario y cinco horas de plus trabajo, entonces la tasa de explotación equivaldrá al cien por ciento. Sin embargo, la tasa de plusvalor puede alterarse por distintas razones, supongamos siguiendo el ejemplo anterior que el valor de la fuerza de trabajo se reduce a tres horas de trabajo necesario, manteniéndose la misma jornada de trabajo el plus trabajo equivale a siete horas y la tasa de plusvalor aumenta más del doble. Puede ocurrir que el valor de la fuerza de trabajo se mantenga inalterado, pero la jornada de trabajo



aumente a 12 horas, aumentando la magnitud del plus valor al igual que la tasa de explotación.

2.7. El carácter revolucionario de la plusvalía relativa, o como todo lo solido se desvanece en el aire.

La jornada de trabajo se divide entre la porción que repone el valor de la fuerza de trabajo y la que produce el plusvalor. Manteniéndose constante el tiempo de la jornada necesaria equivalente al valor de la fuerza de trabajo, toda extensión de la jornada de trabajo redundará en un aumento del plusvalor, lo que se denomina como plusvalía absoluta. Este mecanismo de extracción de plusvalor tiene límite físico en la explotación de la fuerza de trabajo y un límite histórico y moral.

Por dicho motivo, la forma más potente de acumulación de capital consiste en la disminución del valor de la fuerza de trabajo que reduce el tiempo necesario de la jornada y extiende el tiempo de plustrabajo. La disminución del valor de la fuerza de trabajo producto del abaratamiento de sus medios de vida incrementa el plusvalor obtenido por los capitalistas de forma relativa, lo que Marx denomina como plusvalía relativa. Esta forma de acumulación de plusvalor es la más potente porque permite al capital obtener mayores ganancias abonando el valor íntegro de la fuerza de trabajo.

La plusvalía relativa que favorece al conjunto de los capitales, es un resultado no controlado de la acción de los capitales individuales en busca de acaparar un plusvalor extraordinario mediante el aumento en la productividad del trabajo. Al ser el valor un promedio general de la productividad de los distintos capitales individuales, aquellos capitales que logran que las mercancías producidas demanden menor cantidad de trabajo que el socialmente reconocido, pueden vender su mercancía por encima del valor individual y por debajo del valor social obteniendo de esta forma una ganancia extraordinaria. Cuando la innovación técnica se generaliza en el conjunto de la rama por efecto de la competencia, el valor social de la mercancía desciende y el plusvalor extraordinario se disipa. De esta forma, del plusvalor extraordinario surge un plusvalor relativo porque en la medida que los bienes abarataados integran la canasta de consumo de la clase obrera, el valor de la fuerza de trabajo desciende.



La forma más potente de la plusvalía relativa se desarrolla bajo el sistema de maquinaria y gran industria que tiene por objetivo «...abaratarse las mercancías y reducir la parte de la jornada laboral que el obrero necesita para sí, prolongando, de esta suerte, la otra parte de la jornada de trabajo la que el obrero cede gratuitamente al capitalista. Es un medio para la producción de plusvalor (Marx, 2016, p.451). Su implementación presupone un cambio en la base técnica del modo de producción

El proceso de trabajo mismo experimenta una transformación en su naturaleza. No consiste ya esencialmente en la aplicación de la fuerza humana de trabajo sobre su objeto para transformarlo. Pasa a tener su eje en la aplicación de la fuerza humana de trabajo al control científico de las fuerzas naturales y a la objetivación del mismo como un atributo de la maquinaria, de modo de hacer actuar automáticamente a las fuerzas naturales sobre el objeto para transformarlo (Iñigo Carrera, 2003, p. 13)

El cambio técnico operado por la maquinaria potenciará las transformaciones en el modo de producción capitalista generando que «todo lo sólido se desvanezca en el aire». En particular nos interesa analizar las transformaciones que experimenta el propio capital individual y la clase obrera en tanto productora de plusvalor.

En primer lugar, la maquinaria –como expresión del conocimiento científico aplicado por el capital- actúa como un arma de guerra empleada en la competencia entre capitales por el plusvalor extraordinario. Lo hace potenciando el trabajo productivo del obrero, aumentando la escala productiva y disminuyendo el valor de la mercancía individual. Arroja como resultado la concentración de capital, la centralización de empresas y la creación de nuevas ramas productivas. Veamos de qué forma.

La maquinaria incrementa la parte constante del capital en relación con la variable, aumentando la composición orgánica del capital. Esta modificación tiene por base el aumento en la productividad del trabajo y el abaratamiento de la mercancía que son la forma en que llevan a cabo su competencia. El aumento en la producción abre el camino a la gran industria que revoluciona los distintos ramos productivos necesitados de adquirir la nueva técnica productiva para aumentar el suministro de materias primas o revolucionar el transporte y las comunicaciones en función de la mayor cantidad de



mercancías finales producidas por las ramas que impulsan el cambio técnico¹¹. De esta manera, el tamaño medio del capital tiende a incrementarse históricamente, acrecentando el tamaño de lo que se considera *normal* para realizar la producción.

El cambio en el tamaño medio de un capital no se realiza de manera homogénea. Por el contrario, los capitales que quedan rezagados de realizar los cambios técnicos, encarecen de forma relativa su mercancía y se precipitan a la quiebra. La necesidad de una escala productiva creciente como forma de asegurar ser *un capital normal* conlleva a sucesivos procesos de centralización por el cual distintos capitales menores se reúnen bajo el mando de un capital mayor.

Por último, las innovaciones técnicas-productivas impulsadas por la búsqueda de plusvalor extraordinario generan condiciones proclives a la creación de nuevas ramas productivas que no requieren realizar el gasto de inversión e innovación original y pueden adecuar la tecnología a las necesidades de su capital, como es el caso del comercio digital. Para la creación de estos capitales, el capital financiero desenvuelve un papel preponderante dado que atrae el dinero que no se está valorizando y lo traslada a capitales que lo requieren para iniciar su proceso de valorización. Por tanto, las transformaciones técnicas crean nuevas ramas productivas.

En segundo aspecto que nos interesa analizar consiste en que el mecanismo de plusvalía relativa produce una transformación del proceso de trabajo que tiene consecuencias directas sobre la clase obrera dado que los cambios productivos generan que el capital demande valores de uso distintos de sus obreros a los que corresponden fuerzas de trabajo con valores diferenciados.

Por empezar, el capital requiere de una fracción de la clase obrera que realice los trabajos más complejos y expanda las capacidades productivas de manera creciente, para que opere en el avance en el conocimiento científico y su aplicación en la producción y en la organización misma de los procesos productivos. En la medida en que crece la complejidad de los procesos de trabajo se requiere un crecimiento de trabajadores con

¹¹ «la hilandería mecánica creó la necesidad de la tejeduría mecánica, y entre ambas hicieron necesaria la revolución química y mecánica en el blanqueado el estampado y la tintorería» (Marx, 2016, p. 466)



una subjetividad ampliada, que suelen contar con las credenciales educativas que dan cuenta de su formación¹².

... (la expansión de la maquinaria) quedaba estrictamente condicionada por el crecimiento de una categoría de obreros que, a causa de la índole semi artística de su labor, sólo podía aumentar de manera paulatina, y no a saltos... (Marx, 2016, p.466)

Junto a estas clases principales hay un personal numéricamente carente de importancia, ocupado en el control de toda la maquinaria y en su recuperación constante, como ingenieros, mecánicos, carpinteros, etcétera. Se trata de una clase superior de obreros, en parte educada científicamente, en parte de índole artesanal, al margen del círculo de los obreros fabriles y sólo agregada a ellos. Esta división del trabajo es *puramente tecnológica*.” (ibíd., p.513)

La segunda fracción es aquella sobre cuyo uso virtuoso de la herramienta sobre el objeto de trabajo se basaba la producción previa a la incorporación de la maquinaria. La maquinización provocará que su capacidad de trabajo se encuentre sobre calificada y su saber no representa un valor de uso para el capital. La gran industria degrada a pasos la subjetividad productiva del obrero y lo constituye como un apéndice de la maquinaria. En la medida que el conocimiento y el virtuosismo sobre la herramienta deja de ser la base técnica del proceso de trabajo y, tanto el conocimiento como la herramienta se objetivan en la máquina, el obrero queda realmente subsumido al capital.

A su vez, el capital requiere que este obrero tenga la capacidad de realizar los procesos de trabajo renovados por la revolución constante de las máquinas y los procesos de trabajo. Lo hace mediante la educación básica en cada etapa histórica que produce un obrero con una capacidad subjetiva que posee una base universal.

En la medida que las transformaciones técnicas facilitan los procesos de trabajo liman las barreras de calificación, aprendizaje y experiencia en el puesto de trabajo que separa a los obreros ocupados en dicho puesto del resto de sus congéneres. De esta forma, la clase capitalista tiene mayores capacidades de imponer condiciones de explotación sobre la clase obrera.

Por último, la maquinaria solo se emplea cuando el trabajo vivo pago que reemplaza es mayor que el trabajo muerto que adiciona, lo que implica que el capital solo emplea maquinaria cuando le resulta más barato que contratar obreros. Por este motivo, la incorporación de maquinaria genera la expulsión de obreros activos o actúa como una

¹² No obstante, los puestos calificados también buscan ser reemplazados por tecnología, por lo cual la tendencia a la descalificación también opera en la fracción calificada y con credenciales educativas de la clase obrera.



barrera para emplear a las nuevas generaciones de obreros. De esta forma el capital produce sistemáticamente una sobrepoblación obrera para las necesidades inmediatas de acumulación de capital. Es una población que surge de la inversión del plusvalor generado por la clase obrera, que el capital emplea en la compra de maquinaria con la que expulsa a la propia clase obrera del proceso de trabajo. El capital deja a esa porción de la clase obrera sin la posibilidad de vender su fuerza de trabajo y, de esta suerte, la enfrenta con la propia muerte. La capacidad de imponer condiciones al obrero activo tiene por base la creación de esta población obrera sobrante.

Marx, distingue distintas formas que asume la población obrera sobrante en el capitalismo. Nos interesa mencionar tres de ellas de forma sucinta. En primer lugar, menciona a la sobrepoblación fluctuante, integrada por aquellos obreros a los que el capital *rescindió su contrato*. Componen un ejército industrial de reserva que es incorporado o repulsado de la producción según el ciclo económico. En segundo lugar, menciona una sobrepoblación estancada que se encuentra activa, pero es empleada en industrias *en decadencia* que pagan la fuerza de trabajo por debajo de su valor, con peores salarios y mayores jornadas de trabajo. Por último, una tercera forma es la *consolidada* formada por individuos que, sin forma de participar en la producción y el consumo social de manera prolongada, ven degradada su persona hasta el límite propio de la muerte.

La población sobrante, no obstante, puede ubicar un límite borroso con el obrero activo dado que los capitales individuales, en la medida que la competencia los constriñe a buscar acumular más rápido que el resto, pueden emplear una fracción de población sobrante estancada y reproducir, si bien de forma mutilada, sus condiciones de empleo. La diferencia entre uno y otro sujeto –el obrero activo y el obrero sobrante– consiste en el valor de venta de la fuerza de trabajo, que en un caso permitiría una reproducción digna del obrero y en el segundo consolidaría una degradación.

El mecanismo de la plusvalía relativa revoluciona la capacidad de apropiación del medio mediante la revolución constante en la capacidad técnica y en la organización del proceso de trabajo que emplean los capitales individuales. La concentración y centralización del capital producen que la cantidad de capital necesario para reproducirse como un capital medio aumente. A su vez, transforma a la clase obrera generando una porción con capacidad subjetiva desarrollada que se encarga de la innovación y gestión



Universidad de Buenos Aires
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Estudios de Posgrado



productiva, una segunda porción a la que se le degrada su capacidad subjetiva aplicada al trabajo concreto, al mismo tiempo que se la instruye con conocimientos universales brindándole la plasticidad que demandan la revolución de los procesos de trabajo y una tercera porción que el capital constituye como sobrante, expulsada de los procesos de trabajo por la incorporación de la maquinaria.



Universidad de Buenos Aires
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Estudios de Posgrado



SECCIÓN 2. EL CICLO DEL CAPITAL

En esta sección vamos a continuar desarrollando el análisis en un nivel elevado de generalidad. No obstante, vamos a avanzar hacia las formas generales del concreto que nos interesan conocer. En este caso, la sección se ocupará de dos aspectos que consideramos relevantes para conocer a Delivery Hero. En primer lugar, analizaremos las características principales de los capitales comerciales que operan en la circulación y, en segundo lugar, presentaremos una metodología para caracterizar el tipo de capital según la apropiación que realiza de la tasa media de ganancia. A partir del análisis general presentado en esta sección, buscamos presentar una caracterización fundamentada del capital analizados y poner en evidencia sus singularidades a través del análisis histórico concreto presentado en la sección siguiente.



Capítulo 3.

El ciclo de producción de plusvalor: producción más circulación.

El proceso de acumulación de capital tiene un movimiento cíclico por el cual el capital atraviesa distintas metamorfosis que dan como resultado el crecimiento del mismo. Este desarrollo es presentado por Marx (2016) en el libro segundo de El Capital donde analiza el ciclo de acumulación y sus respectivas fases. Vamos a seguir su exposición de forma sucinta para comprender las cualidades que adquiere el capital en la esfera de la circulación. Comencemos analizando la fórmula sintética que presenta Marx del ciclo:

$$D - M \dots P \dots M' - D'$$

En primer lugar, observamos que el ciclo comienza y termina con capital en su forma dineraria (D). Sin embargo, el capital dinerario con el que se finaliza el ciclo es un capital dinerario acrecentado (D') que contiene más valor que el capital dinerario adelantado al inicio del mismo, dando cuenta del proceso de valorización. En segundo lugar, la fórmula se descompone en tres fases que podemos diferenciar por dos fases de circulación del capital D-M y M'-D' y una fase de producción ...P....

En la circulación del capital los intercambios D-M y M'-D' se llevan a cabo en una magnitud de valor equivalente a la que representa cada polo de la relación. En el intercambio el valor transforma el cuerpo que lo contiene pasando primero de dinero a mercancías (M) y posteriormente de mercancías a dinero. De esta forma la acción comienza con el capital bajo la forma del equivalente universal con el cual se puede comenzar cualquier proceso productivo, el dinero se transforma en mercancías productivas que poseen las utilidades específicas de medio de trabajo, materia prima y habilidad laboral para llevar a cabo el proceso productivo. En la fase productiva las materias primas y –parcialmente- los medios de trabajo se destruyen fecundamente al ser transformados en un producto que presenta cualidades diferentes. Prescindiendo del caso de las industrias que pueden usar su producción final como insumo productivo -como es el caso de la semilla en la producción de cereales- por las cualidades de la nueva mercancía, para que el proceso productivo reinicie la misma debe transformarse en dinero con el cual volver a comprar las mercancías productivas. La circulación, por tanto, es un



proceso necesario del ciclo de acumulación de capital. Sin las sucesivas metamorfosis, el capital no podría perpetuar la producción de valor, pero no es en la circulación donde se produce el plusvalor. El incremento de valor se origina en medio de estas dos fases de circulación, en la etapa en que el intercambio de mercancías se detiene (...) y se realiza una actividad productiva (P) que es tanto un proceso de trabajo como de valorización del capital. Detengámonos brevemente en cada una de las fases.

La primera fase de la circulación es «D – M». Representa la cantidad de capital que bajo la forma dineraria (D) se intercambia por mercancías (M). Al finalizar el recorrido de este ciclo nos encontramos con la primera metamorfosis del capital que abandona su cuerpo dinerario y asume su forma mercantil. Nos encontramos al valor materializado en el cuerpo de las mercancías productivas, en donde el capital se expresa como capital constante y capital variable. Una vez que el capital adquiere la forma de mercancías productivas abandona la circulación e ingresa en la esfera de la producción.

Por tanto, la siguiente fase es «...P...» en donde el intercambio de valores equivalentes propios de la circulación se detiene y el capital ingresa en la esfera de la producción. En esta etapa el capital produce su incremento de valor, es decir, se adiciona un plusvalor. Hasta donde analizamos los intercambios realizados se llevaban a cabo por magnitudes de valor equivalentes, tanto es así para el capital constante como para el variable. En el proceso de trabajo el capital constante traslada, de forma equivalente a su consumo (total o parcial), su valor a la nueva mercancía. La fuerza de trabajo tiene la cualidad de ejercer el trabajo que traslada el valor del capital constante al mismo tiempo que, por ser este tipo de trabajo fuente del plusvalor, crea valor y adiciona valor en la nueva mercancía. Marx, lo sintetiza de la siguiente forma:

Al actuar, el capital productivo consume sus propias partes constitutivas para convertirlas en una masa de productos de valor mayor. Como la fuerza de trabajo sólo opera como uno de los órganos de dicho capital, el valor de producto que excede al de sus elementos constitutivos, creado por ella con su plus trabajo, es también fruto del capital. El plus trabajo de la fuerza de trabajo es el trabajo gratis del capital y por eso constituye para el capitalista plusvalor, un valor que no le cuesta ningún equivalente. Por lo tanto, el producto es no sólo mercancía, sino mercancía fecundada con plusvalor. (Marx, 2016c, p. 44)

La última fase del ciclo «M´-D´» tiene como punto de partida al capital bajo la forma mercantil, pero ahora se trata de una mercancía que porta el plusvalor generado por el obrero en la producción y, por tanto, se trata de un capital mercantil incrementado (M´).



En el cuerpo de estas mercancías se encuentra en toda su potencia el ciclo de acumulación del capital. Para que el capital logre acumularse, la mercancía incrementada debe realizar su potencia intercambiándose por dinero. Como estas mercancías no solo contienen el valor adelantado al inicio del ciclo productivo, sino que incorpora el plusvalor producto del trabajo no abonado al obrero, contienen más valor que el dinero adelantado y al intercambiarse por un dinero equivalente lo harán transformándose en un dinero incrementado (D').

La venta de la mercancía es la forma en que el valor contenido en su cuerpo se realiza, por este motivo la denominaremos como un trabajo de realización del valor o –simplificadamente- de realización. Anteriormente analizamos que la venta actúa como un reconocimiento social de la utilidad del trabajo privado realizado por un productor que le permitía el acceso al consumo de los demás. No obstante, en la forma desarrollada del trabajo privado donde impera el capital, la venta además de reconocer el trabajo del mismo le permite acceder a la porción de plusvalor correspondiente a la clase obrera explotada. Por este motivo, en la última fase del ciclo de acumulación de capital, lo relevante no es la realización del valor sino del plusvalor contenido en la mercancía.

Para el capitalista –al igual que para el productor– el resultado material de su trabajo no satisface ninguna necesidad y el único fundamento que encuentra en él es su atributo de cambiabilidad. Solo tras el cambio, con dinero en mano podrá reiniciar el ciclo ampliado de producción y acaparar una porción de la ganancia como fondo de consumo individual. Por tal motivo, toda demora en la venta de las mercancías aparece como un obstáculo para la valorización del capital.

Para que el plusvalor retorne a manos del capitalista, el trabajo de realización debe llevarse a cabo de forma íntegra y en un periodo normal de tiempo. Supongamos que bajo el comando del capitalista se produjeron 1000 hamburguesas por un valor que se expresa en 1000 pesos y se encuentra compuesto de 600 CC - 200 CV - 200 PV. Supongamos que las primeras 800 unidades producidas contienen el equivalente al capital adelantado para llevar a cabo el proceso productivo (CC + CV) y que, en las restantes 200 se ha producido –y en ellas se materializa- todo el plusvalor. Como la venta de las primeras mercancías solo reponen la inversión inicial, el capital no obtiene ganancias hasta superar las



ochocientas unidades. Si vende el primer grupo en su totalidad, podrá volver a iniciar un proceso productivo equivalente, pero deberá vender el segundo grupo para realizar el plusvalor con el cual realizar una inversión ampliada o acaparar una ganancia. Si vende por debajo de este umbral, el siguiente ciclo productivo deberá retardarse o realizar una producción acotada, achicándose relativamente a la espera de realizar las ventas restantes. Por este motivo, Marx (2016b) sostiene que el capital detenido en la forma mercantil ingresa en un impasse en su proceso de valorización:

Mientras el capital ahora valorizado permanece en la forma de capital mercantil, está inmovilizado en el mercado, el proceso de producción se halla paralizado. El capital no actúa ni como creador de producto ni como creador de valor. Según el distinto grado de velocidad con el cual el capital se desprenda de su forma mercantil y adopte su forma dineraria, o según la rapidez de la venta, el mismo valor de capital servirá en grado muy desigual como creador de producto y de valor, y la escala de la reproducción se ampliará o se acortará. (Marx 2016b p. 47 y 48)

La demora en la venta por encima del tiempo normal que conlleva el trabajo de circulación puede –incluso- disminuir el plusvalor del capitalista. Por caso, si el capitalista demora recurrentemente en realizar la venta –más allá de la normalidad- deberá emplear depósitos de mayor tamaño para ocupar la misma. Los depósitos integran una alícuota del valor de la mercancía, pero si en el valor social de la misma no se encuentra dicho gasto se reconocerá en la mercancía un gasto adicional, será del plusvalor que se descuenta el mismo. A su vez, ciertas mercancías –como las alimentarias, pero no solo ellas- tienen una vida útil acotada por lo que la parte que no se vende a tiempo desvanece su valor y plusvalor de la misma forma en que se corroe su utilidad. Por tanto, la demora en la venta impide que el trabajo gastado retorne a manos del capitalista.

Sin alcanzar el punto en el que la demora produce que el valor no se realice, observemos que ocurre cuando el tiempo de circulación se extiende o se contrae. El ciclo del capital es el tiempo que conlleva al dinero adelantado retornar como ganancia. Por tanto, es el tiempo de circulación sumado al de producción. Supongamos que el tiempo de producción de X capital demanda tres meses en producir y tres meses en el conjunto de los trabajos de circulación. Siguiendo el ejemplo anterior, el ciclo de acumulación del capital abarca seis meses y en él se producen 200 PV. Si calculamos un ciclo productivo de un año, el capital habrá rotado dos veces y obtenido 400 PV. Supongamos ahora que, por inconvenientes en la esfera de la circulación, el tiempo de realización se extiende al



triple, demorando un trimestre la producción y tres trimestres la venta. Al rotar una sola vez el capital, el plusvalor caerá a la mitad durante el mismo ciclo. A la inversa, toda capacidad del capital de acelerar las ventas le permitirá aumentar el tiempo de rotación y –en un mismo periodo- obtener mayor cantidad de plusvalor.

Por ser un trabajo de realización, los aumentos en la capacidad productiva del trabajo que se realizan en esta esfera incrementan la capacidad de realización de plusvalor lo que actúa como un incremento en la productividad del trabajo del conjunto de la rama.

3.1. La autonomización del capital comercial.

En el ciclo analizado anteriormente el trabajo de la circulación fue presentado como una fase del ciclo global de valorización del capital. En este apartado, analizaremos por qué en la mayoría de las ramas productivas el ciclo de acumulación es llevado a cabo por distintos capitales que se especializan en la esfera de la producción o de la circulación. Dado el foco de interés de este trabajo nos restringiremos a analizar la autonomización del capital comercial, sin abordar al capital dinerario.

La esfera de la circulación es una extensión del proceso productivo por el cual las mercancías cargadas de plusvalor deben retornar a manos del capitalista en forma de dinero con el cual reiniciar de forma ampliada el ciclo productivo, acrecentando la corporeidad del capital.

Como extensión del proceso de producción de valor, la autonomización del trabajo dedicado a la circulación de las mercancías, no puede ser más que la fragmentación del capital productivo en las dos esferas del ciclo económico. El capital toma una existencia dual al operar como capital independiente respecto al otro en ambas esferas de la producción y la circulación¹³. En una esfera se valoriza y se transforma en capital bajo la forma mercantil y desde la otra esfera compra esas mismas mercancías, en tanto capital

¹³ «Se trata de dos formas de existencia separadas y diferentes del mismo capital. Una parte del capital social global se halla permanentemente en esta forma de existencia como capital de circulación en el mercado, en el proceso de esta metamorfosis, pese a que para cada capital individual su existencia en cuanto capital mercantil y su metamorfosis en cuanto tal sólo constituya un punto de transición en contante desaparición y renovación...» ((Marx, 2016b p, 345)



mercantil. Una vez realizadas las ventas, vuelve los ojos hacia su forma productiva y adelanta el dinero para realizar una nueva compra. El capital productivo, por el contrario, toma el dinero e inicia el ciclo productivo y tan pronto como lo finaliza toca las puertas a quién se encargará de realizar las ventas de las mercancías.

En tanto capital comercial, su actividad consiste en adelantar el dinero para la compra de las mercancías producidas y garantizar la venta de las mismas. Toma autonomía porque su actividad se especializa y su ciclo de acumulación se restringe al movimiento incesante del cambio de mercancías por dinero¹⁴. Esta forma de circular genera la apariencia de un capital dinerario que, independientemente del ciclo del capital productivo, intermedia entre vendedores y compradores. En dicha perspectiva, se enmascara el nexo entre el capital industrial y el comercial, como presentamos en la siguiente fórmula:

D-M-D'

El capital comercial adelanta dinero para comprar mercancías que vuelve a vender a cambio de un dinero acrecentado. Lo primero que constatamos es que su ciclo individual prescinde de llevar a cabo un proceso productivo. El dinero que adelanta el capital mercantil es para comprar mercancías valorizadas previamente. No obstante, a diferencia de la compra que realiza un consumidor por la cual la mercancía abandona la esfera de la circulación e integra la del consumo individual o productivo, en manos del capital comercial las mismas continúan existiendo como capital mercantil, que pasó de las manos de un capitalista a otro. Para el comerciante, al igual que para el industrial, el valor de uso de la mercancía no satisface ninguna necesidad y solo importa por su valor de cambio. Una vez en manos de estos capitales, se busca venderla tan pronto como les sea posible, la pregunta es entonces ¿por qué los capitales comerciales se autonomizan del industrial? La respuesta se encuentra en las cualidades del capital como en la propia necesidad del ciclo global de acumulación de capital.

¹⁴ «El capital global se halla constantemente empeñado en este movimiento de transformación, en esta metamorfosis formal. En la medida en que esta función del capital que se halla en el proceso de circulación se autonomiza, en general, como función particular de un capital particular, en que se fija en cuanto función adjudicada, en virtud de la división del trabajo, a un género particular de capitalistas, el capital mercantil se convierte en capital dedicado al tráfico o comercio de mercancías» (Marx 2016c p. 344)



Como mencionamos, la autonomía en la esfera de la circulación permite que antes que la mercancía se realice en la venta –es decir, abandone la esfera de la circulación e ingrese efectivamente en la del consumo-, el capital industrial haya adelantado la misma al comercial y recibido de este, el dinero de la venta por adelantado. De esta forma, el ciclo productivo no demora en reiniciar y la producción de capital no detiene su fluidez¹⁵. A su vez, junto con el pase de manos de la mercancía, el riesgo de no vender la misma o el mayor tiempo que pueda demandar pasan a manos del comerciante que ha hecho de la resolución de ambos problemas su trabajo principal. Al prescindir el industrial de realizar dichos trabajos, puede centrar su trabajo exclusivamente en el proceso productivo.

El capital autonomizado no tiene la necesidad de esperar que el ciclo productivo del capital industrial finalice para operar en la circulación y tampoco depende exclusivamente del mismo. Por el contrario, puede realizar la venta de diversos capitales que operan en una rama o en múltiples ramas, lo que le permite trascender de ciclo productivo del capital individual. Al asociarse con un conjunto de capitales, necesita crecer en su escala comercial realizando mayor cantidad de ventas y alcanzando mayor número de clientes posibles.

Esta especialización y asociación del capital comercial reduce el trabajo social aplicado a la circulación que se realiza en la esfera no productiva. En primer lugar, al asociarse con múltiples capitales, centraliza la venta de un conjunto de mercancías y abarata el costo de la circulación de cada una de ellas. Supongamos que diez capitales individuales debían arrendar diez depósitos para almacenar el producto hasta la venta y que, posteriormente, debían emplear diez fletes para su transporte. El capital comercial, reduce costos porque al asociarse a múltiples capitales individuales prorratea un solo depósito y un solo flete en los diez capitales. Además de economizar el capital constante empleado en la circulación, los capitales comerciales reducen el trabajo destinado a la realización de la venta que antes organizaban los capitales industriales. Por este motivo,

¹⁵ «Por consiguiente, el capital dedicado al tráfico de mercancías no es en absoluto otra cosa que el capital mercantil del productor, que debe efectuar el proceso de su transformación en dinero, ejecutar su función como capital mercantil en el mercado; solo que esa función, en lugar de aparecer como una operación subsidiaria del productor, aparece ahora como la operación exclusiva de un género especial de capitalistas, de los comerciantes, se vuelve autónoma como la actividad de una inversión especial de capital.»(347)



para el conjunto de los capitales industriales redundando en un tiempo menor de trabajo improductivo que deben dedicar al tráfico de la mercancía¹⁶. Al desligar en mayor medida el trabajo de circulación, los industriales pueden dedicar mayor trabajo a la supervisión y gestión del proceso productivo que es la esfera de valorización del capital.

El proceso de circulación es una fase del proceso global de la reproducción. Pero en el proceso de circulación no se produce ningún valor, y por consiguiente tampoco se produce plusvalor alguno... Por consiguiente, el capital comercial no crea valor ni plusvalor, es decir no lo hace directamente. En la medida en que contribuye a la abreviación del tiempo de circulación, puede ayudar indirectamente a aumentar el plusvalor producido por el capitalista industrial. En la medida en que ayuda a expandir el mercado y en que media la división del trabajo entre los capitales, es decir que capacita al capital para trabajar en mayor escala, su función promueve la productividad del capital industrial y su acumulación. En la medida en que abrevia el tiempo de circulación, eleva la proporción entre el plusvalor y el capital adelantado, es decir la tasa de ganancia. En la medida en que reduce la parte del capital confinado como capital dinerario dentro de la esfera de la circulación, hace aumentar la parte del capital directamente empleado en la producción (Marx, 2016b p.3 5 8-3 5 9)

Como observamos, la autonomización del capital comercial es un resultado del proceso de reproducción del capital industrial en busca de su mayor valorización. El capital comercial adelanta la compra de la mercancía industrial, reduce el trabajo destinado a la circulación, permite concentrar mayor trabajo en la producción y actúa de esta manera impulsando la acumulación de capital (Marx, 2016b).

Nos queda pendiente en la exposición analizar cómo es que los capitales comerciales obtienen ganancia, para ello, tendremos que detenernos un momento en el análisis de la tasa de ganancia que nos va a permitir, a su vez, una mayor comprensión del tipo de capital que son las plataformas en base a la forma de acumulación de capital.

3.2 La tasa de ganancia

En el apartado anterior analizamos el ciclo del capital como un proceso por el cual el valor adelantado en la forma de dinero, luego de sucesivas transmutaciones retornaba a manos del capitalista como la suma del valor original más un plusvalor generado en el

¹⁶ «En lugar de ello, el productor puede emplear constantemente una parte mayor de su capital en el proceso de producción propiamente dicho, y una parte menor en carácter de reserva dineraria. (...) Si el comerciante prosigue siéndolo, el productor ahorra tiempo en la venta, el cual puede emplear en supervisar el proceso de producción, mientras que el comerciante debe dedicar todo su tiempo, a la venta» (Marx, 2016b,353)



proceso productivo y realizado en la esfera de la circulación. En ese nivel de generalización pudimos prescindir de las diferencias cualitativas entre las distintas ramas económicas, de las que ahora necesitamos avanzar para concretizar el análisis.

Los distintos valores de uso que satisfacen las necesidades concretas de la población, requieren condiciones diversas por lo cual su producción demanda distinta composición técnica, composición de valor y periodo de rotación de capital, que analizaremos a continuación. En primer lugar, para la producción de cierta cantidad de mercancías se requiere poner en acción cierta cantidad de trabajadores que movilizan cierta cantidad de maquinaria e insumos de trabajo.

“El primer factor se basa en una fundamentación técnica, y en determinada etapa evolutiva de la fuerza productiva debe considerárselo como dado. Se requiere determinada masa de fuerza de trabajo, representada por determinado número de trabajadores, para producir una masa determinada de producto por ejemplo en un día, y por consiguiente –cosa comprendida en tal circunstancia- poner en movimiento, consumir productivamente determinada masa de medios de producción, maquinaria, materias primas, etc.” (Marx, 2016b, p. 183)

La composición de valor se deriva de la composición técnica en la medida que vincula a la cantidad de trabajadores con la maquinaria, pero midiendo la relación en base al valor de los mismos. Puede ocurrir que la fuerza de trabajo realice un trabajo complejo y su valor sea más elevado o que se trate de trabajos simples, para los cuales el valor de la fuerza de trabajo es menor. De la misma forma ocurre entre las distintas maquinarias e insumos empleados. A la «composición de valor...» Marx la denomina «composición orgánica del capital» y mide la relación del valor destinado a la parte constante y variable del capital respectivamente. Existen capitales que demandan mayor mano de obra en relación a la maquinaria invertida y el capital constante circulante, como ocurre en la industria de la confección y otros que demandan mayor capital constante en relación al capital variable, como ocurre en la siderurgia.

Por último, existen diferencias relevantes en el tiempo de rotación normales en las distintas ramas. Por este motivo, dos capitales de igual magnitud pueden generar distintos montos de plusvalor si su capital original efectúa más o menor ciclos en un periodo dado.

“Se puede resumir en pocas palabras esa influencia diciendo que a causa del lapso necesario para la rotación, no es posible utilizar todo el capital a la vez en la producción; que, en consecuencia, una parte del capital se halla permanentemente en barbecho, sea en forma de capital dinerario, de reservas de materias primas, de capital mercantil terminado pero no vendido aún o de deudas activas no vencidas todavía; que el capital que interviene en la producción activa, o sea en la generación y



apropiación de plusvalor, se reduce continuamente en esa parte, y que el plusvalor producido y apropiado se reduce de manera continua en la misma proporción. Cuanto más breve sea el tiempo de rotación, tanto menor será esta parte del capital que queda en barbecho, en comparación con la totalidad del mismo; tanto mayor será, asimismo –manteniéndose constantes las restantes circunstancias- el plusvalor apropiado” (Marx, 2016c, p. 83)

Lo fundamental de esta cuestión reside en que capitales que operan en distintas ramas de la economía, que adelantan la misma cantidad de capital y producen sobre la base de una misma tasa de plusvalor, obtienen magnitudes distintas de plusvalor. Dado que el valor solo es producido por la parte variable del capital y que su parte constante solo traslada su valor, las ramas de la economía que demandan proporcionalmente mayor fuerza de trabajo se encontrarían beneficiadas con una magnitud de valor superior.

Ahora bien, puesto que los capitales en diversas esferas de la producción, porcentualmente considerados –o bien capitales de igual magnitud-, se dividen desigualmente en sus elementos constante y variable, ponen en movimiento cantidades desiguales de trabajo vivo, y por consiguiente generan cantidades desiguales de plusvalor, o sea de ganancia, entonces la tasa de la ganancia, que consiste precisamente en el cálculo porcentual del plusvalor según el capital global, es diferente en ello (Marx, 2016c, p. 188-189).

Si el metabolismo social requiere la producción de valores de uso diversos y las distintas ramas tienen composiciones orgánicas de capital distintas, la pregunta que surge es cómo se establece la organización de las distintas producciones, dado que los capitales siempre van a privilegiar invertir en la rama que ofrezca la mayor magnitud de plusvalor.

3.3 La tasa media de ganancia

El análisis de las diferentes tasas de acumulación da cuenta de la necesidad de una equiparación del plusvalor apropiado por los distintos capitales para garantizar la organización efectiva de la producción en las distintas ramas de la economía. Como observamos, los procesos productivos exigían distintas composiciones orgánicas de capital y tiempos de rotación diferenciados que arrojaban magnitudes de plusvalor diferenciados por la distinta cantidad de trabajo vivo empleado y de rotaciones realizadas en un periodo de tiempo dado.

Para comenzar a resolver este problema vamos a distinguir entre el costo social que conlleva producir una mercancía y el costo que representa para el capitalista. A la sociedad una mercancía le cuesta el valor adelantado en medios de producción y la



totalidad del trabajo del obrero, tanto la parte que paga el capitalista como el trabajo no abonado. Por el contrario, al capitalista la mercancía le cuesta el valor adelantado en capital constante y el valor de la fuerza de trabajo, el plusvalor no le cuesta nada porque es trabajo no abonado al obrero. Al capital adelantado de esta forma se lo denomina *precio de costo*¹⁷ que representa la inversión que realiza el capitalista y sobre la que espera tener *ganancias*. El *precio de costo* no permite distinguir entre el componente activo en la formación del plusvalor y el componente pasivo, al mismo tiempo que promueve la ilusión de que *toda* la ganancia brota del capital adelantado y no de una parte de éste. La *tasa de ganancia*, por tanto, mide el plusvalor sobre el *precio de costo*.

A través del precio de costo, capitales que operan con distinta composición de valor pueden valorizarse de manera equivalente. Las mercancías que vendan, por ejemplo, tendrán un precio de costo equivalente que representa a su modo el capital adelantado de manera equivalente. De esta forma, una vez establecido el *precio de costo*, siempre que el capitalista venda la mercancía por encima del mismo tendrá una ganancia, aunque la misma difiera en mayor o menor magnitud del total del plusvalor generado:

...la ley fundamental de la competencia capitalista, que la economía política no ha comprendido aún, la ley que regula la tasa general de la ganancia y los llamados precios de producción que ella determina, se basa, como se verá más adelante, en esta diferencia entre valor y precio de costo de la mercancía y en la posibilidad, que surge de ello, de vender la mercancía con ganancia y por debajo de su valor (Marx, 2016c, pág. 42)

Por lo tanto, la contradicción entre capitales que adelantan la misma masa de valor, pero obtienen distintas tasas de ganancia concretas, se resuelve mediante el establecimiento de una tasa media de ganancia mediada por la competencia entre capitales. De esta manera, el capital social total distribuye el plusvalor total generado por los distintos capitales:

En este aspecto, en tanto se tome en consideración la ganancia, los diversos capitalistas se conducen como meros accionistas de una sociedad por acciones, en la cual las participaciones en las ganancias se distribuyen equitativamente por cada 100, y que por ello sólo se diferencian para los diversos

¹⁷ En este desarrollo simplificamos al extremo la determinación del *precio de costo*. Marx indica que el mismo se compone por una alícuota vinculada al equivalente en valor al desgaste del capital constante fijo (maquinaria, mobiliario, etc.), la totalidad del capital constante circulante (materias primas consumidas) y el valor de la fuerza de trabajo empleada.

En Argentina el trabajo de (Mussi, 2019) ofrece una metodología para calcular la tasa de ganancia en capitales productivos a partir de los balances contables de las compañías. El trabajo de (Maito, 2019) mide la valorización en Aluar y Kornbliht & Dachevsky, (2010) realizan una propuesta la medición de la renta petrolera.



capitalistas según la magnitud del capital invertido por cada cuál en la empresa global, según la participación relativa en la empresa global, según el número de acciones que posea. (Marx 2016 p. 200)

La tasa media de ganancia es un promedio entre los plusvalores generados por el conjunto de capitales que operan al interior de una rama y en el conjunto de las ramas económicas. De esta manera, las mercancías se venden en el mercado a un *precio de producción* que puede ser menor o mayor al valor de la mercancía individual. El *precio de producción* de la mercancía es equivalente al costo de producción ($CC + CV$) más la tasa media de ganancia. Por tanto, en el metabolismo social los capitales se van a valorizar en función del capital que adelantan que es inmediatamente independientemente del plusvalor que generan.

Cada capital individual actúa como una parte alícuota del capital total social. En el proceso productivo adelanta una parte del capital en la forma de capital constante y capital variable y recibe una cuota proporcional del plusvalor total generado por el capital total de la sociedad. El plusvalor generado en los distintos procesos productivos actúa como un fondo de consumo que pertenece al capital total de la sociedad y del que se nutren los distintos capitales individuales en base a la cantidad de valor adelantado en el proceso productivo. Por este motivo, en el conjunto de la producción social, el valor y el precio de producción coinciden. En este sentido, el conjunto de capitales se encuentra asociado en la explotación de la clase obrera, porque independientemente del grado de explotación que ejerzan y de la cantidad de obreros que empleen, finalmente, todos participan del botín de plusvalor generado.

El establecimiento de una tasa media de ganancia es la forma en que se organiza la distribución del capital social total entre los distintos capitales que imperan en las distintas ramas productivas. En la medida que la demanda social en determinada rama económica empuja el crecimiento de la tasa de ganancia por encima de la media provoca que el capital que opera en otras ramas afluya a esa rama en busca de valorizarse aceleradamente y, caso contrario, cuando la demanda cae de forma relativa generando una sobre oferta de mercancías, el capital tiende a migrar a otras ramas. Esta es la forma en que en la sociedad capitalista se organiza la distribución del trabajo social que, producto de su carácter privado, es una distribución del capital social total:



Pero el capital se retira de una esfera de baja tasa de ganancia y se lanza a otra que arroja mayores ganancias. En virtud de esta constante emigración e inmigración, en una palabra, mediante su distribución entre las diversas esferas, según que en una disminuya la tasa de ganancia y que en otra aumente, el capital origina una relación entre la oferta y la demanda de naturaleza tal que la ganancia media se torna la misma en las diferentes esferas de la producción, y en consecuencia los valores se transforman en precios de producción (Marx, 2016x p. 247)

La tasa general de ganancia se constituye en primer lugar como un factor de distribución de los capitales y del trabajo mismo en las diferentes esferas de la producción en la medida que es el mecanismo indirecto por el cual el capital total de la sociedad quita porciones de trabajo de una rama y las asigna a otras. De esta forma es que «el movimiento del dinero como capital se muestra como el verdadero organizador de la producción y, por tanto, del consumo social» (Caligaris 2012, p. 38).

En este recorrido observamos en primer lugar que el capital en su movimiento cíclico se reproducía una y otra vez como un sujeto que producía más de sí mismo. Mediante el análisis de la tasa general de ganancia lo que observamos es que el capital actúa no solamente como una relación social objetivada que produce más de sí mismo en tanto capital individual, sino que se erige como el sujeto que organiza la distribución del trabajo social y, por tanto, del consumo social. Iñigo Carrera sintetiza esta perspectiva de la siguiente forma: «[l]a formación de la tasa general de ganancia es la manera acabada en que el capital social realiza su condición de sujeto concreto de la producción social.» (Iñigo Carrera, 2003, p. 24).

En síntesis, los capitales individuales como alícuotas del capital total de la sociedad adelantan una porción de capital con la finalidad de valorizarse a una tasa media de ganancia. Al crecer la demanda social solvente en ciertas ramas de la producción tiende a crecer la tasa de ganancia del sector y el capital social total moviliza porciones de capital a dichas ramas para incrementar la producción social. Este movimiento automático tiene por base el plusvalor que surge de la explotación del conjunto de la clase obrera en el proceso productivo, es dicho valor el que en primer lugar busca ser movilizado para la valorización del capital.

3.4 La tasa media de ganancia de los capitales comerciales.



Anteriormente analizamos dos aspectos centrales del capital que asume una forma comercial que permiten aumentar el plusvalor global: la mayor fluidez que otorga al ciclo de acumulación y a la disminución del trabajo en la esfera de la circulación que permite su especialización. A su vez, en el apartado anterior observamos que el capital total global se erige como el sujeto que organiza el metabolismo social capitalista a través del establecimiento de la tasa media de ganancia. Analicemos ahora cómo capitales que ponen en marcha un trabajo improductivo obtienen una tasa media de ganancia.

Como señalamos anteriormente, para que la mercancía pueda realizar su valor mediante la venta, el capital global debe destinar parte del trabajo pretérito y del trabajo vivo a en la esfera de la circulación.

En primer lugar, debe adelantar una porción de capital constante que permita ejercer los trabajos propios de la venta, por tanto encontramos una porción invertida en capital constante fijo (oficinas, puntos de venta) como en capital constante circulante (insumos, como el papel) «...estos costos no se efectúan en la producción del valor de uso de las mercancías, sino en la realización de su valor, son costos de circulación puros; no entran en el proceso directo de producción, sino en el proceso de circulación, y por ende en el proceso global de la reproducción.» (Marx 2016c p. 371).

En segundo lugar, el capital debe comprar la fuerza de trabajo destinado a realizar el trabajo propio de la circulación como aquel que realizan los vendedores y trabajadores de oficina pertinentes. En la medida que este trabajo no se destina a la producción de plusvalor sino a su realización es que es un trabajo improductivo¹⁸. Este trabajo ingresa en el valor de la mercancía como el de un insumo productivo que traslada su valor al cuerpo de la misma. El trabajo de los asalariados improductivos no produce valor, pero en la medida que se adelanta para realizar el plusvalor contenido en la mercancía, «crea para el capital comercial una participación en dicho plusvalor» (Marx 2016c 371).

¹⁸ La distinción entre trabajo productivo e improductivo no es sencilla de realizar en la práctica. El ejemplo clásico que ilustra esta situación es el del cajero de supermercado que realiza un trabajo improductivo al cobrar la mercancía y uno productivo al actualizar el stock de mercadería. A su vez, hay trabajos «productivos» como la producción de camiones blindados para transportar dinero o la producción de papel para oficina que, al producir insumos para la circulación, representan un trabajo improductivo. Como ocurre tantas veces, la distinción es más fácil de establecer analíticamente que en el estudio de casos concretos. Shaik & Ahmet Tonak, (1997) ofrece un intento de realizar una distinción entre trabajos productivos e improductivos.



Lo que tenemos hasta aquí es que el capital comercial se comporta de un modo similar al capital industrial, en la medida que adelanta una porción de capital para operar en el ciclo de valorización de capital. A su vez, observamos que realiza un trabajo que es necesario dado que potencia la acumulación de capital. Por este motivo el capital autonomizado en el tráfico de mercancías debe percibir la misma tasa de ganancia que el conjunto de los capitales, caso contrario, como vimos en el apartado anterior, el capital migraría a una rama o sector económico donde pueda valorizarse al menos de manera equivalente al resto. En este sentido Marx sostiene que «el capital que actúa independientemente en el proceso de circulación debe arrojar la ganancia anual media lo mismo que el capital que actúa en los diversos ramos de la producción» (Marx 2016 2016c, p. 362). Como el ciclo del capital se encuentra dividido entre un capital productivo y otro comercial, la tasa media de ganancia se divide entre ambos capitales según la cantidad de valor que adelantó cada uno en el proceso de valorización.

En el movimiento concreto el capital comercial compra la mercancía a un capital productivo a un precio por debajo de su precio de producción. Este precio menor es resultado de que el capitalista industrial no se encuentra interviniendo en la esfera de la circulación, por tanto, el capital comercial compra al precio de producción descontado el gasto de circulación que él mismo agregará a la mercancía. Agrega los gastos de circulación y la tasa media de ganancia correspondiente, con lo cual vende en el mercado al precio de producción.

Villalobos Céspedes (2002, p. 64) realiza la siguiente fórmula por la cual el precio de venta del capital comercial «...lo compone el precio de producción industrial, el capital que constituye los costos y gastos de circulación, más la ganancia comercial correspondiente a este último» (*ibíd.*). La fórmula del precio de producción de la mercancía se establece como:

$$PP^v = PP^i + [P_k K + P_c C + (S_\varepsilon N \varepsilon)]^c [1 + G]$$

En donde PP^v representa el precio de producción *real*, al que vende el comerciante. Este precio se compone del monto adelantado por el capital comercial en las mercancías industriales a traficar (PP^i), los gastos de circulación del capital (el precio de la unidad física de capital constante fijo del capital comercial (oficinas, locales y equipos) (Pk^c))



por las unidades físicas del capital físico constante fijo); el precio por unidad física del capital constante circulante (costos de circulación: franqueo, papel, etc.) por la cantidad de estas unidades y el gasto en salarios ($S_e N \varepsilon$)^c) y la tasa media de ganancia que corresponde al capital comercial (G').

Al igual que señalábamos que el capital se divide en dos al autonomizarse, también lo hace el trabajo efectivo en la producción y en la circulación y la respectiva tasa media de ganancia. El precio de producción representa el conjunto de los trabajos de producción y circulación, mientras que la ganancia media será proporcional al capital adelantado en cada una de las esferas.

Enfrentándose capital productivo y circulatorio en una relación de compra y venta la misma no puede ser más que antagónica. Como representantes de sus respectivos procesos de valorización, el capital busca comprar *barato* y el industrial vender *caro* lo que los ubica en un conflicto de intereses polarizados. El capital industrial puede considerar que vende barato en relación al precio de mercado, mientras que el capital comercial puede considerar que compra caro. Esta forma de competencia da cuenta del carácter anárquico del capital, de su incapacidad para controlar los respectivos precios y de la competencia permanente entre capitales que reviste la forma ideológica de comprar barato y vender caro –volveremos sobre ella más adelante.

La relación antagónica entre capitales compradores y vendedores al interior del ciclo del capital, es una forma concreta por la que se vehiculiza la apropiación de la tasa media de ganancia en cada uno de los sectores enfrentados. El antagonismo al interior del ciclo es una forma polarizada que reviste la solidaridad dado que un capital realiza lo que el otro produce y viceversa. En este sentido, «Ambos capitales tienen poca conciencia acerca de la razón de su relación, de sus alianzas estratégicas en torno a la producción/circulación mercantil misma, los costos de circulación y la participación de la masa de ganancia global» (Villalobos Céspedes 2002: 66)

La masa de capital volcada a la producción y a la circulación se altera en los sucesivos ciclos. Como el capital comercial realiza un trabajo improductivo, todo incremento relativo en el mismo puede redundar en una caída de la tasa general de ganancia, dado que crecerá el trabajo improductivo sobre el productivo, disminuyendo la parte que genera valor en relación a la que sólo se dedica a realizarlo. Sin embargo, la caída de la tasa de



ganancia podría encontrarse compensada por un aumento en la masa total de ganancias percibidas siempre y cuando el crecimiento del capital comercial potencie la rotación de capital. En este sentido, Marx sostiene que el incremento del trabajo en la circulación se lleva a cabo cuando hay mayor cantidad de valor y de ganancias a realizar. Por este motivo, «El aumento de este trabajo es siempre un efecto y nunca una causa del aumento del plusvalor» (Marx, 2016, p. 385).

En este apartado pudimos avanzar en ver cómo los capitales comerciales apropian una tasa media de ganancia a partir del trabajo de reproducción que realizan en el ciclo del capital. Nos interesa resaltar que el trabajo social central que realizan dichos capitales consiste en reducir los costos de circulación con el objetivo de potenciar la acumulación de capital. Este trabajo es el que les da *derecho* a participar de la formación de la tasa media de ganancia. A continuación, observaremos como en el metabolismo social se constituyen distintos capitales que apropian distintas tasas de ganancia.

3.5. La diferenciación de la tasa de ganancia y los tipos de capital

Anteriormente analizamos como el capital total social mediante la tasa media de ganancia regula la asignación de trabajo social y la distribución de los distintos capitales individuales en las distintas ramas productivas. Por tanto, observábamos que la producción de plusvalor tenía un carácter global y que los capitales individuales apropiaban un volumen específico en virtud de la cantidad de capital movilizado para realizar los distintos procesos de trabajo (Árboleda Lerida, 2019).

No obstante, la tasa media de ganancia es también el producto de la acción de los propios capitales individuales en busca de valorizarse por encima de la media. En el movimiento concreto de formación de esta tasa, hay capitales que momentáneamente se valorizan por debajo, de manera equivalente o superior a la misma.

La apropiación de una tasa media de ganancia implica que el capital logró producir a una productividad media del trabajo, movilizándolo la cantidad de capital necesario para ello y contribuyendo de esta forma a la creación misma de la tasa media de ganancia. Llamamos a los capitales que se comportan de este modo, *capitales normales* o *medios*: Ahora, para constituirse como un capital hay que ser partícipe en la formación y apropiación de la tasa general de ganancia como parte alícuota del capital social global. Y esto significa alcanzar a poner en funcionamiento la



capacidad productiva del trabajo que determina el valor de las mercancías y, por consiguiente, el plusvalor que forma parte de la ganancia total a repartir. El capital que se comporta de este modo es un capital normal» (Caligaris 2012 p. 39)

Como la tasa media de ganancia es un promedio en base a la relación entre el plusvalor total generado y el capital total adelantado, encontramos que en el movimiento concreto de distintos capitales individuales algunos pueden encontrarse acumulando por encima o por debajo de la tasa media de ganancia y continúan actuando como *capitales normales*. Semmler lo resume de esta manera:

[D]e acuerdo a la teoría marxista, podemos observar la existencia de tasas de ganancia diferenciales entre los capitales de industrias [...] la teoría marxista analiza tres causas de [estas] tasas de ganancia diferenciales. La primera es un desequilibrio de la oferta y la demanda y un tiempo largo de rotación de capital en ciertas esferas de la producción. La segunda ocurre cuando el acceso a las condiciones de producción está restringido y la entrada de capital monetario nuevo, o la existencia de capitales establecidos viejos, es limitada. La tercera es que la productividad de algunos capitales dentro de una industria esté arriba de la productividad promedio. (Semmler, 1981, 96-99, extraído de Caligaris 2012)

Estos movimientos, sin embargo, forman parte de las oscilaciones normales en la ganancia de todo capital y no constituye una desviación permanente, sino que es mediante estas desviaciones que se constituye el precio de producción y la ganancia media. El punto a dilucidar es por aquellas ramas económicas que se encuentran acumulando sistemáticamente por debajo o por encima de la ganancia media. En este sentido, la bibliografía da cuenta de capitales de forma permanente tienen una tasa de ganancia inferior a la media denominados como «pequeños capitales» y superior a la media denominada como «capital medio potenciado» y «capital medio innovador» (Starosta, 2010)

Si definimos a los capitales medios como aquellos que acumulan la tasa media de ganancia, los capitales que acumulan de forma permanente a una tasa de ganancia menor a la media podemos denominarlos, siguiendo a Iñigo Carrera (2003), como pequeños capitales. Estos capitales movilizan una cantidad de capital menor al promedio y conservan su existencia apropiando una tasa de ganancia menor a la media, producto de la venta de la mercancía por debajo del precio de producción.

El límite del precio de venta está dado por el capital adelantado que el capitalista debe reponer para seguir operando. No obstante, del precio de costo ($CV + CC$) al precio de



producción ($CV+CC+G'$), el pequeño capital tiene un amplio margen de acumulación. La ganancia puede ser sistemáticamente menor a la de un capital normal, pero ser tan pequeña la diferencia que sea difícil de apreciar o alcanzar una brecha tan notable que su capitalista perciba el equivalente a un sueldo y cumpla las funciones de un asalariado en el proceso productivo¹⁹. En general, es recurrente encontrar este tipo de capitalistas en la rama de la gastronomía y del comercio al por menor.

Es habitual que el modo de producción capitalista en la medida que sus capitales se concentran y centralizan, produzcan que ciertos capitales queden rezagados operando con un capital de menor dimensión y productividad del trabajo. En este sentido, el aumento constante de las capacidades productivas del trabajo que disminuyen los precios de producción provoca la liquidación de los pequeños capitales de distintas maneras. En primer lugar, mediante fusiones y adquisiciones las porciones menos productivas del capital total global pueden unificarse con otras y actuar como una fuerza productiva potenciada. En segundo lugar, aquellos que acumulan a una ganancia menor a la tasa de interés, tienden rematar los medios de producción transformando al capital a su forma dineraria y poniéndolo a valorizar como capital financiero. Este proceso genera la constante formación de pequeños capitales, en relación a los capitales medios *concentrados* y la constante liquidación de los mismos.

Así como el aumento de la productividad del trabajo es un factor de liquidación de pequeños capitales, la venta de la mercancía por debajo del precio de producción al que acumulan los capitales medios, puede ser un arma de los pequeños capitales contra los capitales medios. Siguiendo con el análisis desarrollado por Iñigo Carrera (2003), puede ocurrir que, mediante la venta por debajo del precio de producción, los pequeños capitales expulsan a los capitales medios y colonicen determinada rama productiva. En tal caso, dicha rama se encontraría acumulando por debajo de la tasa media. Como el pequeño capital se caracteriza por adelantar una porción menor de valor a valorizar, las ramas productivas en que las condiciones técnicas de producción requieren o posibilitan montos de inversión menores son proclives a la proliferación de pequeños capitales. Entre estas

¹⁹ En Iñigo Carrera (2003) pp. 119-134 se discuten los límites de la reproducción del pequeño capital.



podemos mencionar la rama de la mensajería en moto, el transporte de pasajeros en taxi y el sector de la gastronomía.

La colonización del pequeño capital mediante la venta de la mercancía por debajo del precio de producción tiene un carácter reaccionario desde la perspectiva del aumento de la productividad del trabajo, siguiendo a Starosta:

“dado que los pequeños capitales son por su naturaleza incapaces de estar en la vanguardia del desarrollo tecnológico, su reproducción y dominio en ramas enteras de la producción actúa como una barrera reaccionaria al despliegue de la plenitud de las potencias revolucionarias de la transformación de las condiciones materiales del trabajo social mediante la automatización del proceso de trabajo.” (Starosta 2010, 446).

El carácter *reaccionario del pequeño capital* lo podemos observar también en las condiciones de empleo de sus trabajadores, siempre que para compensar la menor tasa de ganancia que explota paga la fuerza de trabajo por debajo de su valor, proceso que se evidencia en Argentina en la concentración de la informalidad laboral en las pequeñas empresas (Lastra, 2015)

Los pequeños capitales persisten hasta un límite dado por el propio desarrollo de las capacidades productivas de los capitales medios que tras aumentar la productividad del trabajo y rebajar, de esta forma, el precio de producción, pueden retornan a la competencia sobre dichas ramas²⁰.

Una vez reconocida la existencia de los pequeños capitales, avancemos en el análisis del capital que Starosta (2007) define como *capital potenciado*. Este capital se caracteriza por acumular a una tasa de ganancia superior a la media debido a su vinculación en el proceso productivo con los *pequeños* capitales. Por tanto, este tipo de capital «se especifica por monopolizar el intercambio con los pequeños capitales que producen a precios de producción que se ubican por debajo del precio de mercado normal y, en virtud de esta monopolización, accede a una tasa de ganancia superior a la tasa general» (Caligaris, 2012 p. 59).

²⁰ Al respecto puede consultarse a Arboleda Lerida (2020) sobre el conflicto entre Uber y los taxistas en España. Desde nuestra perspectiva observamos que en la etapa actual la competencia en ramas donde abundan los pequeños capitales combina el aumento en la productividad del trabajo con el empleo precario de una población obrera sobrante.



Por último, existe un tipo de capital que logra acumular a una tasa de ganancia superior a la media y que Starosta (2007) denomina como *capital productor de innovación*. La innovación es analizada en la obra de Marx (2016) como parte del mecanismo de la plusvalía relativa por el cual los capitales pueden vender su mercancía a un valor superior al valor individual que costó producirla, pero inferior al valor social de producción. Por tanto, se obtiene un plusvalor extraordinario. Sin embargo, en la medida que esta innovación técnica se generaliza el valor de la producción individual tiende a confluir con el valor general. Sin embargo, hay capitales que se dedican exclusivamente al desarrollo de la innovación productiva y venden la misma como mercancía a los capitales individuales. Como para estos últimos, esa tecnología representa una fuente de plusvalor relativo, los capitales productores de innovación venden dicha tecnología por encima de su precio de producción. En la medida que se reproducen como capitales que desarrollan innovaciones su ciclo de acumulación de capital permanentemente acumula a una tasa de ganancia superior a la media.

Al organizarse la producción social en función de la generación de plusvalor es mediante el establecimiento de la tasa media de ganancia que el capital como expresión del trabajo social se moviliza a una rama u otra de la economía para que crezca o disminuya en ella su producción. No obstante, observamos también que entre las ramas y al interior de las mismas se establecen una serie de capitales que en función de la tasa media de ganancia logran apropiarse menor o mayor cantidad de plusvalor del pozo común del capital total social.

3.6 Conclusión.

A lo largo de esta sección analizamos las distintas etapas del ciclo de acumulación del capital, centrandone nuestra atención en la esfera de la circulación, y analizamos distintos tipos de capitales según su capacidad de apropiarse o no una tasa media de ganancia.

En primer lugar, analizamos el ciclo de acumulación de capital como un proceso por el cual el valor adelantado en el ciclo productivo retorna con un plusvalor. En este proceso observamos que el capital atraviesa por esferas productivas –donde se produce el



plusvalor- y esferas circulatorias, en donde mediante el cambio en la forma del valor, el plusvalor se realiza. La necesidad de que el proceso de acumulación no se detenga y fluctúe con normalidad produce la autonomización de las distintas esferas que pasan a estar ocupadas por capitales que operan de forma exclusiva en la producción y en la circulación, como son los casos de los capitales industriales y comerciales. La relevancia que adquieren los capitales comerciales en el metabolismo social está dada por que disminuyen el trabajo gastado en la circulación mediante la especialización y la centralización de la actividad comercial de mano de muchos capitales industriales. Por este motivo, observamos que el ciclo del capital comercial se acota al movimiento de compra y venta en donde no se produce plusvalor y la ganancia proviene de los capitales productivos en la rama que opera, en donde coparticipa una porción de plusvalor en función del capital total adelantado.

Para el propósito de nuestra investigación la característica comercial de los capitales nos permite comprender que persiguen como fuente de plusvalor el incremento en el número de ventas que realizan, que para potenciar las mismas requieren disminuir el trabajo gastado en la circulación y que el usufructo de la fuerza de trabajo no tiene por base la producción de plusvalor sino la realización del mismo, por tanto, se busca lograr realizar más valor con menor cantidad de trabajadores relativos.

Al interior de la esfera circulatoria observamos que hay actividades productoras de plusvalor como es el caso del transporte que realiza un trabajo productivo al cambiar la ubicación física en la que se encuentra la mercancía, trasladándola desde el lugar de producción al lugar del consumo.

El análisis de la tasa media de ganancia nos ofrece una perspectiva para evaluar la capacidad de valorización de los capitales individuales que tiene por base conocer como a partir del capital total adelantado el capital logra producir más de sí mismo, es decir, logra valorizarse. Sostuvimos que los capitales que se valorizan a una tasa media de ganancia son capitales *normales* y aquellos que lo hacen por debajo o por encima los denominamos como pequeños capitales, capitales medios potenciados o capitales productores de innovaciones. Los distintos tipos de capitales nos permiten conocer lo que podemos denominar como *la forma de existir de los capitales* y como se vinculan con el conjunto de los capitales individuales y con el capital total global.



Universidad de Buenos Aires
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Estudios de Posgrado



Para el propósito de nuestra investigación en donde vamos a analizar la evolución de un capital prácticamente desde el momento de su fundación y en sus primeros años de existencia, la metodología de análisis de la tasa media de ganancia nos permite comprender el objetivo que persigue el capital individual. En este sentido, retomando la exposición de la sección precedente sabemos que debe producir una mercancía que satisfaga una necesidad social solvente, sabemos que debe realizar dicha mercancía en un tiempo socialmente necesaria y debe acaparar una tasa media de ganancia. Los capitales que se dedican al comercio mostraran su necesidad social como una necesidad derivada de la propia mercancía comercializada, pero por este motivo la utilidad social de estos capitales radica en cierto conocimiento de la mercancía que ofrecen y de los consumidores que la demandan, en los mercados en que deciden participar y en la forma en que en ellos participan. Esta utilidad social, no obstante, solo puede ser vehiculizada en la medida que conlleve un trabajo medio en el comercio y sus capitales alcancen a valorizarse. Puestas estas conclusiones, avancemos en el análisis concreto de uno de los capitales que operan mediante plataformas de reparto.



DIAGNOSTICO

SECCIÓN 3. CAPITALES DE PLATAFORMAS

En esta sección comenzaremos a realizar el análisis concreto de uno de los capitales que operan mediante plataformas de comercio y entrega de alimentos preparados, Delivery Hero. En un mercado que atravesó una fuerte competencia, Delivery Hero (en adelante, DH) logró consolidarse como uno de los capitales más relevantes de la rama y expandirse en un corto periodo de tiempo – fundada en la ciudad de Berlín en el año 2011, alcanzó a operar en 70 países y cinco continentes en el año 2023-. En la medida que muchas plataformas quebraron o fueron adquiridas por capitales de mayor envergadura, la expansión de DH nos permite conocer cómo fueron las transformaciones productivas que realizó y le permitieron avanzar en el camino de constituirse como un capital medio²¹. El análisis de DH nos permite avanzar en nuestro propósito ulterior, a saber, conocer la lucha de clases entre repartidores y *plataformas* en el proceso de regulación de la actividad del reparto en Argentina. En este sentido, DH es desde el año 2014 dueña de la latinoamericana Pedidos YA, la primera plataforma de reparto que comenzó a operar en Argentina. Como parte de una corporación global, los cambios que describiremos a continuación, en mayor o menor tiempo, impactaron en Pedidos YA (Argentina) y la imposición de muchos de ellos se realizaron mediante confrontaciones entre la empresa y los trabajadores que constituyeron *hitos* de la lucha de clases del sector.

En la medida que DH presenta los reportes anuales de su actividad desde el año 2014 contamos con suficiente información para realizar una crónica de su actividad. Los balances se presentan anualmente y cuentan con una crónica que resume la actividad del año mediante datos cuantitativos de la actividad acompañados por una descripción cualitativa. Esta estructura que presenta el balance nos permite reconstruir una historia de

²¹ Como veremos más adelante, nos referimos a transformaciones productivas en un sentido para nada restringido. La producción en todo capital no se restringe a los cambios en la tecnología. Por el contrario, se extienden por la forma en que se organiza el trabajo. La expansión territorial implica un aumento en la escala de producción que siendo un aumento cuantitativo demanda un cambio cualitativo en la forma de llevarse a cabo el comercio digital y la gestión del transporte. Al mismo tiempo, el trabajo concreto es llevado a cabo por un obrero colectivo del cual el capital demanda distintos atributos productivos y busca imponer sobre ellos –especialmente entre los repartidores- todo su despotismo. A este proceso complejo que no se restringe a lo que hemos empleado como ejemplo denominamos transformación productiva.



DH en donde podemos dar cuenta de sus fuentes de ingresos, su expansión global, sus transformaciones e innovaciones productivas y la singular relevancia que adquieren los repartidores para la realización del plusvalor. La mayoría de los análisis que abordan la conflictividad en el sector lo hacen partiendo de un análisis de la coyuntura nacional, nosotros buscaremos desembarazarnos de los estrechos márgenes nacionales para analizar la lucha de clases entre repartidores y plataformas como expresiones nacionales de un proceso de características globales. No obstante, en esta tesis nos restringiremos a las transformaciones productivas globales de DH.

Siguiendo con el desarrollo de las secciones previas, en los capítulos siguientes analizaremos el ciclo del capital gastronómico como un ciclo que se fragmenta en dos capitales, uno dedicado a la producción gastronómica y otro al comercio del producto. Este enfoque nos permitirá conocer la relación tumultuosa que se establece entre restaurantes y plataformas y cómo esta última avanza en una transformación de la rama. Esta transformación tiene un punto central para nuestra investigación dado que la plataforma absorbe la gestión del delivery que se encontraba en manos del restaurante e inicia un proceso de informalización de la fuerza de trabajo con el objetivo de limitar el empleo de los repartidores a la fluctuante demanda gastronómica sin importar que el trabajo ofrecido alcance o no para garantizar una vida *digna* de los repartidores



Capítulo 4.

Delivery Hero. Características de un capital comercial innovador. Transformaciones e innovaciones en el proceso de trabajo.

En este capítulo vamos a analizar a Delivery Hero a partir del trabajo concreto que realiza en el ciclo de acumulación de capital que como vimos anteriormente se descompone entre esferas productivas y esferas donde el capital circula. Por tal motivo, comenzaremos analizando al capital por el trabajo que realiza al interior de una rama de actividad, en este caso, la rama de la gastronomía. Buscaremos comenzar por la singularidad que aporta la plataforma en una rama económica que tiene una larga historia en la vida humana y que se ha llevado a cabo mediante distintas relaciones sociales. Por caso, Marx (2016) sostenía que en tanto valor de uso los productos creados por el trabajo social nada dicen sobre las relaciones sociales de producción que los han creado. En la hogaza de pan no podemos distinguir si el trabajo con el que se cosecho el trigo fue realizado por un esclavo, un siervo de la gleba, un campesino emancipado o un obrero asalariado. Pero, como sostiene Mezzadri (2017), que el pan que comemos se realice con uno u otro trabajo da cuenta de la forma concreta que asume el trabajo que produce nuestra vida. En el caso del alimento preparado, nos encontramos frente a una de las transformaciones más radicales de la vida humana que muestran la forma miserable que asumen el desarrollo de la capacidad productiva bajo el modo de producción capitalista. Sin ánimos de anticipar el desarrollo posterior, observamos que la preparación de alimentos se encontró en la mayor parte de la vida humana centrada en el hogar y que en las últimas décadas del siglo XX expandió su mercantilización mediante la preparación en cocinas privadas en restaurantes y desde allí una expansión hacía los hogares mediante el transporte conocido como *delivery*. Esta transformación tiene un carácter revolucionario dado que el capitalismo ha desembarazado a una fracción de la mujer del trabajo en la cocina, la ha proletarizado y con ello se ha mercantilizado aún más el consumo de alimento. Si como sostenía Engels el grado de civilización alcanzado por una sociedad se mide por el grado de libertad que adquiere la mujer en dicha sociedad, la



transformación del último cuarto de siglo es un paso hacia adelante que desembarazó – tendencial y parcialmente- a una fracción de las mujeres de las tareas de cuidado y reproducción, pero fue un paso que salpicó en un charco de trabajadores informalizados, precarizados y con rostros migrantes dado que se apoyó en las fracciones sobrantes de la clase obrera. Como vemos, en el plato de fideos que reparte Delivery Hero, se encuentra portado un entramado de relaciones sociales que nos proponemos conocer.

En el ciclo de capital nos enfrentamos a la división de esferas productivas y de circulación, pero nada precisamos sobre el vínculo entre una y otra esfera, entre sus diferencias cuantitativas y cualitativas, en las formas de poder que se imponen entre las distintas ramas. En esta sección nos basaremos únicamente en los balances anuales presentados por DH, en donde la plataforma analiza con optimismo su alianza con los restaurantes, aunque en ellos podamos ver una singular relación. En trabajos siguientes continuaremos explorando las disputas jurídicas entre capitales de plataformas y capitales gastronómicos. No obstante, para entender dicha disputa, hay que conocer el vínculo que ambos capitales establecen en un contexto de crecimiento de la mercantilización de alimento preparado y de expansión de nuevas formas de consumo del mismo.

Otro aspecto que abordaremos en esta sección es uno de los que más relevancia ha tomado a nivel global, nos referimos a la competencia despiadada entre plataformas. Buscaremos dar cuenta del proceso de concentración y centralización de plataformas a partir de la propia actividad de DH y de formas concretas que asumió la competencia según el registro periodístico que nos topamos al hacer una exploración de distintas plataformas como JustEat, Rappi, Glovo, Efood y UberEats.

A modo de ordenar el desarrollo que sigue a continuación, vamos a diferenciar tres etapas en la evolución de DH. La primera etapa se caracteriza por la expansión como capital comercial dedicado al tráfico de mercancías, en una segunda etapa se expande como capital de transporte e incorpora una flota propia de repartidores y, por último, una tercera etapa donde, aprovechando el sistema de logística propia, se expande a través del comercio digital y crea sus propios almacenes de distribución. Nos interesa anticipar esta relación porque la búsqueda de realizar un concepto de las plataformas de reparto ha llevado a una bibliografía que las considera como plataformas de trabajo a olvidar el carácter comercial de las mismas.



La primera etapa de la expansión de Delivery Hero (en adelante DH) abarca los años 2011-2015. La empresa limitaba su actividad a realizar la venta de las mercancías gastronómicas y concentró una política de expansión global a partir de la adquisición de firmas locales o regionales que le permitieron extender la dimensión del mercado en el que operaban. Habiéndose fundado en el año 2011 en la ciudad de Berlín, para el año 2015 ya operaba en 30 países mediante 106 firmas: 70 habían sido adquiridas aquél mismo año y otras 40 en el año 2014. Las distintas adquisiciones permitieron ganar posiciones en el mercado de alimentos preparados en América del Sur y Central, Europa, el sudeste asiático, Medio Oriente y Norte de África (en adelante, MENA).

La segunda etapa abarca los años 2016-2019, en que DH crea su propia flota de repartidores y el delivery cobra año tras años una mayor relevancia. En esta etapa DH cesa en lo fundamental su política de expansión territorial, pero crece intensamente en el interior de cada uno de los mercados a los que se había expandido aumentando el número de ventas al interior de los mismos.

La tercera etapa abarca los años 2019-2021 y en ella se combina un nuevo avance en la centralización de empresas y la expansión territorial, junto con una mayor concentración de actividades en la circulación, dado que incorpora la venta de otras pequeñas mercancías (no gastronómicas). Lo central en esta etapa consiste en que la concentración de actividades comerciales fue posible gracias a la creación previa de la flota de repartidores. Son estos quienes trasladan las mercancías de comercios que previamente no contaban con sistema de restaurantes y de las tiendas y cocinas oscuras, que funcionan a salón cerrado y con venta exclusiva por la plataforma.

Avancemos en el análisis de cada una de ellas.

4.1 Delivery Hero. La autonomización del comercio en la rama gastronómica.

Delivery Hero se fundó en el año 2011 en la ciudad de Berlín, Alemania, en un periodo de expansión del comercio digital, conocido por su denominación anglosajona como *e-commerce*. A partir de la información a la que accedimos es de las empresas más longevas



en el rubro, aunque en América Latina encontramos casos pioneros como Pedidos Ya fundada en el año 2009 en la ciudad de Montevideo, Uruguay. ´

Tomamos como caso testigo a esta última plataforma para ilustrar el carácter comercial de los capitales de la rama al momento de su fundación y en sus primeros años de actividad. Pedidos Ya fue ideada por dos estudiantes de la escuela de negocios ORT con el objetivo de mejorar el proceso de compra de alimentos preparados en restaurantes de *comida rápida*. Los fundadores de la firma encontraron la necesidad de mejorar el proceso de delivery del sándwich típico uruguayo conocido como *chivito* porque era normal que los restaurantes demoraran en atender el teléfono y que el telefonista confundiera los ingredientes solicitados. En principio la solución que idearon fue crear una página web que reprodujera una carta virtual donde el cliente pueda revisar el menú y encargar la compra asentando un registro de lo comandado. Posteriormente, el restaurante recibía la orden, preparaba la comanda, la enviaba con su propio sistema de reparto y se encargaba del cobro en el domicilio del consumidor final. Durante los primeros años esta forma de comercio estaba tan poco afianzada en la rama gastronómica que los encargados de los restaurantes no se anoticiaban de las ventas realizadas por los clientes virtuales. Tras los reclamos de los clientes ante Pedidos Ya, la compañía se comunicaba telefónicamente desde el *Call Center* con el restaurante para que la comanda se realice, lo que redundaba en un retorno al método de compra telefónica.²²

²²En esta crónica se reconstruye el surgimiento de Pedidos YA como un pequeño capital comercial innovador: «—Hay una chivitería a la que pido delivery que es muy buena pero siempre se equivocan en algo del pedido. Les pedís que te corten el chivito al medio y te lo traen entero, les pedís tomate y te traen sin tomate. Si tuviera una página web donde el usuario pudiera ir eligiendo los gustos que quiere para que después le llegue a una computadora, quedaría todo registrado. No habría ruido en el teléfono, no te daría ocupado, estaría todo automatizado y no tendrían cómo errarle, el pedido te llegaría perfecto —le comentó Ariel a Álvaro por lo bajo. —Pará, eso del teléfono ocupado que decís me pasa a mí también cuando llamo a pedir otras cosas... Estaría buenísimo que lo pudiéramos aplicar en otros restaurantes, como pizzerías, donde también hay ese tipo de problemas— señaló Álvaro. Dejamos todo, nos alquilamos una oficina chiquitita, que pagaban nuestros padres y empezamos a trabajar ahí. La mitad del tiempo pensábamos en Pedidos Ya y la otra mitad desarrollábamos sitios webs para empresas locales que nos ayudaban a solventar los gastos mientras trabajábamos en nuestro proyecto», cuenta Álvaro, el más verborragico de los tres. El siguiente paso fue presentarse a todos los concursos de emprendedores que pudieran (fueron seleccionados por el IEEM, la ANII y el fondo Emprender) hasta que tuvieron pronto su primer prototipo con 40 restaurantes disponibles (el observador 04/04/2016)



Como se observa en esta pequeña crónica narrada por los propios fundadores de la firma, las plataformas surgen como capitales que operan en la etapa de circulación de la mercancía gastronómica. En una primera etapa el trabajo de este capital se limitaba a promocionar el menú del restaurante, realizar el pedido de compra e informar al restaurante del mismo con todos los datos de la factura correspondiente. De esta forma describe DH su propia actividad en el primer reporte publicado al que tuvimos acceso:

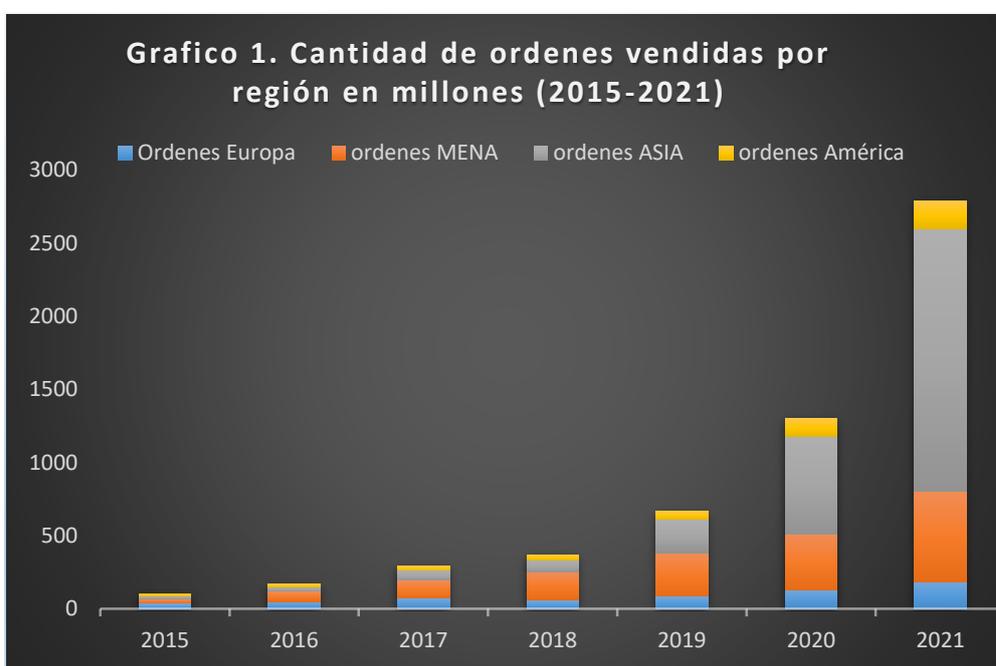
Usando una plataforma de Internet, los clientes pueden elegir entre una variedad de servicios de entrega en su región y ver los menús de estos servicios. El pedido se puede realizar a través de la aplicación o a través del sitio web y, posteriormente, pagar en efectivo o mediante medios de pago sin efectivo. Delivery Hero genera la mayor parte de sus ingresos de la comisión de los pedidos. Delivery Hero ofrece a los establecimientos de restaurante la opción de una solución técnica que les permita visualizar y aceptar de forma inmediata el pedido realizado en la plataforma. Además, Delivery Hero ofrece productos y servicios como el envasado de alimentos, así como servicios de publicidad e impresión para establecimientos de restauración en determinados mercados. (DH 2014, p 5. Traducción propia)

Como observamos, el trabajo en la circulación era limitado a unas pocas tareas, no obstante, expresaba una transformación en la rama gastronómica que históricamente había operado de modo tal que la actividad productiva y la actividad comercial y de transporte se encontraba bajo gestión del mismo capital gastronómico. Esta unidad entre la producción y el comercio tiene por base que el consumo del alimento necesita ser realizado cerca y al momento de la producción, motivo por el cual usualmente son los clientes quienes concurren al salón de los restaurantes²³. Las plataformas de comercio y reparto de alimentos preparados se distinguen por realizar una innovación productiva que comenzó a separar en la rama gastronómica el trabajo de la circulación del trabajo productivo y de esta forma transformaron la rama económica. No obstante, a diferencia de otros capitales comerciales que compran la mercancía y la conservan hasta el momento de la venta, las plataformas de reparto aparecen como intermediarias entre comprador y vendedor porque no puede comprar al restaurante, almacenar y posteriormente vender; por las cualidades de la rama requiere vender antes de comprar. Por este motivo, toda compra que realiza al restaurante es automáticamente una venta al consumidor final. El comercio de alimentos preparados solo puede realizarse *just in time*.

²³ En este análisis prescindimos de otros motivos por los cuales los clientes se acercan al restaurante como puede ser el costo de representación que abonan por consumir en ellos, lo que puede otorgar o ratificar estatus.



En el Grafico 1 observamos la evolución de las ventas que realizó Delivery Hero asociándose de forma creciente con millares de restaurantes a nivel global. En el año 2013 DH había vendido 16 millones de platos de comida y tras ocho años de actividad, alcanzó los 2800 millones de ventas en el año 2021. El crecimiento exponencial de las ventas da cuenta de la separación entre producción y comercio de alimento preparado, y la tendencia de la rama de autonomizar el comercio de la producción.



Elaboración propia en base a Reportes Anuales Delivery Hero (2015-2021)

Según la consultora McKinsey (2021) el mercado de alimentos preparados en Estados Unidos tenía una tasa de crecimiento en torno al 4% anual motivado por la urbanización y los cambios en las formas de consumo en los hogares, mientras que el comercio digital y transporte de los mismos lo hacía a una tasa mayor que rondaba el 8% anual. El mayor crecimiento de las ventas a domicilio en comparación con las ventas en el propio local que realizaban los restaurantes tomó forma en la expansión que alcanzaron las plataformas de comercio de sustancias alimenticias que hicieron del comercio digital su actividad principal. En el caso de DH , el número de las ventas tendió a duplicarse año



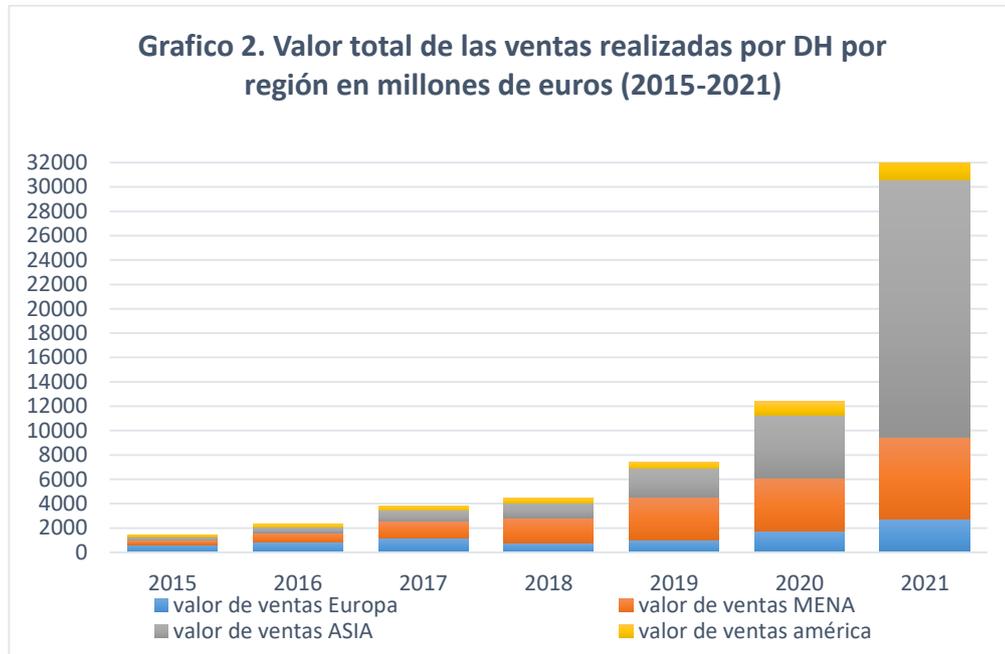
tras año en el periodo 2013 a 2021 del siguiente modo: 16, 32, 103, 170, 292, 369, 666, 13401 y 2800 millones de ordenes vendidas²⁴.

Entre las tendencias que pueden explicar este cambio consideramos que la más relevante radica en la mayor participación de la mujer en el mercado de trabajo, lo que implicó una transformación paulatina en el trabajo reproductivo al interior del hogar. Generalizándose la venta de fuerza de trabajo que ofrecen los hogares a dos o más miembros del grupo familiar, una parte del trabajo reproductivo tendió a mercantilizarse: el cuidado de los hijos mediante el empleo de niñeras, la limpieza del hogar vía servicio doméstico, y la preparación de alimentos mediante su compra en restaurantes o mediante el delivery. Estos servicios tendieron a crecer hasta transformarse en mercancías consumidas habitualmente por ciertas fracciones de trabajadores, mientras que otras se encargaron de dichos trabajos concretos (Cazón et al., 2022). Con el crecimiento de internet y la expansión de plataformas, posterior a la crisis del año 2008 (Srnicek, 2018), parte de estos servicios comenzaron a comercializarse mediante medios digitales ofrecidos por distintas plataformas como Zomers, que gestiona el trabajo de empleadas domésticas; Taskrabit ofrece trabajadores para pequeñas tareas personales y Pedidos Ya en el reparto de alimentos.

En el Grafico 2 observamos el volumen total del valor realizado por DH en el conjunto de las compras realizadas por los clientes. Las barras siguen una evolución similar al del número de ventas realizadas, creciendo de forma exponencial año tras año, al punto de realizar un valor bruto de ventas equivalente a 32 mil millones de euros en el año 2021, cifra que algunas estimaciones suponen que podría representar más de un 10% del total del comercio digital de alimento preparado a nivel global²⁵.

²⁴ El crecimiento exponencial puede aparentar que el crecimiento fue motivado por los cambios en la forma de consumo que propino la pandemia por Sars-Covid-19 durante los años 2019 y 2020. En aquel contexto, muchos gobiernos decretaron el aislamiento de sus ciudadanos a la espera de que se creara una vacuna que produzca los anticuerpos para enfrentar el virus. El reparto de pequeñas mercancías fue decretado como esencial motivo por el cual buena parte del comercio y el abastecimiento se llevó a cabo mediante plataformas de reparto. No obstante, como evidencia el gráfico 2 la creación de la rama estaba en proceso –al menos- desde el año 2013, motivo por el cual consideramos que el aislamiento más bien dio un nuevo impulso a una tendencia ya existente.

²⁵ No contamos con información fidedigna sobre el conjunto de la rama analizada. Un informe de Statista titulado «reparto de comida: facturación del mercado online por canal de entrega 2017-2027» informa que el mercado de reparto de comida en el año 2017 representaba 100 millones de dólares y que alcanzó los 296 millones de dólares en el año 2021.



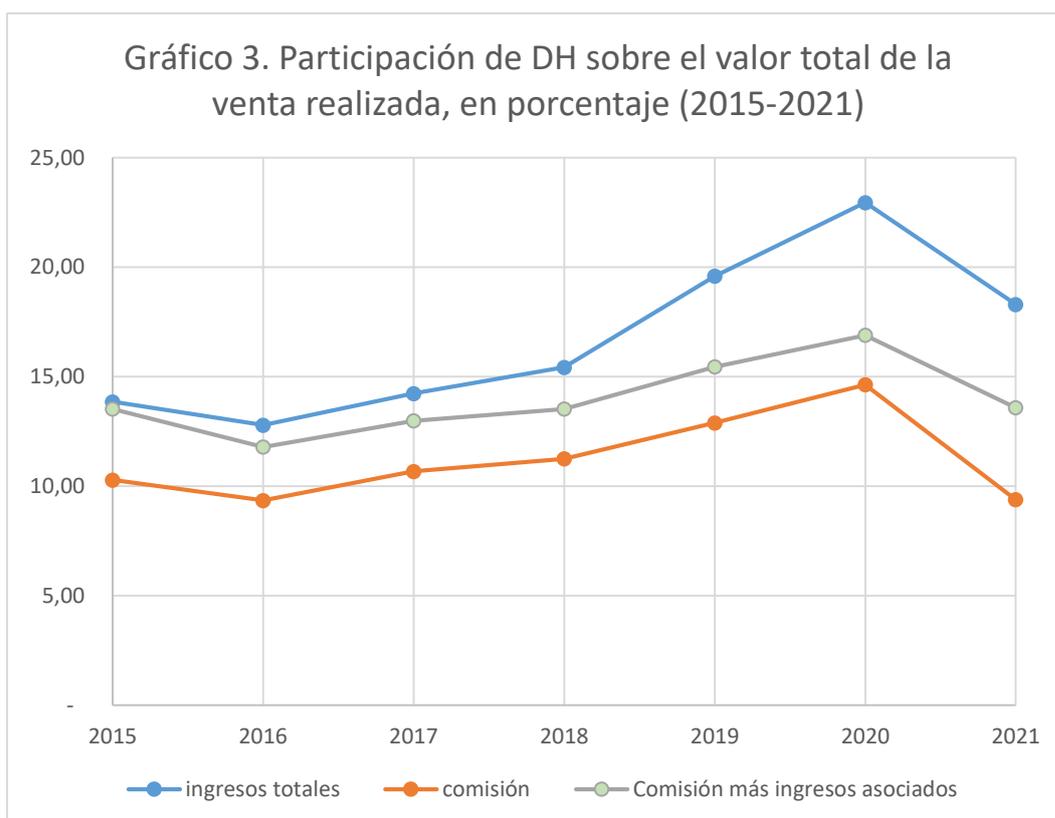
Fuente: Elaboración propia en base a Reportes Anuales Delivery Hero (2015-2021)

El carácter comercial de la actividad de DH se hace presente –nuevamente- al analizar el carácter del *valor bruto de las ventas* realizadas. Éste es un indicador que contempla todo lo abonado por el cliente en su compra. Por este motivo, incluye el valor total de la orden, la tarifa de envío y la tarifa por el uso de tarjetas de crédito, entre otros. La mayor parte de este valor retorna a manos del capital productivo gastronómico, mientras que una parte menor –en torno a un 15% - es apropiada por la plataforma bajo comisiones que cobra al restaurante y otros ingresos asociados. Observemos como DH atestigua la percepción de sus ingresos:

«Delivery Hero genera una gran parte de sus ingresos a partir de los servicios de comercio digital, principalmente sobre la base de los pedidos realizados» (DH 2020, p.67). De los cuales cobra una comisión que «se basa en un porcentaje especificado contractualmente del valor de la comanda. El porcentaje varía según el país, el tipo de restaurante y los servicios prestados como el uso de un sistema de punto de venta, entrega de última milla y soporte de marketing. Además de las comisiones, Delivery Hero genera ingresos a partir de las tarifas de entrega y los pagos que no están basados en comisiones, como los servicios de publicidad. (...) el holding Delivery Hero SE ofrece una gama de TI, marketing y otros servicios, en particular servicios de consultoría comercial, así como desarrollo de productos y tecnología a otras entidades del Grupo.» (DH 2020, p. 67).



La comisión que cobra DH a los restaurantes será la principal fuente de ingresos de la plataforma durante todo el periodo. Esto se debe a que su carácter principal es el de un capital comercial que realiza un trabajo de realización del valor de la mercancía gastronómica. Por este motivo, sus ingresos dependen de las ventas que pueda realizar y de la comisión que pueda imponer. La comisión que cobra a los restaurantes representa entre un 10 a 15% del valor total de las ventas realizadas. Hasta el año 2018 continuará la evolución de los ingresos totales, pero a partir de aquel año, los ingresos totales tenderán a incrementarse en relación al valor total de las ventas debido al crecimiento del servicio de entregas propio y la gestión de tiendas y cocinas oscuras, Como observamos en el Gráfico 3.



Fuente: Elaboración propia en base a Reportes Anuales Delivery Hero 2015-2021

La lectura de los gráficos 2 y 3 nos permiten conocer cuánto es el valor que realiza DH actuando como capital comercial autónomo en la rama gastronómica y como se divide el precio de producción promedio de la mercancía entre el trabajo productivo y



circulatorio del capital. De esta forma, el capital productivo conserva entre un 85 y 90% del valor de la mercancía y el capital comercial entre un 15 y un 10%, en concepto de comisión. Al mismo tiempo, la incorporación del trabajo de transporte y del *delivery* vertical, que veremos más adelante, permitieron a la plataforma apropiarse casi un cuarto de la venta realizada.

4.2. El costo de circulación de la mercancía gastronómica

En relación a un capital gastronómico individual, el capital adelantado por DH es considerablemente superior. Por caso, los activos de DH alcanzaron los 12 703 millones de Euros en el año 2021, cifra que excede con creces al que puede corresponder a cualquier restaurante individual. El tamaño de DH da cuenta que el gasto en circulación sólo puede sostenerse siempre y cuando sea prorrateada en un conjunto creciente de mercancías gastronómicas. Requiere una escala de comercio lo suficientemente elevada para que su propia dimensión no actúe como un límite a su propio desarrollo, encareciendo la mercancía gastronómica.

No obstante, la plataforma no puede más que incrementar notablemente el gasto de circulación de la mercancía gastronómica dado que al momento de vender digitalmente, la misma incorpora una serie de gastos improductivos que no se encuentran presentes en los capitales gastronómicos. Estos gastos improductivos que adiciona la circulación digital los observamos en la creación y mantenimiento de la página web, los agentes comerciales de ventas que incorporan la carta de los restaurantes a la plataforma, los programas computacionales que permiten realizar la compra y enviar la información al restaurante, los algoritmos que estiman el tiempo de cocción del restaurante, los gastos en marketing tanto en publicidad como de fidelización de clientes, entre otros. Anteriormente estos gastos eran completamente prescindibles o ya se encontraban en el capital adelantado por el propio restaurante. Dado que el plusvalor –hasta donde analizamos- es generado por el trabajador productivo gastronómico y es a cuenta de su plus-trabajo que crece el gasto improductivo de la circulación para realizar, el plusvalor



contenido en la mercancía gastronómica, la tasa de ganancia de la rama gastronómica debería tender a caer debido al crecimiento relativo al gasto improductivo de circulación que adiciona el comercio digital sobre el trabajo productivo.

Esta situación contradictoria se produce cuando el capital comercial crece más deprisa que el capital productivo, fenómeno que se desenvuelve –sostiene Marx- cuando la necesidad de consumo de cierto bien requiere un mayor trabajo en la circulación para poder realizarse y, en este caso, cuando es el propio trabajo de circulación lo que se demanda producto de la mercantilización del alimento preparado y de la generalización del comercio virtual con sistema de reparto. Por lo tanto, aumentan las ventas producto del crecimiento del consumo y cae la tasa de ganancia de la rama producto del mayor gasto en trabajo improductivo.

Apoyando esta hipótesis encontramos un informe de la consultora McKinsey (2021) que sostiene que, en los Estados Unidos, el delivery de alimentos tendió hacer caer la ganancia unitaria del restaurante:

Cuando la pandemia de la COVID-19 empezó a suponer una amenaza existencial para los restaurantes, las entregas a domicilio se convirtieron en su salvación. Muchos restaurantes que realizaban entregas a través de plataformas en línea fueron capaces de aumentar sus ingresos por este concepto a lo largo de 2020. Aun así, sus ganancias generales disminuyeron, dando lugar, en ocasiones, a márgenes negativos (Gráfica 3). Esta tendencia se puede haber acelerado por las restricciones a las comidas en restaurantes impuestas durante la pandemia, pero la brecha entre los aumentos de ingresos impulsados por las entregas a domicilio y la disminución de las ganancias ya era un problema subyacente. (McKinsey, 2021)

En el Gráfico 3 que informa la consultora en el informe citado²⁶, se considera que el precio que abona el cliente al realizar la compra por la plataforma es equivalente al que ofrece el restaurante en el menú de su salón. De esta forma, la mercancía que vende el restaurante en la plataforma incorpora un doble costo de circulación, tanto el costo de circulación que se encuentra en el capital adelantado en la decoración del salón y la fuerza de trabajo del camarero –en caso que lo empleé- y el capital adelantado en el comercio y delivery de la plataforma, lo que arrojaría como resultado menores ganancias o ganancias negativas para los capitales productivos. Esta situación pudo haber ocurrido en el contexto excepcional de la pandemia del coronavirus producto de una exacerbación de la competencia al interior de la plataforma producto del aislamiento social y la menor

²⁶ En el anexo copiamos el gráfico referido.



clientela presencial, motivo por el cual los restaurantes no incrementaron el precio de la mercancía al vender por la plataforma y afrontaron mayores costos bajo su propio riesgo.

Desde nuestra perspectiva, esta situación excepcional no puede analizarse por sus propias características como normal, dado que en ella subyace la posibilidad de la quiebra de los capitales gastronómicos. Estos no organizan su producción para satisfacer la demanda de alimentos y evitar el hambre de la población, sino obtener mediante la venta de los mismos una ganancia. El valor de la mercancía gastronómica históricamente se constituyó como el valor abonado por el consumidor final en el salón. Por este motivo, al adicionarse el precio de la comisión, muchos restaurantes -que ya habían adelantado capital en el salón-, incrementan el precio de la mercancía al venderlo a través de la plataforma, para evitar una caída en sus ganancias. El aumento en el precio del plato de comida traslada al cliente el costo incrementado de la circulación digital, encareciendo el valor del alimento. En este contexto, el comercio digital de los nuevos capitales podía disipar potenciales compradores y limitar la escala de su expansión. La plataforma enfrentaba una contradicción en el crecimiento de su actividad dado por un contexto de crecimiento de la demanda que encontraba un límite en el encarecimiento de la mercancía comerciada digitalmente.

Este escenario de crisis a estribor se resolvió mediante transformaciones en los restaurantes y en la actividad de las propias plataformas. En el caso de los restaurantes observamos que una porción de los capitales de la rama se especializó de manera total o parcial en la venta a través del delivery, con el objetivo de prescindir de los gastos del salón en la mercancía vendida digitalmente. De esta forma, ciertos restaurantes avanzaron agrandando sus cocinas y dividiéndolas en dos, una producía para los clientes que comandaban desde sus mesas y la otra para aquellos que comandaban desde sus hogares. A su vez, estos restaurantes adaptaron sus instalaciones para la venta digital, creando mostradores especiales para recibir a los repartidores que comenzaban a “estorbar” la circulación del salón y empleando trabajadores para encargarse exclusivamente de dicha tarea. Otra forma de especialización que adoptó otra porción de capitales fue la creación de cocinas oscuras, que funcionan sin salón, sin mostrador y sin marquesinas y vidrieras físicas que le otorguen visibilidad en la vía pública. Las cocinas oscuras están orientadas



exclusivamente para la venta online y los consumidores solamente pueden ver sus marquesinas, ingresar a sus locales y revisar el menú a través de la plataforma de DH, exclusivamente de manera digital.

Una porción de restaurantes no avanzó en una especialización y aprovechó un tamaño de cocina considerable para conservar la venta tanto en el salón como a través de la plataforma o sin contar con una cocina de gran tamaño aprovechó el comercio digital para compensar una capacidad ociosa instalada en el salón. El prestigio o la singularidad de los productos que ofrece, pudo permitirles a estos capitales comerciar por la plataforma con un precio incrementado. Sin embargo, al recrearse al interior de la plataforma las condiciones de competencia del mercado podemos suponer que aquellos restaurantes que avanzan hacia la especialización pueden disminuir los costos de circulación y ganar mayor volumen de venta sobre aquellos restaurantes que no lo hacen y que tendrán mayores dificultades de salir victoriosos en la guerra comercial al interior de la plataforma, generando que los mismos formen parte de aquellos que finalmente – o desde siempre- se especializaron en la venta presencial. En este sentido,

El segmento de pizzas arroja luz sobre cómo el sector de los restaurantes en general puede enfrentarse al dilema del reparto. La mayoría de las pizzerías han optado por el servicio de comida en el restaurante o por la entrega a domicilio como oferta principal, y han anclado sus modelos de negocio en torno a una de esas opciones. No sería de extrañar que los restaurantes de otros segmentos del mercado también decidieran especializarse en las experiencias que ofrecen, y que los que se basan en la experiencia de comer en el restaurante potencialmente decidieran no participar en el negocio de los repartos a domicilio, debido a su incapacidad para competir en el margen. Esto dejaría a las cocinas oscuras y otros negocios centrados en la entrega para competir por el volumen de entregas.

Los restaurantes que decidan seguir sirviendo tanto a los clientes que acuden a cenar al establecimiento como a los que reciben su pedido a domicilio tendrán que adaptar sus precios para cubrir los costos adicionales de las entregas. Aquellos que prefieran la coherencia de precios podrían aumentar los precios generales del menú para cubrir estos costos, y los comensales que acudan al restaurante o a recoger su pedido subvencionarían el reparto. Como una alternativa, los restaurantes podrían crear menús de entrega a domicilio separados y más caros, como ya han hecho algunos (Ahuja et al., 2021)

A modo de síntesis, observamos que en la rama gastronómica los trabajos comerciales de realización de las mercancías se autonomizan en capitales especializados en dicha actividad. Las ventas y el valor total de las mismas crecen exponencialmente, pero el mayor gasto de circulación en relación al trabajo productivo produce una caída en la tasa



de ganancia de la rama y tiende al incremento del precio de la mercancía obstaculizando su propio desarrollo. El escenario de crisis impulsa una transformación en los restaurantes que buscan desembarazarse de los *costos tradicionales* de su actividad para abrazar los *costos* de circulación en la *nube del siglo xxi*.

La magnitud del capital que adelanta Delivery Hero frente al capital que adelanta un restaurante nos pareció elevada, pero dada la necesidad creciente de disminuir sus propios costos de circulación en un contexto de guerra comercial con otros capitales que operan en el comercio digital y transporte de mercancías, y la perspectiva de concentrar un mayor tamaño de mercado que le permita prorratar el capital adelantado en una mayor escala de ventas, la magnitud del capital en relación al mercado es pequeña. A continuación, analizaremos tres procesos que identificamos que llevó a cabo DH en busca por consolidarse como un capital comercial medio de la rama gastronómica (y no solo de ella).

4.3. Plata o plomo: La centralización de los pequeños en el nacimiento de un gigante.

La centralización de capital es un proceso por el cual distintos capitales individuales se unifican al mando de un capital mayor, actuando como una fuerza social productiva. La centralización no implica un gasto mayor de trabajo social, sino que el mismo trabajo social organizado por pequeños capitales se unifica mediante fusiones (o asociaciones) empresariales o mediante la adquisición de una firma por otra. En general, la centralización es una tendencia del capitalismo que puede gestarse producto de la competencia, mediante la cual capitales menores liquidan su capital al aproximarse a una quiebra por pérdida de competitividad, tal fue el caso de la plataforma Glovo en América Latina que liquidó sus activos a Pedidos Ya. Mediante fusiones, los capitales pueden resistir el embate de un rival o hacer frente al mismo, como ocurrió en la fusión de ClickDelivery e Ifood que en conjunto alcanzaron una participación mayoritaria del mercado colombiano con la que buscaron desplazar a Rappi.

Independientemente de sus formas concretas la centralización del capital tiene por contenido abaratar el valor de las mercancías dado que permite ahorrar capital fijo. Por



ejemplo, permite prescindir de la creación de un programa computacional en cada uno de los países donde opera una plataforma. Por el contrario, se crea un solo programa de computación y se replica en cada uno de los países. A su vez, al poner mayor cantidad de capital en una misma mano y alcanzar mayor escala de mercado, las inversiones representan una porción menor relativa al capital centralizado:

Se pueden lograr sinergias adicionales mediante el uso conjunto de la plataforma en línea por parte de las empresas que integran el Grupo Delivery Hero. Una plataforma de pedidos se desarrollará y mantendrá progresivamente de forma centralizada y se completará con contenido local por parte de las empresas individuales. Al compartir los gastos incurridos en el desarrollo y mantenimiento de la plataforma entre las distintas empresas que participan del Grupo Delivery Hero, se reducirán los gastos de las filiales nacionales, un enfoque que representa una clara ventaja competitiva sobre los competidores que no tienen una plataforma similar (DH 2015, p. 13. Traducción propia)

La innovación técnica se realiza de manera global y mejora la plataforma nacional de las distintas firmas nacionales que sólo deben readecuar la mejora a su espacio nacional. La centralización del capital permite abaratar relativamente la inversión, abaratar costos y concentrar mayor cantidad de recursos en innovaciones que tienen un impacto global. A su vez, la centralización de las empresas locales y la comunicación entre las mismas le permite a DH analizar tendencias y cambios en el consumo que pueden tener un impacto global: “Sobre la base de este intercambio de ideas, Delivery Hero puede identificar tempranamente las tendencias globales en el sector y reaccionar rápidamente. Las adquisiciones de los últimos años no solo amplían las oportunidades de intercambio dentro del Grupo, sino que también generan nuevos impulsos para la innovación y nuevos productos” (DH 2016, p. 35).

El resultado de la centralización es una transformación en el propio cuerpo del capital que crece en volumen. La cantidad de capital que es necesario adelantar para operar en el mercado se acrecienta y el tamaño medio que requiere una plataforma se incrementa. En este proceso, ciertas plataformas comienzan a evidenciarse como pequeñas en relación a los capitales centralizados, poseen una escala productiva menor, mayores costos relativos, las innovaciones técnicas les resultan más costosas y el acceso al crédito se les restringe. Los pequeños capitales de plataformas tienden a liquidarse ofreciendo a los capitales medios su principal activo: la cartera de clientes y restaurantes asociados.



La centralización del capital no es equivalente a la concentración de mercado, como la que alcanzó I-Food en el mercado brasilero, del cual participa en un 90%, y le valió denuncias judiciales por prácticas monopólicas de sus competidores derrotados. No obstante, en el caso de las plataformas de reparto centralización y concentración de mercado tienden a emparejarse en la medida que actuaron como dos procesos conjuntos que dieron como resultado que un mercado medio de una ciudad o país no pueda albergar más de dos plataformas.

A diferencia de otras plataformas, la expansión global de Delivery Hero principalmente tuvo por base la adquisición de empresas en distintas regiones del mundo, con las cuales competiría posteriormente por restaurantes, clientes y repartidores. Fundada en el año 2011, en el año 2013 controlaba 30 empresas y para el año 2015 alcanzó el número de 106 firmas. En el año 2014, por ofrecer una referencia al lector, adquirió participación total o mayoritaria en Cookies (Berlín), Pedidos YA (Uruguay-Sudamérica), ClickDelivery (Colombia - Sudamérica), Pizza de group, Baedaltong (Corea del sur), CZ (eslovaquia), China group (sudeste asiático). El conjunto de las adquisiciones permitió acceso a tecnología (sistema de pagos), acceso a clientes del mercado de América del Sur y Central, centro y este europeo y del sudeste asiático. El Grafico 5 muestra la posición consolidada de empresas de Delivery Hero que ascendió a casi las 250 firmas en el año 2021²⁷. Se expandió adquiriendo empresas en todas las regiones, pero en particular se expandió por el gigantesco mercado de Asia y lo que denomina como MENA que abarca el noreste de África y el oeste de Asia, particularmente por los emiratos árabes. En América Latina adquirió Pedidos Ya en el año 2014, la colombiana ClickDelivery y las empresas de Glovo en la región en el año 2019, de esta forma consolidó una presencia considerable en la región.

El proceso de centralización de capital contó con marchas y contra marchas en un escenario de creciente guerra comercial. Muchas adquisiciones que realizó DH debieron ser liquidadas producto de la incapacidad de hacerse de las porciones de mercado necesarias para ser competitivo. En otros casos, buscó expandirse territorialmente y para ello se enfrentó a otros capitales. Pedidos Ya buscó ingresar sin éxito en Brasil y con

²⁷ En dicha cifra se unifican las adquisiciones realizadas por DH como la creación de nuevas empresas.

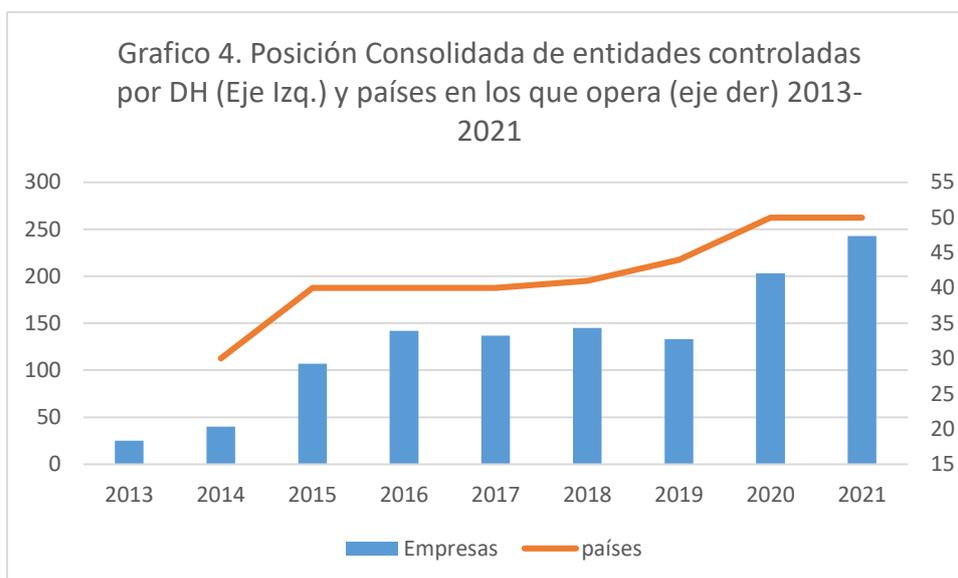


ClickDelivery buscó derrotar a Rappi –su mayor rival en la región- en su mayor mercado, sin éxito; a su vez, logró defenderse de la competencia de Glovo y UberEats en mercados como el chileno y el argentino, por mencionar dos ejemplos.

El proceso de creación del mercado de reparto de alimentos produjo una expansión global de las plataformas que buscaron concentrar rápidamente la mayor cantidad de mercados posibles para acaparar la mayor porción antes de que arriben sus rivales. La competencia por dichos mercados se realizó de forma agresiva sobre todo cuando los capitales que los disputaban tenían un tamaño mayor y un acceso al crédito con que competir equivalente:

A menudo existen fuertes competidores en los mercados regionales, como Lieferando en Alemania o Just Eat en el Reino Unido, cuyas estrategias y penetración de mercado varían regionalmente dentro de estos países. El mercado de pedidos de comida online se caracteriza por una feroz competencia global (DH 2015, p.2. Traducción propia)

El Gráfico 4 muestra el crecimiento en la participación de países en los que opera, alcanzando un pico en el año 2015 y otro en el año 2021, participando en 50 mercados nacionales. En este sentido, observamos una primera expansión de mercados y adquisición de firmas que abarca los años 2011-2015, una etapa de consolidación en los años 2016-2019 y, Finalmente, una nueva etapa de expansión en el periodo 2019-2021. La política de expansión y centralización le permitieron anunciar, tras la compra de Glovo y otras firmas en 2021, que participaba de un mercado que abarcaba la mitad de los consumidores a nivel global, sin contar a EUA y China. (DH 2021)



Fuente: elaboración propia en base a Reportes Anuales Delivery Hero (2014-2021)

Analizando el resultado de la centralización, nos interesa realizar una reflexión sobre el proceso de la misma. En la etapa de creación de las *e-commerce* gastronómica podía crearse una plataforma de reparto con una inversión relativamente económica. Como mencionamos previamente, el trabajo que realizaban las empresas de comercio era minoritario y simplemente reemplazaba el contacto telefónico por una comunicación digital entre el cliente y el restaurante. Esta situación fue proclive a la constitución de centenares de empresas de comercio digital de alimentos a nivel global. Las mismas abarcaban espacios geográficos específicos como el barrio de una ciudad, una ciudad, o varias de ellas al interior de un país o región, si ya contaba con una infraestructura más desarrollada.

La demanda creciente del reparto de alimentos contribuyó a que aquellas plataformas que accedían a rondas de financiamiento lograran expandirse a otras ciudades del mismo país o internacionalmente, de modo tal que las pequeñas plataformas comenzaron a encontrarse y disputar en distintos mercados. La forma principal de la competencia fue mediante la capacidad de obtener dinero fresco con el cual fidelizar clientes ofreciendo descuentos o tarifas más económicas. La inversión en tecnología desempeñó un papel relevante porque transformó el valor de uso de la plataforma, al punto que la misma debía contar con sistema de pagos digitales, estimar los tiempos de preparación y entrega,



seguimiento por geolocalización del repartidor y continuar ofreciendo un bajo costo por el servicio. Las empresas más pequeñas que no contaran con dicha capacidad irían siendo liquidadas o adquiridas por plataformas más grande si contaban con una cartera relevante de clientes, restaurantes o una marca reconocida.

No obstante, la competencia por los mercados no es simplemente una competencia de lores ingleses que disputan exclusivamente con su capacidad productiva. La competencia tomo forma de guerra comercial donde se disputa por todos los medios por el botín. En España los vendedores comerciales de la multinacional JustEat quitaban por las noches la propaganda pegada en las vidrieras de los restaurantes de Nevera Roja, una empresa más pequeña a la que buscaban desplazar del mercado español: «El común de las fuentes indica que García y Guitart les pedían que "arrasasen con la competencia", ya sea presionando a los restaurantes para firmar acuerdos de exclusividad o bien despegando logotipos de las motos de reparto o los servilleteros». No obstante, otras fuentes informan que ambas empresas actuaban de la misma manera, solo que el acceso al dinero fresco de JustEat otorgaba más municiones en una guerra que se tornaba asimétrica: «Un ex empleado que conoce de primera mano las dos compañías lo resume así: "Hacen lo mismo, la diferencia es que Just Eat recibe un chorro de millones de Londres, mientras que La Nevera Roja funciona con mucho menos dinero, y todo lo que les llega lo funden en publicidad. Así, Just Eat tiene mucha más fuerza en las calles, de modo que, cuando se meten en la guerra sucia por el merchandising, Just Eat hace mucho más daño".» y como en una guerra todas las armas son valiosas, «“Ambas compañías contratan asiáticos para hacer click en los anuncios del rival y reventar así su presupuesto de publicidad”». Las formas de *competencia desleal* abundan en el sistema capitalista y en el caso de las plataformas se ha denunciado todo tipo de fraude, quizás el más recurrente y el que ha hecho que las mismas ofrezcan servicios similares es el del robo de tecnología «Para evidenciar la mala conducta de La Nevera Roja, una de las fuentes recurre a este episodio: "¿Sabes cómo arrancaron los de La Nevera Roja? Haciéndose pasar por los dueños de un restaurante cubano en la calle Claudio Coello, en Madrid, para así conseguir la máquina de recibir pedidos de Sin Delantal. Una vez la tuvieron en sus manos, copiaron todo lo que les fue posible; se hicieron con el mismo proveedor y calcaron el software en la medida que les fue posible". En esa misma época, en torno a 2011, los responsables de



Sin Delantal acusaron a La Nevera Roja de copiarles el código de su web sin el menor recato.» (El confidencial 16/01/2016).

En América Latina, encontramos otras formas de guerra comercial. En el año 2018, ante el anuncio del ingreso de UberEats a Chile ofreciendo un servicio propio de entrega de alimentos, Pedidos YA que se encontraba operando desde el año 2010 realizó la creación de su propia flota de repartidores y ofreció a todos sus clientes utilizar el servicio de forma gratuita durante todo diciembre, el mismo mes que UberEats comenzó sus operaciones.

Las características de la competencia evidencian que no se trató únicamente de una pelea por precios de producción, sino de una verdadera guerra comercial donde se disputó la tecnología, la cartera de restaurantes y la fidelización de los clientes, los tres activos más relevantes de las plataformas de reparto. En el desarrollo de esta competencia las empresas más pequeñas y las que contaban con mayor dificultad para acceder al crédito –necesario para toda guerra- debieron liquidar sus capitales. Empresas con mayor acceso al financiamiento como DH centralizaron estos pequeños capitales –y no tan pequeños con el objetivo de tener acceso a restaurantes, clientes y tecnología, aumentar la escala productiva para constituirse como un capital medio del *e-commerce* gastronómico. De esta forma, comenzaba a reducirse el gasto de circulación de la mercancía gastronómica.

4.4. Enemigos íntimos: La asociación bajo control de las plataformas sobre los restaurantes.

Anteriormente analizamos la competencia entre plataformas de reparto por el mercado de reparto de alimentos preparados. A continuación, nos interesa avanzar en la forma concreta de la asociación entre el capital productivo y el comercial en el proceso de autonomización del capital comercial de la rama gastronómica. Los capitales de plataformas crecen en tamaño al punto que una sola plataforma como DH realiza la venta de parte del producto de más de un millón de restaurantes. El tamaño mayor es necesario para poder bajar el gasto del trabajo de la circulación, pero también le permite a la plataforma avanzar en un control sobre el restaurante para poder vehicular efectivamente la venta digital y el transporte de la mercancía.



Al dedicarse al tráfico mercantil, DH tiene la necesidad de controlar parte del proceso productivo mismo. Como comercializadora requiere que las mercancías que vende tengan efectivamente un valor de uso para el consumidor final. Si la comida preparada se enfría en el mostrador, pierde la calidad o se encuentra en mal estado, pierde su valor de uso y con él todo su valor. Para reproducirse de forma ampliada como capital comercial, DH requiere mantener cierta calidad de la mercancía que ofrece y por ese motivo avanzar en un control del trabajo llevado a cabo por los gastronómicos.

La primera forma que asume éste control radica en la determinación de los tiempos de cocción normal de los platos ofrecidos, con el objetivo de poder establecer los plazos de entrega al cliente. La segunda forma, consiste en poder pronosticar la demanda de alimentos al restaurante según el día de la semana y la hora, para anunciar al restaurante de forma directa o mediante un asesoramiento pago la demanda futura y que el restaurante pueda generar la oferta correspondiente y ninguna venta potencial quede sin realizarse. Por último, ante el crecimiento de la modalidad de ventas a domicilio por plataformas, se genera un cambio en la infraestructura de los restaurantes que comienzan a usar *cocinas oscuras*.

El primer avance en este proceso se hace al ofrecer una solución técnica que permite a los restaurantes visualizar de manera inmediata las órdenes generadas y confirmarlas en el acto. La herramienta informática es principalmente una necesidad de la propia plataforma para vehicular que los pedidos que realizan los clientes en su página web o *App* lleguen de manera inmediata al restaurante y éste pueda confirmarlos con la misma rapidez, agilizando la recepción y preparación de la orden. La plataforma requiere que el restaurante dé un salto en su capacidad de procesamiento de órdenes y lo hace ofreciendo una terminal de confirmación de pedidos. Tecnología que, por su parte, le representa una ganancia adicional al ofrecerla en alquiler o venderla.

A través de las sucesivas confirmaciones de ventas y de la finalización en la preparación del envío, la plataforma conoce el tiempo de preparación de los distintos platos según el día de la semana, la hora y el tamaño del pedido. Esta información se procesa con tecnología de minería de datos y se constituye como el insumo de los algoritmos predictivos que pronostican el tiempo de cocción de cada restaurante asociado. Esta tecnología permite que el cliente antes de realizar la compra, estime el tiempo de



entrega de distintos restaurantes. En la medida que permite pronosticar tiempos de entrega la competencia entre restaurantes al interior de la plataforma se desenvuelve no solo por el precio del plato de comida sino por el tiempo de demora en la producción de un producto similar. Los restaurantes menos productivos –por la forma de organización de su proceso de trabajo, la capacidad instalada de la cocina, la cooperación y cualidades de sus trabajadores- y que demoren mayor tiempo pueden verse desplazados por otros capitales en el mercado digital de la plataforma. De esta manera, la plataforma opera sobre los capitales productivos incentivando la competencia por los menores tiempos de cocción del alimento y arrojando como resultado un tiempo normal promedio.

La forma de incrementar las ganancias del capital comercial radica en las ventas realizadas y ante el descubrimiento de necesidades solventes insatisfechas la plataforma busca reorientar la producción de alimentos hacia ellas. El conocimiento de estas necesidades radica en los datos sistematizados por DH a partir de las búsquedas realizadas por los consumidores en su plataforma y las ventas efectivamente realizadas. En el caso de estas últimas, producidas por los propios restaurantes que dispersos pierden el conocimiento de la rama actividad, la plataforma que los agrupa les devuelve este conocimiento sistematizado con un precio en la frente. Los servicios de marketing ofrecen a los restaurantes información sobre las tendencias de consumo a partir de la sistematización de enormes volúmenes de información que permiten proyectar y recalcular la demanda de alimentos por parte de los clientes. Por ejemplo, observando que búsquedas de alimentos que realizan los clientes no se encuentran disponibles en cierta zona, que nuevos alimentos tienden a ser más demandados, o que días de la semana se demandan mayores alimentos que otros.

Nuestro objetivo es proporcionar a nuestros socios la tecnología más innovadora disponible (Restaurant Partner Solution - RPS) para permitirles alcanzar su máximo potencial para nuestra ventaja mutua. Aumentamos sus volúmenes de pedidos, les damos acceso a nuevos clientes, mejoramos su eficiencia y agregamos ingresos con mejores márgenes. Además, los restaurantes se benefician de los datos que agrega Delivery Hero, lo que les permite tomar mejores decisiones sobre las ofertas de los clientes, los precios, la ubicación y los elementos del menú. (DH, 2018. Traducción propia)

De esta forma, DH busca ajustar la producción a la demanda estimada de clientes, con los que se encuentra obsesionado por conocer sus deseos y predecir el momento en que sus antojos se presentan:



"El objetivo final del Grupo es conocer a la perfección las preferencias alimentarias de los clientes finales y, por lo tanto, externalizar su decisión alimentaria en Delivery Hero", en este sentido se implementaron "las recomendaciones basadas en la experiencia del consumidor y el aprendizaje automático, y se continuará haciéndolo en 2018. El aumento de la personalización generará más pedidos de nuestra base de usuarios existente." (DH 2017, p.74. Traducción propia)

La simplificación y personalización de la plataforma busca acercarse continuamente al punto "en el que sabemos exactamente lo que quiere el cliente (y) cuándo lo quiere" (DH 2019, p. 12). Para lograrlo han "procesado 22 mil millones de datos en diciembre de 2019" (DH 2019, p. 12. Traducción propia)

A partir del conocimiento de la demanda de los consumidores, DH busca ajustar la oferta de los productores. De esta forma, parece avanzar en la unión de aquello que el carácter privado del trabajo divide, la producción y el consumo social. Pero lo hace como lo que es, un capital comercial cuya forma de acumulación radica en la realización de las ventas, por tanto, la forma de ajustar la producción y el transporte al consumo, radica en generar una sobre oferta de productos gastronómicos y mano de obra de repartidores disponible para la demanda del consumidor.

A partir del año 2017, el crecimiento de las ventas mediante el delivery comienza a operar una transformación en la infraestructura de los restaurantes. Algunos restaurantes dividen sus cocinas y salones para dedicar una parte al delivery. A su vez, se crean restaurantes oscuros que funcionan a puertas cerradas para la venta exclusiva mediante la plataforma. DH participa en este proceso incentivando dicha transformación y alquilando en algunos casos las mismas, a las que denomina *cocinas en la nube*. La particularidad de dichas cocinas radica en que trabajan exclusivamente para la plataforma de reparto, traspasando a DH todo el trabajo de la circulación mercantil y el transporte. Sobre este punto volveremos más adelante.

4.5. La concentración de capital en la circulación: el transporte y el comercio de alimentos.

La transformación en la rama gastronómica que comenzó autonomizando los capitales que operaban en el tráfico de mercancías alimentarias, continuó "divorciando" porciones mayores del trabajo de la circulación mercantil al interior de la rama gastronómica y de



otras ramas de actividad. La plataforma no sólo se encargaría de realizar la publicidad del restaurante, ofertar su menú tentando al cliente con deliciosas imágenes de sus platos de comida, pronosticar los tiempos de cocción, realizar la venta y la cobranza mediante sistemas de pagos digitales y comunicar al restaurante de manera inmediata de las ventas realizadas. Avanzó en una concentración de capital que se expresó tanto en un acrecentamiento de las tareas que ya llevaba a cabo, como la inversión y expansión en nuevas actividades.

La concentración de capital es un proceso por el cual el plusvalor acumulado se invierte productivamente acrecentando la magnitud del capital adelantado. De esta forma, DH concentró una cuota mayor de valor en su capital al mejorar los procesos comerciales de la mercancía gastronómica, adicionar nuevas actividades al interior de la rama gastronómica, como el transporte, y trascender de la misma al organizar porciones de la actividad comercial de otras pequeñas mercancías vendidas de manera minorista.

Desde la perspectiva del análisis que venimos desarrollando, la gestión propia del reparto tiene por objetivo reducir los gastos de circulación ampliando la escala comercial de la plataforma. En este sentido, DH aprovecha las ventajas del comercio digital frente al comercio tradicional, mientras este último requiere realizar inversiones en nuevas locaciones para aumentar su escala productiva, la plataforma permite aumentar la escala comercial sin incurrir a nuevas grandes inversiones. Por tanto, el incremento de la escala comercial, desde la perspectiva del capital adelantado en la infraestructura digital, implica un abaratamiento de los costos de circulación. No obstante, el incremento de la escala en DH se encontrará contrapesado por un mayor gasto en marketing para la captación y fidelización de clientes, equivalente o superior a los márgenes de ganancia negativo que presenta en sus balances.

A su vez, el transporte permite obtener ingresos mediante el desarrollo de una actividad productiva. El transporte es un trabajo que se desarrolla en la esfera de la circulación, transportando mercancías a consumidores finales o productivos. Es un trabajo productivo porque transporta la materialidad de la mercancía hasta el espacio donde esta puede ser efectivamente comprada, permitiendo que la misma ingrese efectivamente a la esfera del consumo privado o como insumo productivo. El transporte agrega valor a la mercancía y permite a la plataforma comenzar a realizar de forma directa



una actividad productora de valor y de plusvalor, actuando a la par como capital productivo de transporte e improductivo de comercio. La fuente de plusvalor es el trabajo no abonado que realizan los repartidores en extensas jornadas de trabajo, pero dejaremos este análisis para más adelante.

Para comprender la relevancia de la gestión del delivery es necesario que volvamos los ojos al Gráfico 4 en donde presentamos la centralización de firmas y expansión global de DH. En él distinguíamos dos periodos de expansión entre los años 2013-2016 y 2019-2021. Durante el periodo 2016-2019, ambos indicadores se mantienen en una línea de flotación, retrocediendo producto de desinversiones en algunos años. En aquel escalón entre los periodos de crecimiento DH consolida y expande su propia flota de repartidores. Las órdenes vendidas se incrementaron de 170 a 666 millones, el valor total de las mismas aumentó de 297 millones a 1456 millones de Euro y los restaurantes asociados pasaron de 91 mil en el año 2015 a los 500 mil en el año 2019, por tomar algunas referencias.

Desde nuestra perspectiva, este crecimiento no fue un producto del crecimiento orgánico de la actividad comercial, sino el resultado de la creación de la flota de repartidores que potenció la actividad comercial incrementando el número de ventas. El reparto le permitió a DH incrementar el número de restaurantes asociados a la plataforma porque aquellos que no contaban con repartidores propios para transportar las comandas vendidas por la plataforma, podían emplear los de DH. A su vez, ofreció repartidores a aquellos restaurantes cuya logística no daba abasto para la demanda acrecentada por las compras digitales o cuyo perímetro de entrega era acotado.

4.6. La transformación del delivery: de apéndice del capital gastronómico a apéndice del capital comercial.

Originalmente el reparto era gestionado por los propios restaurantes que tenían empleado uno o más trabajadores destinados al envío de los platos de comida del mostrador al punto de entrega. Al interior del capital gastronómico, el delivery ocupaba la posición de un camarero que, en vez de trasladar la compra del mostrador a una mesa del salón, llevaban la compra a un domicilio particular o laboral.



El negocio del reparto de alimentos gestionado por restaurantes es relativamente reciente. Uno de sus antecedentes más relevantes a nivel global es el de pizza Domino's en los Estados Unidos, que innovó en el rubro durante la década de 1960. En países como Argentina, sin embargo, el envío de alimentos preparados a domicilio no tiene un registro claro hasta entrados los años 1990²⁸.

Los primeros envíos a domicilio realizados por tiendas de comida rápida como las pizzerías podían prescindir parcialmente del arriendo de grandes salones para recibir a sus clientes. La locación se dividía entre la cocina y un mostrador donde se recibían los llamados de los clientes y se despachaban las pizzas a repartidores. El *delivery* era una novedad como modelo de negocio, permitía arrendar locaciones más pequeñas, relegar de la visibilidad de las grandes avenidas, lo que disminuía el gasto en alquiler y, por este motivo, facilitaba la oferta de comida rápida y barata. A su vez, requería de una flota entrenada de repartidores que conocieran el mapa de los recorridos a realizar y lo efectuara en un tiempo estimado para que el alimento preparado no perdiera la calidad, aunque esto no siempre ocurría.

Al momento de expansión de las plataformas, las mismas innovaron en el proceso de recepción de los pedidos que hasta el momento se realizaba de manera telefónica y era gestionado por cada recepcionista del restaurante. La interface de las plataformas recreaba un patio de comidas virtual por donde transitaban miles de consumidores entre grandes y pequeñas marquesinas, publicidad y ofertas digitales que los tentaban con fotos de alta definición de platos de comida. De esta manera, las plataformas le dieron acceso al restaurante tradicional en general, no solo al de comida rápida, a la nube del consumo del siglo 21.

En el año 2015, DH realizará una de las compras más relevantes al adquirir Foodora, una plataforma que contaba con su propia flota de envío a domicilio, lo que comenzó a divorciar al reparto de la gestión del capital gastronómico. A diferencia de otros capitales

²⁸ Los primeros antecedentes que registra el periodismo local son eventos singulares y sin continuidad, uno de ellos es el envío de una pizza de Angelín al músico Frank Sinatra en el año 1981. El dueño de la pizzería se negó a cerrar el restaurante para el músico. Este último insistió en que la enviaran al hotel, como ya ocurría en los EEUU. El dueño aceptó y envió a un camarero en auto. (Clarín 20/06/2020). Probablemente, la extensión del reparto en la década de los '90 se vincule a la generalización de la línea telefónica en comercio y domicilios particulares, además de las transformaciones en la reproducción de la familia obrera producto de la consolidación de la mujer como vendedora de fuerza de trabajo.



que operan exclusivamente en el transporte de mercancías, como los ferroviarios, el *delivery* históricamente se expande como un apéndice de los capitales gastronómicos o comerciales, como una tecnología privilegiada que permite vehiculizar la venta de las mercancías gastronómicas que constituyen el negocio principal. Bajo la gestión privada del restaurante, el transporte era la forma de realizar las ventas de un capital individual, mientras que ahora bajo el reparto de plataformas será la forma de realizar un conjunto de ventas de la rama gastronómica, en su conjunto, y a una escala sin precedentes.

La flota de repartidores dará un nuevo impulso en la escala comercial de DH a partir de aumentar el número de vendedores y compradores en los mercados donde participa. En primer lugar, el reparto permite asociar a la plataforma a restaurantes sin la modalidad de envío a domicilio y al mismo tiempo, acercar a los clientes que quieran el envío de los productos que ofrece éste último. En segundo lugar, evita que ante el colapso de la capacidad logística gestionada por los restaurantes en horas picos, los mismos dejen de realizar ventas. En tercer lugar, al ofrecer un servicio de reparto que se paga a comisión, como porcentaje del producto vendido, puede reducir los costos del restaurante que utiliza un *delivery* propio y trasladar la totalidad de sus ventas a domicilio a la órbita de la propia plataforma²⁹.

Observemos cómo analiza la propia empresa la compra de Foodora en el año de su adquisición y la relevancia que adquiere el *delivery* en los años sucesivos:

...el mercado de reparto a domicilio se considera, junto con el de comida para llevar, una tendencia con tasas de crecimiento superiores a la media. Esto es cierto tanto para los mercados desarrollados como el de Alemania como para el de los países emergentes de América Latina, Asia-Pacífico y Oriente Medio (...). La inversión en Foodora significó la adquisición de experiencia y una marca global sólida en este sector. La gerencia está convencida de que se pueden lograr tasas de crecimiento atractivas a largo plazo en este sector y, por lo tanto, está acelerando las actividades en este mercado futuro. (DH 2015, p. 12 y 13. Traducción propia)

En el año del informe, fueron particularmente los segmentos de *entrega* y *ventas* de Delivery Hero los que se reforzaron. A raíz del rápido crecimiento operativo en las empresas nacionales, el departamento de ID se fortaleció nuevamente para crear las estructuras que permitan un mayor crecimiento del negocio operativo. Además, en las empresas nacionales se analizaron los procesos con el objetivo de encontrar potenciales optimizaciones.” (DH 2016, 22. Traducción propia).

²⁹ Como buscaremos presentar en futuros trabajos, la comisión que cobra la plataforma será motivo de una disputa jurídica entre restaurantes y plataforma.



Toda la industria de restaurantes está volcándose hacia la entrega a pedido y para llevar, impactado por el crecimiento de la urbanización, las clases medias y la evolución de los “millennials” que aprecian el tiempo y la comodidad más que otras generaciones (DH 2017, P10. Traducción propia)

Cocinar en casa se está convirtiendo cada vez más en un evento selectivo y bastante exclusivo, para el que la mayoría de las personas de las próximas generaciones no encontrarán tiempo. Esto está conduciendo a un crecimiento explosivo en el número de personas que buscan comida preparada y entregada, lo que requiere una remodelación de todo el ecosistema."(DH 2017, p. 29. Traducción propia)

El reparto de alimentos se presenta como un mercado con un crecimiento elevado motivado por cambios en la forma de consumo de ciertas fracciones de la clase obrera, a las cuales DH generaliza como representantes de toda la clase –deseo que persigue para aumentar sus ventas, pero que se le vuelve pesadilla cuando las espaldas mojadas de quienes realizan las entregas se dan la vuelta para reclamar por el valor de su fuerza de trabajo-. El delivery es la forma de vehiculizar la venta de las mercancías gastronómicas en el proceso de mercantilización de la preparación de alimentos en el hogar. En la medida que la finalidad del transporte es realizar la venta del producto que transporta y que no ofrece un servicio de transporte independiente al comercio es que afirmamos que en este capital comercial el transporte se constituye como un apéndice del mismo.

El trabajo que realiza el transporte agrega valor a la mercancía y los capitales que lo explotan pueden obtener de ella directamente un plusvalor. En el caso de DH, esto se expresó en primer lugar, en un aumento de la comisión que cobra a los restaurantes. Los mismos podrían elegir abonar una comisión por el servicio de venta y emplear su propia flota de reparto o pagar otro tipo de comisión y utilizar la flota de delivery de DH «la tarifa cambia si el restaurante utiliza únicamente la plataforma como un punto de venta, si emplea el servicio de *delivery* de última milla o los servicios de marketing que ofrece DH» (DH 2016 p. 10). El delivery le permite a DH duplicar el valor que cobra de comisión al restaurante: «Si proporcionamos los servicios de entrega, la tasa de comisión puede ser el doble de la cantidad normal, dado que el restaurante ya no necesita emplear o contratar al repartidor (...) Recibimos una tarifa de entrega [del cliente, agregado por IMO] cuando proporcionamos los servicios de entrega. Esto es común en los países en los que operamos y, por lo general, el restaurante lo cobra directamente a los clientes cuando brinda los servicios de entrega» (DH 2017, p.15, traducción propia).

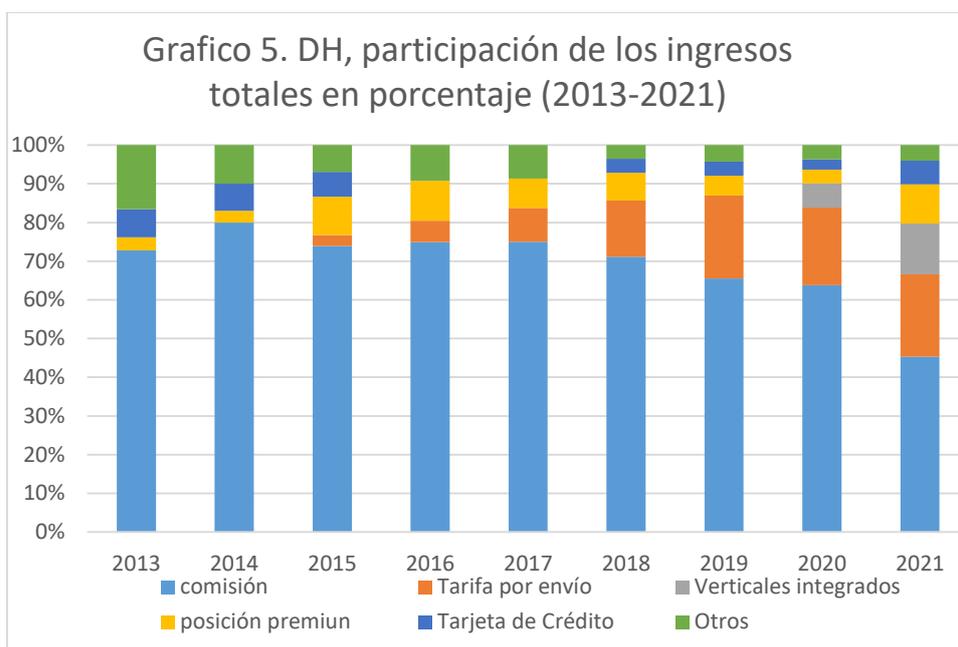


Tras la incorporación del delivery los ingresos por comisión que cobra al restaurante aumentaron un 6% sobre el valor total de las ventas realizadas, pasando de un 9,3 a un 14,6% entre los años 2016-2020 lo que representó un aumento del 56%³⁰. El porcentaje de lo recaudado no se duplica como lo hace la comisión que se cobra a los restaurantes por emplear el sistema de reparto de DH, dado que alrededor de la mitad de los restaurantes asociados estimamos les sigue resultando más económico operar con su propia flota de repartidores, motivo por el cual pagan la comisión menor. Por tanto, una fracción de los restaurantes asociados mantiene la gestión de su propia flota de repartidores y otra porción de la rama opera con la flota de DH.

A su vez, además de la comisión ampliada al restaurante, DH comienza a cobrar una tarifa de envío al cliente por el servicio de reparto. Ésta varía según el país y la distancia que se encuentra el cliente del restaurante. La tarifa por el servicio de reparto que abona el cliente se incrementó nominalmente y de forma relativa al conjunto de los ingresos: los clientes abonaron 47 millones de Euros en 2017 y 1413 millones en el año 2021 en concepto de tarifa de envío y en relación al valor bruto de la venta la tarifa de envío representó un 1.47% en 2017 y alcanzó los 4.59% en 2020. Este incremento da cuenta de una mayor participación de las ventas realizadas mediante su propia flota de repartidores sobre el total de las ventas realizadas.

En el Gráfico 7 podemos observar el impacto en los ingresos del grupo que generó la implementación de la flota de repartidores y los negocios accesorios que se fundaron gracias al sistema del reparto (como los verticales integrados que veremos más adelante). Los ingresos por comisiones crecieron nominalmente en 2016-2019 alcanzando los 958 millones de euros. La caída relativa de las mismas se debe al incremento en la tarifa de envío que abona el cliente y el transporte de otras mercancías aprovechando la flota de repartidores.

³⁰ En el año 2021 la comisión cae a un 9,38% del GMV (valor bruto de venta) debido a que el GMV se calcula sobre el valor total abonado por el cliente, por lo que ingresa también la tarifa del servicio y del reparto. Esto produce que de forma relativa la comisión caiga. No obstante, también se presenta una desaceleración en su crecimiento dado que entre 2020-2021 crece un 65% mientras que la tarifa por envío lo hace en un 148%.



31

Fuente: elaboración propia en base a Reporte Anual Delivery Hero (2014-2021)

La duplicación de las tarifas da cuenta de que DH además de actuar como un capital comercial actúa como un capital de la rama de transporte, en este caso, de micro logística. En este punto observamos que se valoriza como dos tipos de capitales al mismo tiempo: el primero, como un capital comercial vinculado a la circulación y realización (venta) del valor de las mercancías. En segundo lugar, como un capital de transporte que realiza el trabajo de trasladar la mercancía de un espacio a otro. La diferencia entre ambos trabajos radica en que el primero no agrega valor a la mercancía y se reproduce a partir de una participación en el plusvalor apropiado por el capital productivo, mientras que el segundo

³¹ Las fuentes de ingresos se describen de la siguiente manera: comisión es la tarifa que cobra DH por el servicio que ofrece a los restaurantes sobre cada una de las ventas realizadas por los mismos; la Tarifa de Envío es el precio que paga el cliente por el envío del delivery a DH, comienza a percibirse cuando DH incorpora su propia flota de repartidores; los verticales integrados son los ingresos provenientes de la venta y traslado de mercancías no gastronómicas (como flores) o de almacenes oscuros llamados por DH como Dmarts o cocinas oscuras llamadas *cloudkitchen* (cuando son operadas por DH), comienza a percibirse en el año 2020; la *posición premiun* es un adicional que cobra la plataforma por la ubicación del restaurante en el *patio de comidas virtual* de la plataforma, es similar a la comisión que cobran los supermercados por la posición de productos en las góndolas; tarjeta de crédito es una comisión que abona el cliente por realizar el pago mediante tarjeta de crédito; en otros se incluyen otros ingresos menores como puede ser el asesoramiento comercial u otros servicios que vende DH. En algunos países que ha cobrado a los clientes por el uso de la propia plataforma. Tal fue el caso en Argentina, motivo por el cual el Estado inició acciones legales contra la misma.



agrega valor al cambiar el espacio en el que se ubica la mercancía, es decir, al transportarla del centro de producción al lugar de consumo. Como capital comercial, observamos que se valoriza a partir de una comisión que cobra al restaurante por actuar como vendedor de sus mercancías. Como capital de transporte observamos que cobra una comisión ampliada al restaurante, por transportar la mercancía, y una tarifa de envío al cliente.

No obstante, los reportes financieros dan cuenta de que la incorporación del delivery tiene por objetivo potenciar la actividad comercial, «Nos dimos cuenta muy pronto de que desarrollar una infraestructura logística ampliaría las opciones de restaurantes para nuestros clientes, ya que podríamos asociarnos con restaurantes que de otro modo no serían accesibles (DH 2017, p. 29)». El transporte queda subsumido a los objetivos comerciales de la plataforma, pero para poder expandirse la actividad comercial y expandirse, por tanto, a sí mismo debe reducir el déficit de su propia actividad. Por tanto, la flota de repartos que buscó ampliar la escala comercial para reducir los costos de circulación comienza prontamente a requerir ella misma una transformación para reducir sus propios costos operativos. El aumento en la escala se vuelve prescindente para la propia subsistencia de la flota de reparto que en términos generales –según informan- es deficitaria, excepto cuando la escala comercial crece: «“Donde hemos escalado nuestros servicios de entrega, podemos generar la misma contribución de ganancias, sino un poco más alta, cuando brindamos entrega que cuando es manejada por el restaurante” (DH 2017, p. 15)». Por tanto, parecería que en búsqueda de reducir el déficit de la actividad del reparto, DH busca pasar de un sistema combinado de reparto gestionado por restaurante y plataforma, a un sistema exclusivo de reparto por plataforma: «La base cada vez más importante para todo nuestro negocio es la mejora en nuestra capacidad para cubrir la última milla con nuestra infraestructura de entrega. Hemos recorrido un largo camino desde ser un negocio de comercio exclusivo hasta operar también ahora los aspectos logísticos. En 2020, más de seis de cada diez pedidos en el negocio de alimentos fueron entregados por nosotros, y en muchos países estamos cerca de alcanzar el 100% de entregar propias» (DH 2020, p.7. Traducción propia).

En los reportes informan sobre el esfuerzo del equipo de tecnología encargado de mejorar la infraestructura del reparto: para el año 2017 logró que en tres segmentos donde han escalado sus operaciones el promedio de entregas sea mayor a dos entregas por hora



y en el año 2019, que el tiempo de entrega promedie los 28 minutos y en las tiendas oscuras se lleve a cabo en tan solo 15 minutos.

Parecería entonces que DH avanza a consolidarse como un capital de transporte y que el delivery adquiere mayor jerarquía como fuente de plusvalor. Sin embargo, nada de esto ocurre en esta etapa. DH busca evitar que el reparto sea deficitario, realiza mejoras técnicas, pero con ninguna de estas innovaciones busca generar ganancias por el reparto: «A medida que continuamos mejorando la eficiencia [del reparto], pasaremos el ahorro a nuestros clientes para impulsar una mayor frecuencia y adopción." (DH 2018, p.13)». La expansión del reparto busca en esta etapa ampliar el número de ventas totales y subsidiar la compra que realiza el cliente mediante la aplicación. Esta particularidad refuerza el carácter mercantil de DH.

La plataforma abona a los repartidores con la tarifa que paga el cliente y toma como ganancia la comisión ampliada que paga el restaurante. En este mecanismo, el salario de la fuerza de trabajo se abona con la tarifa de envío y las propinas abonadas por el cliente. De esta forma, queda enmascarada la ganancia que recibe la plataforma que es abonada por otro sujeto social, el restaurante. En este mecanismo de ingresos cruzados, se borra la huella entre el trabajo necesario que realiza el repartidor –equivalente al valor de la fuerza de trabajo- y que “abona” el cliente, y el plustrabajo –fuente de plusvalor- que realiza el repartidor y se constituye como la ganancia potencial de DH y es “abonado” por el restaurante. Ambos ingresos, comisión y tarifa de envío, independientemente de donde provengan se unen en la cuenta bancaria de DH como un ingreso único que corresponde al capital adelantado en el sistema de delivery y al valor y plusvalor adicionado por el repartidor. De esto, solo una porción minoritaria retorna a los bolsillos del repartidor.

El aumento en la productividad del delivery redundará en una disminución de la tarifa que paga el cliente, pero esta tarifa es con la que la plataforma cubre la remuneración del trabajador –mientras con la comisión cobra las ganancias- motivo por el cual la plataforma admite que todo aumento en la productividad del trabajo que permita realizar mayor cantidad de envíos en una misma temporalidad redundará en un abaratamiento del sistema de reparto, manteniéndose el sueldo mensual o disminuyendo el precio del envío si al trabajador se lo remunera a destajo.



4.7 La revolución en la micro logística. De la gestión manual a la gestión mediante inteligencia artificial.

Anteriormente analizamos que el delivery pasó de ser un apéndice del capital productivo gastronómico a constituirse como órgano del capital comercial. El cambio entre la pequeña gestión del restaurante y la gestión mediante inteligencia artificial transforma la organización del proceso de trabajo y con él los atributos productivos que el capital requiere de esta fracción de la clase obrera.

Como apéndices del capital gastronómico los repartidores eran dirigidos por un trabajador encargado de la coordinación de los distintos repartidores, indicando los domicilios a los que debía concurrir y regañándolos por demoras o equívocos al momento de la entrega. El repartidor usualmente era propietario de la moto o bicicleta que oficiaba como medio de trabajo y debía conocer o adquirir en el proceso de trabajo conocimientos de la geografía urbana en la que trabajaba para no retrasar la entrega por equívocos o sufrir accidentes de tránsito.

Esta forma de organizarse el proceso de trabajo es transformada por la plataforma que, en primer lugar, expulsa del proceso de trabajo al obrero que intervenía como capataz y lo reemplaza por un software computacional que coordina y dirige el proceso de trabajo; en segundo lugar, separa a los repartidores de la gestión del restaurante individual y los anexa a una porción creciente de restaurantes; por último, prescinde de ciertos conocimientos subjetivos del entorno urbano por parte del trabajador e incorpora estos “conocimientos” a la gestión de la propia plataforma, propiciando un repartidor universal.

Como apéndice de la plataforma “La flota de repartidores se coordina mediante un software de despacho patentado.” (DH 2016, p.10) que tiene la potencia de trascender de la gestión del restaurante individual y coordina los envíos de a millones. De igual modo, el reparto es gestionado a gran escala, al punto que en el año 2021 la inteligencia artificial de la plataforma administraba el trabajo de un millón cuatrocientos mil repartidores distribuidos a nivel global. La diferencia en la escala de la gestión produce también una diferencia cualitativa porque para coordinar dicha masa de trabajadores los algoritmos



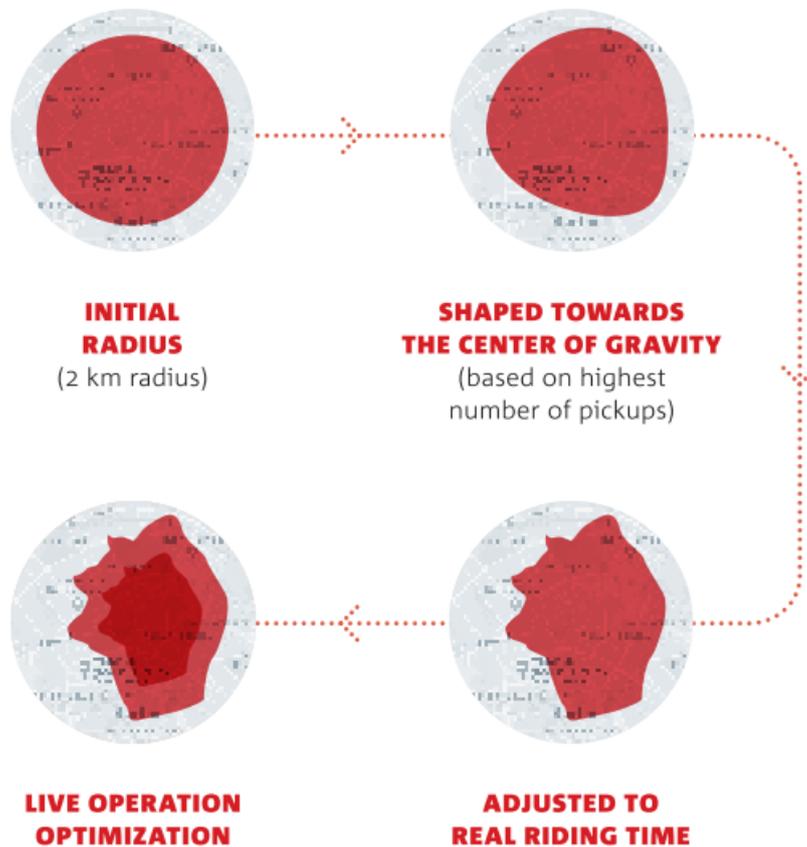
deben previamente objetivar el conocimiento del proceso de trabajo, tanto del capataz como del cadete:

"Somos pioneros en la construcción de la tecnología logística más avanzada de la industria. Tenemos un sistema completamente automatizado que selecciona las rutas óptimas para los repartidores, estima los tiempos de entrega en función de las cargas de trabajo del restaurante y del *delivery*, así como de las condiciones climáticas y del tráfico. También proporcionamos a nuestros clientes un seguimiento completo de la entrega" (DH 2017, p. 29. Traducción propia)

Observemos cómo funciona este sistema de reparto. En primer lugar, el software delimita geográficamente el radio del área de entrega a partir de la ubicación espacial del restaurante asociado. En segundo lugar, se da forma a las áreas de entrega hacia un centro de gravedad para garantizar que sea más probable que el repartidor que entrega allí tenga la próxima recogida en un restaurante cercano. En tercer lugar, se ajustan los tiempos promedio de los repartidores cercanos a cada restaurante, teniendo en cuenta cualquier obstáculo y estimando distintas temporalidades según el tipo de vehículo (bicicleta o motocicleta, fundamentalmente). En cuarto lugar, se ajustan las áreas de entrega a las condiciones concretas en tiempo real, como la dotación y la demanda de la flota que se encuentra activa, el clima y otros eventos locales (tránsito, días festivos, etc.) que pueden provocar cambios en la demanda o retrasos en los envíos. Por último, el algoritmo patentado estima los tiempos de preparación de los proveedores según el día de la semana, la hora del día y el tamaño del pedido para que el momento en que la comida está lista coincida con el momento en que el repartidor arriba al restaurante. (DH 2017 P.28). La siguiente imagen tomada de los reportes de DH ilustra el proceso de trabajo descrito previamente.

Imagen 1. Nuestra tecnología de geolocalización

OUR GEOLOCATION TECHNOLOGY



Fuente, Reporte Anual de Delivery Hero. Año 2017 Pág. 28.³²

Para que este proceso pueda llevarse a cabo el repartidor debe contar con un celular con internet donde pueda descargar la aplicación de DH. La aplicación integra un sistema de geolocalización por el cual conoce en tiempo real la ubicación del *rider*, con el objetivo de vincularlo con el restaurante más cercano en determinada zona urbana. Como apéndice del restaurante, los repartidores repetían siempre la vuelta al mismo establecimiento. El trabajo productivo era aquel que transportaba la mercancía a la casa del consumidor final; mientras el viaje de vuelta era un trabajo improductivo para el capital, un tiempo muerto

³² «Nuestra tecnología de geolocalización». 1. Radio inicial (dos kilómetros); 2. Se le da forma hacia el centro de gravedad (basado en el mayor número de recolecciones).3. Se lo ajusta al tiempo de conducción real. 4. Se optimizan las operaciones en vivo. Traducción propia



en el que el obrero no produce plusvalor. La plataforma, en cambio, encadena el transporte en un sinfín de restaurantes por el cual todo trabajo del repartidor es un trabajo productivo; estima los tiempos de viaje y los controla porque considera que pagó por su trabajo y todo segundo del mismo le pertenece; incorpora un sistema de mapas para guiar al repartidor hasta el domicilio del consumidor final, volviendo prescindible cualquier conocimiento geográfico y generando las condiciones para trascender del pequeño radio barrial; por último, permite utilizar la plataforma en distintos idiomas disolviendo las barreras idiomáticas que separan a trabajadores migrantes de ciudadanos.

El repartidor bajo la gestión del restaurante conservaba un mayor control y autonomía de su proceso de trabajo. El aprendizaje del proceso de trabajo era aprendido mediante la experiencia en la propia marcha del trabajo, recorriendo y memorizando las calles, sus intersecciones y orientaciones. El repartidor que contaba con estas cualidades o las adquiría en el proceso de trabajo era contratado por el restaurante a tiempo completo o tiempo parcial porque requería cierto adiestramiento para la tarea producido por la experiencia concreta en la labor. A partir de la organización computacional del reparto el trabajador queda realmente subsumido en el capital que ejerce la dirección real del proceso de trabajo asumiendo una forma impersonal mediante el control algorítmico de la gestión del trabajo. La simplificación del trabajo permite una rotación mayor de trabajadores y el reclutamiento y expulsión constante del proceso de trabajo; actúa como un arma del capital en la lucha de clases porque, en la medida que facilita el recambio de obreros, promueve la competencia entre los mismos y deteriora el poder de negociación como vendedores de fuerza de trabajo.

4.8. La flota de transporte en la transformación gastronómica y comercial.

Anteriormente analizamos a DH como un capital comercial que trafica mercaderías gastronómicas con su propia flota de repartidores. En este apartado vamos a analizar cómo, a partir de la creación del comercio realizado mediante la plataforma y de la flota de repartidores, subsume a su capital a una porción de la rama gastronómica y se expande como un capital comercial que trasciende de la rama gastronómica.



Para el año 2018, DH había alcanzado varios hitos. En primer lugar, la capacidad de la plataforma para procesar las compras, enviar la información a los respectivos restaurantes y coordinar los distintos envíos había dado un largo salto hacia delante que le permitió gestionar en un solo día 1.5 millones de entregas. Durante ese periodo DH había cuanto menos triplicado las ventas de todos sus competidores a los que menciona en su reporte uno por uno, sin temor al relevamiento de pruebas: Takeaway.com, UberEats, Deliveroo, Grab, Just Eat, Zomato y distintas empresas locales (DH 2018, p. 13). La media de envíos alcanzó los 36 millones de órdenes diarias a nivel global y ascendería a 233 millones tres años más tarde.

El aumento en el número de ventas es el resultado del conjunto de las transformaciones realizadas por DH en las cuales mostraba una superioridad técnica frente a algunos rivales, para el caso, tomemos el ejemplo de Rappi, que sufrió el colapso de su capacidad logística el día de la madre en Colombia:

«la app fue blanco de duras críticas por parte de sus usuarios a través de redes sociales en donde aseguraban que tenían entre **tres y cuatro horas de retraso en sus pedidos, cobros injustificados y robo de pedidos**, entre otras quejas. La compañía asegura que la app estuvo en funcionamiento durante todo el día pero que no pronosticaron la alta demanda y **no tenían suficientes repartidores** para atender todos los encargos. Esta situación llevo a la empresa a suspender el servicio de delivery de comida durante parte del día»³³

Mejorada la gestión comercial, a DH comienza a presentársele un viejo problema vinculado a la capacidad productiva de los restaurantes asociados. Elegantemente en sus reportes sostienen que el crecimiento en el número de ventas produce que los restaurantes se vean desbordados en su capacidad productiva. Para que las ventas no se vean interrumpidas busca «ayudar a los restaurantes a utilizar mejor su capacidad, hasta expandir cocinas dedicadas solo al delivery y repensar por completo cómo debería funcionar un restaurante centrado en la entrega.» (DH 2018).

Por tanto, se avanza en una especialización de las cocinas orientadas al delivery, denominadas como «cocinas en la nube» (*cloudkitchen*), que anteriormente mencionamos como cocinas oscuras. Se trata de ampliaciones de cocinas en restaurantes, que pueden realizarse en la misma locación -o en una separada- y que se emplean exclusivamente

³³ <https://marketing4ecommerce.co/el-servicio-online-a-domicilio-colapsa-rappi-se-disculpa-por-su-gran-caida-el-dia-de-las-madres/>



para la venta digital. En general, cuentan con un menú diferenciado para la venta a domicilio, teniendo en cuenta que el alimento será envasado y trasladado, y suelen no incorporar en el precio de la mercancía los gastos de circulación propios de la locación gastronómica como son el mobiliario, la iluminación y la decoración, entre otros. Las cocinas oscuras pueden funcionar en locales cerrados, sin necesidad de ubicarse en una gran avenida y abonar la totalidad de los metros cuadrados del salón del que prescinden. Por tanto, se rebaja drásticamente los costos de la mercancía gastronómica. En la medida que en la plataforma se recrea una competencia entre restaurantes, la misma tiende a rebajar el valor de la mercancía, disminuyendo el valor de la mercancía del delivery o permitiendo que su costo de circulación se normalice independientemente del gasto en salones.

La flota de repartidores, que ha crecido notablemente y recorre diariamente amplias zonas urbanas, permite expandir la esfera del comercio que realizan. Por este motivo, comienzan a intervenir como capital de transporte para pequeños comerciantes. La utilización de la flota de repartidores para obtener ganancias mediante actividades asociadas se denomina «verticales integrados». DH realiza la venta digital y transporte de pequeñas mercancías como venta de flores, medicamentos, productos tecnológicos y comestibles, entre otros. No obstante, se le presenta el mismo problema que frente al restaurante tradicional, su trabajo en la circulación no puede más que encarecer la mercancía que ya tenía incorporado el trabajo en la circulación, limitando el volumen de ventas o restringiendo su actividad al transporte de la mercancía.

La expansión de tiendas *oscuras* (*dmarts*) que funcionan a puertas cerradas y en las que DH actúa como propietario parece superar los límites del segmento vertical descrito anteriormente. En las tiendas *dmarts* DH vende al por menor a través de su plataforma, quitando del medio al pequeño capital comercial y compitiendo directamente con éste y con capitales comerciales de mayor dimensión como supermercados. Las tiendas oscuras se ubican en zonas de alta concentración poblacional en donde existe una alta demanda de mercancías. Suelen trabajar con repartidores contratados de forma directa y con medios de transporte como bicicletas eléctricas compradas directamente por DH. El tiempo de entrega estimado de cada entrega es de 15 minutos con lo que ofrecen un servicio veloz para que el producto llegue lo antes posible al consumidor.



En conjunto, el segmento vertical explicó 24.3 millones de ventas en el año 2020 y creció a 89 millones en el año 2021, generando ingresos por 985.3 millones de Euros. La mayor parte del segmento se ubicaba en Asia y MENA, teniendo por objetivo generalizarlo globalmente.

La creación de una flota de repartidores en manos del capital comercial subsumió a los capitales productivos gastronómicos al mando de la plataforma. Las cocinas oscuras no encuentran más clientes a los que vender sus mercancías que los que participan activamente de las propias plataformas. El restaurante podrá elegir con que plataforma asociarse o trabajar con varias al mismo tiempo, pero para que el valor y plusvalor materializado en el cuerpo de su mercancía se realice no tiene más forma que asociarse al capital comercial. De esta forma, la plataforma tiene mayores recursos de poder para imponer el precio de compra al restaurante. Lo hace mediante la imposición de una comisión y dando rienda suelta a la competencia de restaurantes al interior de la propia plataforma.

A su vez, la plataforma se asocia -al mismo tiempo que compite- con pequeños capitales y capitales medios en la venta de pequeñas mercancías de almacén. En general, este sector se encontró históricamente en Argentina integrado por pequeños capitales – como farmacias, kioscos, florerías, almacenes barriales- y capitales comerciales medios – como supermercados-, producto de la necesidad del comercio de cercanía al consumidor. En estos sectores la ganancia puede oscilar entre una ganancia media o una inferior a la misma, pero se encuentre por encima del costo de producción o incluso que equipare al ingreso de un asalariado. La plataforma encuentra armas para competir en este sector, depositando las mercancías en almacenes de tamaño medio y relativamente más económicos por prescindir de vidrieras al público y estar centrados en el comercio digital.

4.9. Conclusión.

A lo largo de este capítulo analizamos a Delivery Hero a partir del trabajo que realiza en el ciclo de acumulación de capital de la rama gastronómica. Esta metodología fue presentada en la sección anterior con un grado de generalidad elevada y en los capítulos



siguientes buscamos concretizar el análisis. Lo primero que observamos fue a Delivery Hero como un capital comercial innovador. Sostuvimos que en una primera etapa Delivery Hero no actuaba como un capital de transporte y tampoco como una «plataforma de trabajo», sino que su actividad se encontraba restringida al comercio digital de alimentos preparados por restaurantes. En este punto, observamos que las plataformas estaban transformando la rama gastronómica dado que históricamente la esfera productiva y comercial del ciclo de actividad se encontraba en manos de cada uno de los capitales individuales. La expansión de las plataformas implicaba que el ciclo de acumulación de la rama comenzaba a dividirse ahora por capitales productivos -los restaurantes- y comerciales -las plataformas-. En este proceso, en un primer momento se nos presentó la plataforma como un gran capital –de hecho, muchos de ellos son llamados unicornios por tener patrimonios superiores a los mil millones de dólares, tal es el caso de DH o de Rappi- en relación al pequeño capital gastronómico. En esa relación, observamos que la plataforma se expandía ante la dificultad de los pequeños capitales de llevar a cabo las inversiones propias para realizar el comercio digital de alimentos y la reunión de muchos restaurantes en una sola *interface*, o en un grupo reducido de ellas³⁴ representa un valor de uso para los consumidores. Esto explica la autonomización de los capitales comerciales en la rama gastronómica. Autonomización que toma la forma de capitales que operan mediante plataformas y que realizan la venta de una porción creciente de la rama gastronómica.

En general, la bibliografía suele ver a estos capitales como *intermediarios* ((Langley & Leyshon, 2016)) y a la propia plataforma como una forma de intermediación cuyos ingresos provienen de una renta por el monopolio de la circulación en su propia parcela cibernética. De esta forma, la ganancia es producto de la imposición de precio que ejerce la plataforma sobre los usuarios que participan en ella. Srnicek, (2020) limita los mecanismos de renta a las plataformas publicitarias y sostiene que el resto acapara una tasa media de ganancia a partir del capital que adelanta, pero no avanza en el contenido

³⁴ La plataforma tiene una serie de singularidad que no hemos abordado en este trabajo por la forma en que abordamos este trabajo. Sin embargo, existen múltiples aportes que nos proponemos retomar en futuras reelaboración. Uno de ellos es el de Los efectos de red que son una cualidad que la bibliografía ha dado cuenta que existe en multitud de plataformas. Pueden leerse distintas perspectivas al respecto. Además de las ya citadas se puede consultar (Van Dijck, s. f.; Zuboff, s. f.)



concreto del mismo y no vincula la misma a una rama de actividad particular sino al conjunto de la economía.

Presentando el ciclo del capital en el que opera DH buscamos presentar que la fuente del plusvalor proviene de los capitales gastronómicos a los cuales DH realiza la venta de sus mercancías y, con ella, el plusvalor que contienen. Por tanto, desde nuestra perspectiva la plataforma no cobra rentas por intermediar al interior de una rama económica entre distintos sujetos sociales (comprador, vendedor, repartidor, etc.) sino que, por el contrario, acapara una porción de plusvalor producto de las ventas que realiza –ella misma– en la rama en la que opera. Consideramos que al separar al capital que opera mediante plataformas de la rama económica en la que participa se han presentado distintas modalidades de producción de ganancias en el que el plustrabajo como fuente de plusvalor queda escindido en el análisis de la rentabilidad de la plataforma o restringido a aquellas que operan mediante el empleo de fuerza de trabajo.

En este punto, diferenciamos intermediación de comercio por la forma en que se desarrolla la ganancia, pero consideramos que la diferencia no se agota en ese punto. Un intermediario limita su acción al contacto entre vendedor y comprador, como aparece a primera vista en la plataforma en donde el cliente ingresa y observa una oferta de restaurantes y decide libremente a quien ordenar un plato de comidas y en donde el restaurante, por su parte, ingresa como usuario y elige que vender y el precio en los que ofrece sus platos de comida. En este punto, Srnicek, (2018) sostiene que la plataforma es como un shopping virtual que arrienda locales y atrae clientes, aportando a la perspectiva de la intermediación. Lo que consideramos que no pueden responder quienes abrevan por esta perspectiva es ¿por qué si la plataforma se limita a la intermediación especula con unir la oferta y la demanda de alimentos preparados? ¿por qué le interesa pronosticar la demanda de individuos que no son sus clientes? ¿por qué les informa a los restaurantes que deben producir? O ¿por qué persigue la creación de cocinas oscuras que abaratan el precio del alimento y lo vuelven factible de ser comercializado por la plataforma? y ¿por qué las plataformas buscan crear sus propios restaurantes y almacenes? Esta batería de preguntas busca dar cuenta que la intermediación es incapaz de explicar los motivos por los cuales los capitales comerciales buscan controlar a los capitales productivos.



Analizando a DH como un capital comercial pudimos analizar los motivos por los cuales la plataforma avanza en un control de la rama gastronómica como una forma necesaria para poder realizar las ventas que persigue. En este punto, observamos que, por las particularidades históricas de la rama, el comercio suponía una adición de valor en la mercancía que las plataformas buscaron reducir mediante distintos mecanismos entre los que destacamos la centralización y concentración de capital, como formas clásicas, o la creación de cocinas oscuras dedicadas exclusivamente al comercio digital, como una forma singular.

Por último, en el análisis pudimos observar como los capitales comerciales produjeron una transformación en la rama vinculada al transporte de las mercancías, una actividad que se encontraba bajo el mando de los capitales gastronómicos individuales y fue absorbida por los capitales comerciales. El reparto que realizaba el traslado de cada uno de los restaurantes al encontrarse en manos de los capitales comerciales comenzó a trasladar las mercancías del conjunto de los restaurantes asociados. Al constituirse el reparto como apéndice del capital comercial, la gestión del mismo comenzó a realizarse mediante inteligencia artificial produciendo una revolución en la micro logística que se caracterizó por automatizar la coordinación del envío y “descalificar” el trabajo del repartidor, prescindiendo parcialmente de sus conocimientos urbanos y lingüísticos y transformándolo en un repartidor universal. A su vez, pudimos dar cuenta de la forma concreta en que DH apropia plusvalor de la actividad del reparto, mediante la duplicación de la comisión que cobra a los restaurantes y el cobró a los consumidores finales de una tarifa de envío. En el capítulo siguiente vamos a analizar las transformaciones que genera DH sobre esta fuerza de trabajo.



Capítulo 5.

Trabajadores y repartidores. La reproducción fragmentada de la fuerza de trabajo.

En este capítulo vamos a abordar las características de la fuerza de trabajo empleada por DH en el proceso de expansión global de las plataformas y de consolidación del *delivery* como apéndice de los capitales comerciales. Continuaremos analizando los reportes anuales que comenzamos a describir en el capítulo anterior, pero enfocándonos en los apartados que describen el empleo global de fuerza de trabajo analizaremos cómo evolucionan las categorías de trabajadores a lo largo del periodo analizado, las diferencias salariales entre los trabajadores y el proceso de informalización de la fuerza de trabajo.

No obstante, antes de avanzar en el estudio concreto vamos a realizar un rodeo que nos permita presentar en un nivel elevado de generalidad los cambios históricos en el modo de producción capitalista que permiten que un capital puede emplear de forma informal a repartidores a lo largo de cinco continentes.

La perspectiva que nos interesa recuperar es la de la Nueva División Internacional del Trabajo (NDIT), una caracterización propuesta originalmente por Frobel, et al (1980), bajo la perspectiva de la *economía-mundo* desarrollada por Walerstein. Estos autores consideran que las «...economías nacionales son parte integrante de un único sistema global, es decir, de una economía-mundo capitalista que constituye un único sistema capitalista» y que «las modificaciones en la estructura de cada economía nacional están estrechamente ligadas entre sí en el marco de esta única economía-mundo capitalista» (*ibíd.* p. 12). Los autores consideran que desde la década de 1960 la División Internacional del Trabajo Clásica (en adelante, DITC) caracterizada de forma muy general por un conjunto de países productores de bienes industriales y otro conjunto de países productores de materias primas, se modificó producto de la migración del capital industrial a los países subdesarrollados, constituyendo una Nueva División Internacional del Trabajo (en adelante, NDIT). Los autores dan cuenta que bajo la Nueva División Internacional del Trabajo se producen transformaciones en la clase obrera por las cuales la población obrera sobrante del subdesarrollo se transforma –de forma creciente- en obrero en activo empleado en las *nuevas* industrias, mientras que en los países



industrializados la emigración del capital generó que la población obrera en activo sea desempleada y se constituya como población obrera sobrante³⁵. La tesis de Fröbel et al. (1980) no obstante, ha sido criticada desde la perspectiva de las cadenas globales de valor. En Starosta, (2010) se reconstruye el debate y se ofrece una perspectiva crítica del análisis de la NDI. A continuación, presentamos una perspectiva crítica que se basa en distintos trabajos elaborados por el Centro de Investigación para la Crítica Práctica (CICP).

5. 1 Un punto de partida. La nueva división internacional del trabajo.

La unidad global del proceso de acumulación de capital se desarrolla a través de una división internacional del trabajo en donde diferentes fragmentos nacionales quedan determinados como diferentes formas de la misma. En su forma clásica, la división internacional del trabajo se diferencia de la NDI por aquellos ámbitos nacionales donde el capital comenzó a desplegar sus potencias productivas, que se caracterizan por reunir el conjunto de determinaciones generales de la acumulación de capital a través de producir la generalidad de las mercancías tanto para sus ámbitos nacionales como para el mercado mundial (particularmente Estados Unidos y Europa occidental). Estos países, que de aquí en adelante llamaremos países clásicos, requieren avanzar en la producción de plusvalía relativa abaratando el valor de la fuerza de trabajo que explotan, mediante la disminución del valor de su canasta de consumo. Este avance se encuentra limitado por una serie de condiciones naturales no controlables (por lo tanto, no reproducibles) por el capital en la producción de un conjunto de mercancías que conforman parte de los consumos necesarios para la reproducción de la clase trabajadora. Esto lleva a estos países a avanzar en el control global de las regiones del planeta que reúnen las condiciones naturales más favorables para la producción de dichas mercancías. El colonialismo es la forma en que comienza a desarrollarse esta división internacional del trabajo, mediante

³⁵ La prioridad de las inversiones destinadas a la racionalización del trabajo sobre las inversiones de renovación y ampliación, en países industrializados de Occidente, significa una mayor «movilidad» para los trabajadores. Éstos tienen que intentar encontrar en el mercado de trabajo un nuevo empleo, para el cual carecen de la necesaria formación, de modo que, en general, se ven obligados a ceder su fuerza de trabajo en peores condiciones, como «no cualificados» o «aprendices» (Fröbel et al. p.8)

Y «por otra parte, en numerosos países subdesarrollados se observa hoy un proceso de industrialización. Esta industrialización se aprovecha del mayor «recursos naturales» de los países subdesarrollados: el inmenso ejército de reserva de fuerza de trabajo barata para la industria. Por supuesto, este proceso sólo en contados casos absorba una importante parte de la fuerza de trabajo local. (Fröbel et al. p.10)



la cual el capital se expande globalmente buscando materias primas abarataadas con la finalidad de potenciar la acumulación de capital.

Finalizada la etapa colonial, el despliegue de esta división internacional del trabajo clásica (DITC) se consolida mediante el establecimiento de un segundo grupo de países cuyo rol está determinado por la producción de mercancías agrarias y mineras bajo condiciones naturales que permiten una productividad del trabajo superior a la existente en los países clásicos. Al integrarse estas mercancías a la canasta de consumo de los obreros de los países clásicos se reduce el valor de la fuerza de trabajo, pero a la vez, genera un flujo de riqueza social extraordinaria hacia este segundo grupo de países. Este flujo no puede ser apropiado por los capitales de los países clásicos y toma la forma de renta diferencial de la tierra (Marx, 2016c) teniendo como destino los bolsillos de la clase terrateniente de los países donde rigen esas condiciones naturales. La potencia del proceso de acumulación de capital de los países clásicos se ve limitada ahora por la pérdida de esta masa de plusvalía que fluye a los países bajo la forma de renta de la tierra. Se constituye como una necesidad del capital recuperar parte de ese flujo a través de distintos mecanismos de apropiación ((Iñigo Carrera, 2003). Las formas concretas que toma la acumulación de capital en los países que ocupan este segundo papel están determinadas por la generación y funcionamiento de estos mecanismos(Iñigo Carrera, 2015). Por último, en la DITC se encuentran una serie de espacios nacionales que no se caracterizan por la producción de la generalidad de las mercancías y tampoco por la producción de mercancías portadoras de renta. En ellos, se consolida una masa de población obrera en condición de sobrante latente que se constituye como un ejército de reserva de la producción capitalista global ((Cazón et al., 2015; Davis, 2014).

La División Internacional del Trabajo es un producto de la producción de plusvalía relativa expresado en el desarrollo de la maquinaria y la gran industria (Iñigo Carrera, 2003). En los países donde la misma se expandió, se desarrolló la necesidad de producir a los obreros con atributos relativamente universales, atributos necesarios para poder adaptarse a distintos procesos técnicos y ramas productivas (Iñigo Carera, 2003; Graña



2013). Esta necesidad del capital fue vehiculizada por la lucha ascendente de la clase obrera y llevada a cabo mediante la intervención estatal. En este sentido, las políticas públicas durante la etapa buscaron garantizar el acceso a la salud, la educación, la vivienda, el transporte y los servicios públicos al conjunto de la clase obrera para garantizar un nivel mínimo y general de condiciones de reproducción y atributos productivos portados en su fuerza de trabajo.

No obstante, la forma clásica que asume la división internacional del trabajo social se transformó a través del mismo *motor* que revoluciona las formas de producción, la producción de plusvalía relativa. A partir de la década de 1960, la robotización de la cadena de montaje, la computarización del ajuste de la maquinaria y la revolución en las telecomunicaciones y el transporte (Monteforte y Bonals, 2014) permitió relocalizar parte de los procesos productivos en el sudeste asiático, en países donde abunda la población obrera sobrante latente³⁶.

Muy distinta es la historia que trae consigo la superpoblación latente generada por el capital en el este asiático [respecto a la población obrera sobrante africana]. Está formada por antiguos campesinos libres, pero sometidos a férrea explotación mediante un sistema tributario y rentístico fuertemente estructurado. Esta modalidad de explotación tiene su base material general en la importante presencia de la agricultura bajo riego organizada en gran escala. De modo que se trata de campesinos acostumbrados a un trabajo intenso, colectivo y disciplinado, realizado bajo su propia responsabilidad inmediata de individuos libre, pero jerárquicamente regido de manera general. Su historia los torna una superpoblación obrera latente particularmente apta para ser transformada en una fuerza de trabajo capaz de funcionar como apéndice de la maquinaria en la moderna manufactura. (Iñigo Carrera 2004, pp. 68)

Los obreros de los países clásicos que realizaban la calibración manual de la maquinaria en la que operaban poseen desde la perspectiva del capital una capacidad subjetiva expandida en exceso en relación al proceso de trabajo simplificado por el cambio técnico y un valor de su fuerza de trabajo más elevado que la de los obreros del sudeste asiático, determinado por el componente “histórico y moral” de aquella (Starosta & Caligaris, 2017).

La fragmentación de los procesos productivos da lugar a la Nueva División Internacional del Trabajo (NDIT), por la cual los países clásicos dejan de producir la

³⁶ El proceso comienza con la relocalización de capitales en el Este asiático, pero no se restringe a él. Como por ejemplo evidencia, la instalación de maquilas en México y centro américa.



generalidad de las mercancías y los procesos de trabajo simplificados se realizan en nuevos países. Los países clásicos continuarán desarrollando las tareas más complejas, como la vinculada al desarrollo de las fuerzas productivas y la gestión del capital. La porción de trabajo simplificado que, por razones técnicas, no pueda ser eliminada en los países clásicos, tenderá a ser realizado por trabajadores migrantes que sin el atributo de la ciudadanía venden su fuerza de trabajo en condiciones diferentes a la de los nacionales.

Por su parte, en la NDIT, algunos países que previamente tenían como rol la producción de mercancías portadoras de renta diferencial de la tierra para el mercado mundial sigue conservando esa especificidad. Sin embargo, la revolución de los procesos productivos a nivel global tuvo como corolario un aumento sustantivo en la productividad del trabajo y multiplicó la masa de riqueza social necesaria para compensar las brechas productivas de las industrias locales. Con lo cual, en los países donde no pudieron ponerse al día del aumento productivo de las condiciones técnicas, empieza a hacerse evidente su límite específico y empiezan a generar fuentes adicionales de compensación, en particular a través de la compra de la fuerza de trabajo por debajo del valor, constituyéndose crecientemente su clase obrera en sobrante estancada (Cazón et al., 2018; Lastra, 2015). En otros países, incluso, la masa de renta diferencial deja de ser suficiente y se produce una transformación del papel mismo que cumplen como forma nacional de la unidad mundial de acumulación de capital.

La clase obrera se fracciona a grandes rasgos entre un sector que tiende a aumentar su subjetividad productiva y otro que tiende a degradarlo. En este contexto, el capital deja de producir un obrero con atributos productivos tendientes a la universalización y comienza a producirlo de forma fragmentada (Iñigo Carrera, 2003). Por este motivo, el Estado abandona parcial o totalmente las políticas públicas universales. El acceso a la educación y a la salud se privatiza y los accesos gratuitos tienden a encontrar un servicio degradado en relación con la etapa anterior. De esta forma, las condiciones de reproducción tienden a encontrarse portadas en el salario directo que cobra el trabajador (Iñigo, 2012). Ante el fraccionamiento de la clase obrera, la producción en masa y estandarizada de la etapa previa requiere fragmentarse para ajustarse a los consumos diferenciados de la clase obrera (Graña, 2012).



En relación a la fracción de la clase obrera que se constituye como sobrante para el capital, observamos que la misma crece a nivel global. En los países clásicos, asume formas fluctuantes producto del desempleo y estancada en actividades informales. En países cuya industria se sostiene por el flujo de renta agraria tiende a crecer una población sobrante estancada producto de la caída salarial y la informalidad laboral. En países a los que migra el capital, la población sobrante se transforma en activo, aunque una porción que se incorpora como obrera en activo se constituye en sobrante estancada, como muestra la informalidad laboral en la India.

El análisis sucinto y breve de este acápite buscó unir la transformación del capitalismo contemporáneo con el fraccionamiento de clase y la extensión de una clase obrera sobrante. Mezzadri (2017) sostiene que la fuerza de trabajo abarata es producida por un régimen de trabajo en particular, nosotros nos preguntamos ¿cómo es posible que a lo largo del mundo una porción de trabajadores se subordine al mando despótico de una plataforma de reparto? En la NDT se crean las condiciones para la producción de la población obrera que la plataforma busca emplear en su proceso de trabajo y reproducir en condición de sobrante. Esto quiere decir que a la plataforma no le interesa reproducir los atributos productivos de los repartidores, motivo por el cual puede emplearlos menor cantidad de horas de las necesarias para tener un ingreso digno, prescindir de obra social y ART ante accidentes de tránsito y no abonar licencias ni vacaciones.

La creación de una población obrera sobrante, nos ayuda a comprender la perspectiva que Rappi tiene sobre su fuerza de trabajo:

“En esencia, Rappi es un ecosistema digital que sirve de intermediario entre personas con alto poder adquisitivo, pero sin tiempo, y personas que tienen tiempo pero bajo poder adquisitivo. De esta manera se da un intercambio basado en la conveniencia, en la que los primeros ofrecen dinero a cambio de tiempo, mientras los segundos ofrecen su tiempo a cambio de dinero. Rappi es el intermediario entre estos dos segmentos de la población. No se presenta ninguna relación laboral entre las personas encargadas de atender las solicitudes y Rappi, al tiempo que se logra cubrir la “última milla” en la entrega de productos y servicios al usuario.” (Jiménez, 2019)

La cita recupera una conferencia de un ejecutivo de Rappi en donde explica su «*ecosistema digital*» En donde el repartidor se le presenta como un individuo libre a quien le sobra el tiempo producto de carecer de otra ocupación o porque la actividad que realiza no le permite conseguir los ingresos necesarios para reproducir su vida y la de su familia.



Es a este sujeto al que las plataformas buscan emplear. Lo que transforma a la máquina automatizada, la plataforma, como una coordinadora del trabajo de una población obrera sobrante (Filgueiras & Antunes, 2020). Veamos de qué modo.

5.2 El fraccionamiento de la fuerza de trabajo en Delivery Hero

El punto de partida de la gestión algorítmica de la fuerza de trabajo de los repartidores es aquel que crea en el mercado global la fracción de la clase obrera que será empleada como repartidor.

Como señalamos en el capítulo anterior la NDI incrementa el fraccionamiento en las condiciones de reproducción de la clase obrera. El Estado relega la producción de atributos tendientes a la universalización en las condiciones de reproducción de la clase obrera y, la misma, se realiza de forma individual mediante los ingresos percibidos. La fracción que no alcance el mínimo monetario para una reproducción *normal* de sus capacidades productivas tiende a degradarse en relación a la generación previa y en su propia trayectoria de vida. Este proceso que analizamos anteriormente como un proceso vinculado a las transformaciones globales del modo de producción se lleva a cabo mediante la acción de capitales individuales que emplean distintas fuerzas de trabajo con ingresos segmentados. En el caso de DH, observamos una diferencia en las remuneraciones que reciben los trabajadores de oficina, los repartidores empleados de forma directa y los repartidores externos que dan cuenta de condiciones de reproducción diferenciadas.

El crecimiento exponencial en el número de ventas que analizamos en los capítulos anteriores requirió de DH un crecimiento en la cantidad de trabajadores empleados en los distintos sectores de la compañía. De esta forma, observamos que la dotación de trabajadores informada en el año 2013 alcanzó el número de 547 empleados; que dos años más tarde se había quintuplicado en 2.843 asalariados y que nuevamente se quintuplicaría en el año 2017 cuando alcanzó los 12.882. Posteriormente la dotación de empleados



tendió a duplicarse bianualmente siendo 23.436, en el año 2019; y 45.445 trabajadores al finalizar el año 2021.

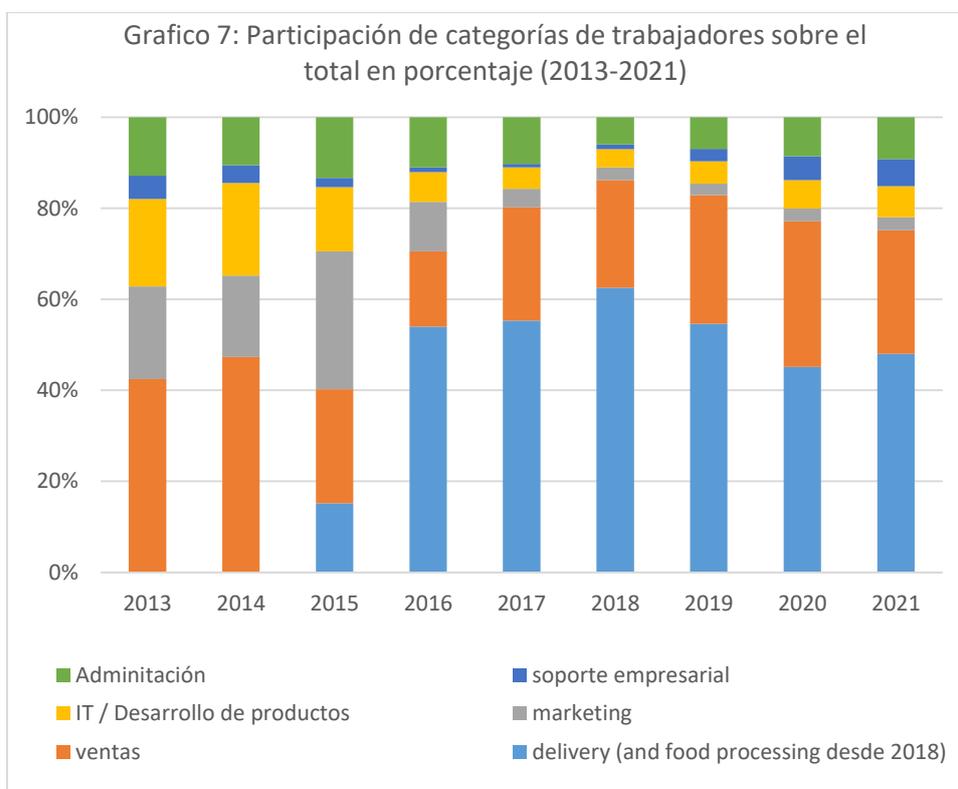
El crecimiento de la fuerza de trabajo fue vertiginoso, pero si lo medimos por la capacidad de realizar ventas que es la cualidad central del capital comercial y prescindimos del análisis los trabajadores empleados en el transporte de la mercancía, observamos que la capacidad de realizar la venta de la mercancía gastronómica de esta fuerza de trabajo se duplica hacía el final del periodo. En el año 2013 por cada trabajador se vendían (cerca de) 30 mil ordenes anuales, mientras que en el año 2021 las ventas anuales por trabajador se habían duplicado hasta alcanzar (cerca de) de 60 mil ordenes por empleado.³⁷

El aumento en la capacidad del trabajo medida por la cantidad de ordenes vendidas, da cuenta que el proceso de concentración y centralización global del capital, tendió a reducir de forma relativa el valor de la fuerza de trabajo necesaria para movilizar el crecimiento en el número de ventas. En relación a la cantidad de las mercancías vendidas, el número de trabajadores tendió a reducirse de forma relativa³⁸.

La caída relativa en el número de empleados sugerimos que responde a la centralidad de la plataforma que, como maquina automatizada, tiene una gran capacidad para escalar en el crecimiento del número de ventas y la coordinación del envío sin necesidad de acompañar dicho crecimiento con una cuota equivalente de trabajo vivo.

³⁷ De la misma manera ocurre con el valor total de las mercancías vendidas y con los ingresos que percibe la compañía de dichas ventas que se duplican de 70 mil euros por trabajador a los 140 mil euros

³⁸ En este análisis trabajamos con la característica central de este capital vinculado al comercio de mercancías gastronómicas. Por carencia de información no podemos estimar la productividad del trabajo de transporte, aunque en los informes se señala que aumenta dado que el promedió de envío de establecer en 28 minutos en el año 2019 y de 15 minutos en las tiendas oscuras.



Fuente: elaboración propia en base a Reporte Anual Delivery Hero (2014-2021)

Hasta el año 2016 el sector más relevante de trabajadores era el comercial que se encontraba dedicado a recorrer las ciudades y buscar la asociación con distintos restaurantes y cadenas de comidas. Esta fuerza de trabajo que entabla vínculos personales con los capitales gastronómicos no podrá ser fácilmente reemplazada y representa una de las categorías de mayor crecimiento en el proceso de expansión de DH. Muestra de ello es que mientras en el año 2013 el número de vendedores era de 200 asciende a 12 mil en el año 2021, mientras que los otros sectores (IT, soporte empresarial, administración y marketing) que contabilizaban alrededor de 100 empleados en el año 2013 crecieron en mucha menor medida. El sector de administración alcanzó los 4100 empleados en el año 2021; IT los 3092; Soporte empresarial 2708 y Marketing 1308 empleados.

Con la incorporación de la gestión propia del *delivery* a partir del año 2016, el sector de repartidores y procesamiento de comida se constituye como el sector que más empleados contabiliza, rondando entre un 50% y 60% de los empleados totales durante



los años 2016-2021. Estos repartidores se encuentran dentro de la nómina de DH porque se encuentran empleados de manera formal y bajo relación de dependencia. Por tanto, no hay una diferenciación en tanto empleado de la compañía, todo el conjunto es igualmente empleada de DH. La diferencia entre las distintas categorías, entre aquellas que –por ejemplo- programan los algoritmos que coordinan el sistema del reparto y aquellos que realizan el trabajo concreto está dada –fundamentalmente- por las diferencias de ingresos y la diferente evolución de las remuneraciones a lo largo del periodo, y en menos medida por beneficios al personal como masajes o clases de yoga en las áreas de oficina. Desconocemos diferencias en las jornadas de trabajo y otros aspectos que no son informados en los reportes.

En el Grafico 9 podemos estimar los ingresos mensuales promedio del conjunto de los empleados directos³⁹, el ingreso promedio de los trabajadores de oficina⁴⁰ y los empleados de reparto y procesamiento de comida. El ingreso promedio crece durante todo el periodo, desde los 1421 Euros en el año 2017 hasta los 2706 Euros en el año 2021⁴¹. La constitución de DH como un gigante del comercio y reparto de alimento preparado y de pequeñas mercancías fue acompañado de una mejora en las condiciones de reproducción de su fuerza de trabajo que llevaron adelante dicho proceso. Parecería que, si como pequeño capital compensaba una menor apropiación de la tasa de ganancia, producto de una baja productividad del trabajo, mediante el pago de la fuerza de trabajo por debajo de su valor, al constituirse como un capital normal los salarios tendieron a consolidarse en un nivel superior.

Al comparar la evolución de las remuneraciones de los repartidores y los trabajadores de oficina (Gráfico 9) observamos que el aumento de ingresos se concentra en los trabajadores de oficina. El ingreso de estos trabajadores aumentó de 2300 a 4533 euros mensuales, mientras que el ingreso del *delivery* –luego de un pico en el año 2019- tendió

³⁹ En este caso no contemplamos la administración, donde se encuentra el alto mando.

⁴⁰ Dentro de lo que denominamos trabajadores de oficina se encuentran un conjunto de trabajadores con atributos productivos e ingresos diferenciados. Por los datos con que contamos solo podemos distinguir esta masa de trabajadores de la del *delivery*, por este motivo los denominamos sin diferenciación interna, como “trabajadores de oficina”.

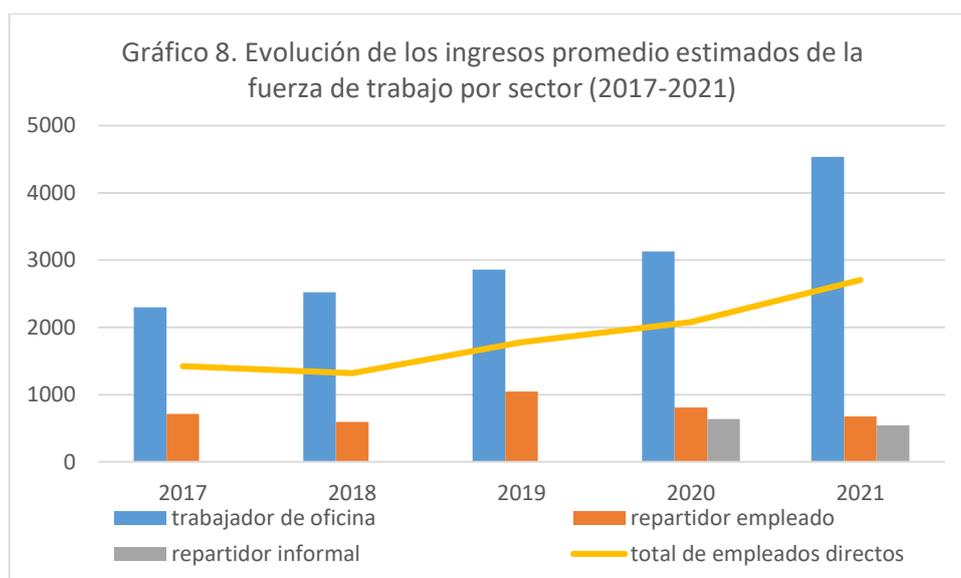
⁴¹ Al ser un promedio del conjunto de los empleados no podemos realizar diferenciaciones nacionales y tampoco distinguir si en ciertos países se concentra más cantidad de una fracción de trabajadores que de otra.



a caer de 712 a 673 euros. El ingreso de un repartidor pasó de representar un tercio de la remuneración de un trabajador de oficina a representar tan solo un sexto del mismo, en menos de un lustro.

No contamos con la información en la fuente para entender este crecimiento de los ingresos y tampoco podemos diferenciar si existe alguna categoría de trabajadores de oficina que explica este crecimiento sobre otras categorías. Sin embargo, en el reporte anual del año 2015, DH considera como uno de los riesgos que afronta su capital la carencia de fuerza de trabajo especializada, y sostiene la necesidad de expandir el reclutamiento y retener a la misma. Para revertir esta carencia DH creó una escuela de formación que capacite a trabajadores, incorporó beneficios empresariales como servicio de masajes, yoga y creó distintas áreas de esparcimiento en sus oficinas. Bajo el apremio de retener a esos trabajadores especializados que conducían las transformaciones de los procesos de la plataforma, podemos suponer que motivó su permanencia mediante el estímulo salarial.

Una situación distinta aconteció con los repartidores cuyos ingresos no experimentaron semejante incremento. Por el contrario, la fuerza de trabajo de los repartidores se encontraba en exceso al punto que la plataforma sentía la fuerza para avanzar en un proceso de informalización y precarización de la fuerza de trabajo.



Fuente: elaboración propia en base a Reporte Anual Delivery Hero (2017-2021)



Tan pronto como empezó a operar con su propio sistema de Delivery, DH comenzó un proceso de informalización de la fuerza de trabajo que como muestra el Gráfico 8 y rebajó las remuneraciones de esta fracción de trabajadores. Los ingresos promedio de un repartidor al que se le niega el reconocimiento del vínculo laboral estimamos que rondan en un 80% del de un repartidor bajo contrato de trabajo⁴²⁻⁴³. De esta forma, DH avanzó en la fragmentación de las condiciones de reproducción de la fuerza de trabajo al interior de la plataforma en un periodo de tiempo acotado. Al conjunto de los trabajadores de oficina se les reconoce una capacidad de consumo mayor que les permite reproducir de forma ampliada la capacidad subjetiva que ponen a disposición de la valorización del capital. Por el contrario, a los repartidores se les retacea aún más los bajos ingresos que perciben, precarizándolos y reduciendo sus ingresos⁴⁴.

⁴² Ocurre que los repartidores informales no tienen una jornada de trabajo regulada legalmente y que la remuneración es a destajo, por lo que solo reciben ingresos al efectivizar un reparto. Para estimar el ingreso mensual promedio supusimos que el repartidor realiza una jornada de trabajo completa y que en ella la plataforma le asigna repartos de forma constante.

⁴³ La estimación del ingreso promedio de un repartidor cuentapropista la realizamos de la siguiente manera: sobre el número de repartos totales realizados por DH en el año 2021 (1455 millones), estimamos que se realizan dos repartos por hora (son 28 minutos el tiempo promedio por reparto sin diferenciar los envíos en el segmento vertical). De esta forma, estimamos que para movilizar el total de envíos se requieren 727500000 millones de horas de reparto. Esta forma de abordar el cálculo estandariza las horas de trabajo y permite la comparación con una fuerza de trabajo *tradicional*. No obstante, al depender los envíos de la demanda gastronómica, las horas de trabajo se superponen en ciertas franjas horarias de modo que es habitual que predomine el subempleo y los tiempos muertos no pagados de trabajo, aspectos de los que prescindimos en el cálculo, de tal modo que éste probablemente sobreestime los ingresos. No obstante, no encontramos formas de realizar una corrección adecuada. Para realizar el análisis suponemos que cada trabajador realiza ocho horas de trabajo efectivo por día, en una jornada de 5 días a la semana, lo que arrojan 1920 horas de trabajo anuales por trabajador. De la división entre la cantidad de horas anuales para movilizar la cantidad de pedidos y las horas anuales por trabajador, obtenemos un número total de trabajadores (378906) que si el trabajo fuese homogéneo podrían distribuir la cantidad de pedidos en una estimación óptima y ajustada, motivo por el cual nuevamente sobreestimamos el cálculo. A este número de trabajadores le descontamos el número informado de trabajadores empleados de manera directa (21809), obteniendo una estimación de 357097 trabajadores informales. Ver si se puede pulir un poco la redacción. Por momentos, cuesta seguir la descripción del procedimiento.

⁴⁴ A diferencia del ingreso de los trabajadores de oficina que tienden a crecer de forma constante, los ingresos de los repartidores oscilan durante el breve periodo analizado. Durante el año 2019 el ingreso promedio del repartidor formal alcanzó los 1000 euros y luego descendió en torno al 40%. Aquel año, producto de la pandemia por Sars-Covid 19 y sus sucesivas mutaciones los Estados decretaron medidas de aislamiento de la población, en numerosos países el delivery se decretó como una actividad esencial. Consideramos que este hecho pudo haber contribuido al



5.3 La informalización del reparto en el *just in time* gastronómico

La centralización del reparto por DH condujo a que el repartidor trascienda del traslado de la mercancía de un restaurante individual y realice el traslado de un conjunto mayor de restaurantes asociados a la plataforma. La geolocalización del repartidor permitió a la plataforma vincularlo con los restaurantes más cercanos al momento de entregar una comanda y de esta forma reducir los tiempos de traslado, incrementando el número efectivo de viajes. No obstante, el transporte acarrea un inconveniente por el cual DH continuaba prescindiendo del reparto de los restaurantes individuales. La demanda gastronómica era altamente fluctuante y no era sencillo establecer la dotación necesaria de repartidores para realizar el conjunto de los *deliverys* requeridos. La demanda de alimento preparado tiende a transformarse en el tiempo y en el espacio, crece en los horarios de almuerzo en las zonas de oficina y desciende abruptamente en la misma zona durante la noche cuando los trabajadores se retiran a sus hogares. Al mismo tiempo, sigue un movimiento contrario en las zonas residenciales, donde se contrae durante el mediodía y se expande durante la noche. A su vez, durante los fines de semana asociados al descanso en los hogares, al igual que ciertos feriados o días festivos -como el día de la madre-, tiende a crecer la demanda de reparto de alimento preparado.

La informalización no fue solamente una forma de reducir los ingresos promedio de los repartidores, fue la forma de contar con una población obrera disponible para ajustar la dotación de repartidores a la fluctuación de la demanda de alimento preparado. Al negarse la relación jurídico laboral, la plataforma se hace de una mano de obra que fluctúa entre su capital, el cuentapropismo, otros trabajos precarios y el desempleo. La plataforma desarrolla diversos mecanismos para atraerla en los momentos de alta demanda (como bonos dinerarios o aumentos de tarifa de envío) que toman la forma de un juego de incentivos ((Gandini. A, 2019)) y los expulsa en los momentos de baja demanda donde al

incrementó de las remuneraciones como forma de mejorar las condiciones de reproducción de los repartidores y atraer a otras fracciones obreras al trabajo del reparto.



reducir el ingreso mediante la eliminación de *incentivos* y la cantidad de viajes a realizar en relación a la cantidad de repartidores disponibles, aumentan los tiempos muertos sin remuneración, cae el ingreso por hora y los repartidores tienden a abandonar estos días y horarios⁴⁵⁻⁴⁶.

Esta forma de gestionar el trabajo es contraria a la legislación laboral que tiene por base garantizar un nivel mínimo de derechos que le permitan al trabajador llevar una vida decorosa ((De la Cueva, 1977)). La forma histórica general en que se reprodujo la clase obrera fue mediante el salario por tiempo dado que en la jornada de trabajo se establecía el mínimo de horas para alcanzar un salario *digno* y realizar aportes, como a la seguridad social o ART, que dependen de un mínimo de horas realizadas expresadas en determinada masa salarial para acceder a la cobertura.

En los trabajos de jornada reducida generalmente no se alcanza un salario que permita la plena reproducción de la fuerza de trabajo y se dificulta el abono de las prestaciones a la seguridad social⁴⁷.

El contrato *comercial* que establece DH con los repartidores le permite a DH adecuar la flota de repartidores al movimiento espacial y temporal de la demanda. Pero para ello, requiere prescindir de jornadas mínimas de trabajo y de sueldos garantizados por tiempo. Para que el trabajador persiga efectivamente el movimiento temporal y espacial de la demanda, DH ata su remuneración al movimiento de la misma, abonando por pedido realizado y estableciendo bonos por productividad y tarifas diferenciadas en los momentos de alta demanda. Al no establecerse una prestación de horas mínimas para cubrir la seguridad social y no garantizarse los ingresos en el tiempo en que el repartidor

⁴⁵ En esta tesis por el material que abordamos y el grado de generalidad con el que nos afrontamos al proceso de trabajo no podemos realizar una descripción detallada del mismo. En la tesis siguiente lo abordaremos mediante bibliografía secundaria y entrevistas a repartidores.

⁴⁶ «In fact, in the “gig-economy” technologies provide access to an extremely scalable workforce. This, in turn grants a level of flexibility unheard in the past for the businesses involved. Workers are provided “just-in-time” and compensated on a “pay-as-you-go” basis; in practice they are only paid during the moments they actually work for a client. There is no better way to describe this model of work organisation than using the words of the CEO of CrowdFlower, a company engaging in crowdwork:

“Before the Internet, it would be really difficult to find someone, sit them down for ten minutes and get them to work for you, and then fire them after those ten minutes. But with technology, you can actually find them, pay them the tiny amount of money, and then get rid of them when you don’t need them anymore.” (quoted by Marvit, 2014)» (Distefano, 2016)

⁴⁷ En Argentina la Ley de Empleo del año 1991 establece la jornada reducida y sostiene que la diferencia monetaria para alcanzar seguridad social iba a ser abonada por el Estado.



permanece a disposición de la compañía, a los repartidores se les niega el carácter laboral de su actividad. Reconocerla implicaría establecer un contrato laboral y la cualidad de esta rama del Derecho radica en el carácter protector de la fuerza de trabajo, con normas que buscan garantizar la reproducción de la misma y esta reproducción siempre requiere por parte del capital, garantizar una cantidad de horas mínimas de trabajo productivo suministrado. La forma actual de organizarse el proceso de trabajo gestionado por plataformas y los objetivos del mismo, colisionan con el Derecho Laboral. Por tanto, la fuga del Derecho Laboral persigue comprar una fuerza de trabajo prescindiendo de garantizar su reproducción para contar con una masa supernumeraria de trabajadores disponible para ser traccionada y repelida según el ciclo ascendente o descendente de la actividad comercial de la que se constituyen como apéndices.

En general se asocia el trabajo de los repartidores (mediante plataformas) como una nueva forma de mercantilización porque se considera que el obrero que vende su fuerza de trabajo mediante contrato de trabajo –con protección social- no mercantiliza su capacidad de trabajo y porque en las condiciones actuales, la contratación se realiza bajo demanda de trabajo por parte de clientes a las cuales la plataforma vincula como intermediaria (Aloisi, 2015; Distefano, 2016; Marčeta, 2019). En este acápite, lo que vamos a observar es que la plataforma no se encuentra realizando una intermediación sino creando los mecanismos de atracción y expulsión para ubicar siempre una sobre oferta de trabajo en relación a la demanda estimada.

Observemos como asocia DH al software automatizado con el que opera en relación a la dotación de repartidores: «El sistema de plataforma permite expandir el número de repartidores asociados de manera flexible, (...) Trabajamos con los repartidores de manera descentralizada y los mercados locales son los responsables de gestionar las relaciones de trabajo, de forma coordinada con nuestros equipos centrales.» (DH, 2021 p.52, traducción propia). La gestión mediante plataforma permite aumentar el número de repartidores en un esquema flexible por el cual no se los emplea en una jornada de trabajo normal sino en una determinada por la inteligencia artificial según la estimación de la demanda esperada. Por este motivo, aparece la propia plataforma como la herramienta que hace crecer el número de repartidores y no de trabajadores de recursos humanos, jefes o supervisores, trabajadores que en conjunto para esta tarea han sido reemplazados (total



o parcialmente) por la maquina automatizada. La fuerza de trabajo es informalizada porque el capital prescinde la necesidad de reproducirla –garantizando, por ejemplo, ingresos mínimos acordes- y por este motivo puede vehicular la flexibilidad laboral que persigue.

En el año 2021 DH había alcanzado el número máximo de repartidores formales, un total de 21809. Ese mismo año, la empresa presentó por primera vez el número de repartidores totales que operaban en sus plataformas, el número dejaba muy pequeña la cantidad de repartidores formales, ensombrecidos por el trabajo de un millón cuatrocientos mil repartidores sin relación jurídica laboral reconocida por DH.

En el Cuadro 1 observamos que el presupuesto destinado a repartidores formales e informales se encontraba en una relativa paridad en el año 2017, un año después de que DH compro Foodora la plataforma que operaba con sistema de *delivery* propio. Ese año el costo de la fuerza de trabajo del reparto era de un 47% para repartidores formales y un 53% para repartidores informales. En el año 2021 el gasto en repartidores propios representaba tan solo un 7%, frente al 93% destinado a repartidores externos.

Cuadro 1. Costo de la fuerza de trabajo repartidora formal e informal en millones de euros y porcentaje de participación sobre el total^{48,49}

Año	Formal	Porcentaje	Informal	Porcentaje	Total
2017	66	47%	75	53%	141
2018	96	38%	156	62%	252
2019	145	19%	607	81%	752
2020	140	10%	1323	90%	1463
2021	207	7%	2732	93%	2939

Fuente: Elaboración propia en base a Reporte Anual Delivery Hero (2017-2021)

⁴⁸ En los reportes la categoría figura de la siguiente manera «riders externos y otros gastos operativos de envío» de modo tal que no era posible diferenciar que montó ocupa el reparto y que monto los otros gastos operativos. Sin embargo, en el reporte del año 2020 los mismos se desglosan por única vez «así como de riders externos (1.379,3 millones de euros, año anterior: 620,6 millones de euros) y otros gastos operativos de envío (37,1 millones de euros, año anterior: 620,6 millones de euros)». Por tanto, la categoría en conjunta se explica aquel año por 96% delivery externo y 4% gastos operativos.

⁴⁹ Los valores del cuadro fueron redondeados a números absolutos.



5.4 La creación de un ejército de reserva al interior de la plataforma.

Hemos analizado el proceso de informalización laboral vinculándolo a la actividad comercial que desarrolla DH, como una forma de realizar la venta de la mercancía que se sostiene en un empleo precarizado y ajustado a la demanda gastronómica. Ahora vamos a buscar medir la dimensión que adquiere el ejército de reserva empleado por DH a partir de medir la cantidad de repartidores en relación a los repartos realizados. Para ello vamos a elaborar un modelo por el cual los repartos son como piezas que pueden realizarse en series continua de trabajo. El objetivo es poder establecer una medición que nos permita conocer cuál sería la dotación de repartidores necesaria para poder movilizar la cantidad total de envíos en una jornada de trabajo continua. Por este motivo, prescindimos en el análisis del hecho que los repartos se concentran en ciertos días y horarios de la semana. La estimación la realizaremos en el año 2021 porque contamos con mayor información para realizar el cálculo.

En el año 2021, DH vendió 2800 millones de órdenes. Sobre ese total, 1455 millones de pedidos fueron transportados por los propios restaurantes mediante su propio sistema de reparto. Por lo tanto, DH repartió de forma directa 1345 millones de repartos. Si prescindimos del pequeño grupo de repartidores que aún permanecía contratado de manera directa por DH, observamos que cada repartidor externo en promedio realizó 4.3 entregas por día y que le llevaron en total unas 2,5 horas de trabajo⁵⁰. Estos repartidores obtuvieron un ingreso estimado mensual promedio de 183 Euros. En principio, observamos que una distribución equitativa del número de repartidores en relación a la cantidad de repartos que lleva a cabo DH de forma directa y del total de las remuneraciones que abona dan como resultado una ocupación que representa un tercio de una jornada normal y un ingreso monetario bajo⁵¹.

⁵⁰ Anteriormente señalamos que DH había alcanzado un tiempo de reparto promedio de 28 minutos.

⁵¹ El ingreso promedio global medido en Euros arrastra muchas dificultades, entre ellas que la cantidad de productos que pueden consumirse en distintos países con la misma masa monetaria es notablemente diferente. El objetivo de presentarlo es mostrar que de trabajar el repartidor dicha cantidad de horas no se encuentra percibiendo un ingreso extraordinario.



Podemos realizar una estimación contraria que busque medir cuantos trabajadores que lleven a cabo una jornada de trabajo completa -trabajando 5 días a la semana durante ocho horas de trabajo- se requieren para movilizar el total de envíos. En este caso, estimamos que se requieren 378.906 repartidores para movilizar el conjunto de las órdenes globales. Estimamos que la fuerza de trabajo que en una jornada de trabajo completa podría movilizar el total de pedidos representa menos de un tercio de la fuerza de trabajo que gestiona realmente DH.

La sobreabundancia de repartidores en relación a la cantidad de órdenes por repartir da cuenta de la creación de un ejército de reserva industrial (Marx 2016) gestionado por la propia plataforma. Como la demanda de alimentos no es homogénea, la plataforma incorpora a estos trabajadores en los momentos de alza y los expulsa en los de baja demanda. Podemos inferir que la plataforma sostiene un sector de repartidores que realizan una jornada de trabajo normal e incluso que exceden el límite convencional y sostienen el servicio semanalmente. Otra fracción que se encuentra sub ocupada que permanece en la reserva hasta el momento de alza de la demanda que puede darse exclusivamente en los horarios de cena o durante los fines de semana. Una tercera fracción, más esporádica, permanece en la reserva inactiva y puede ser convocada mediante incentivos dinerarios en los momentos en que la demanda crece aún más, más allá de lo normal o se incorpora excepcionalmente cuando requiere una remuneración extra⁵²⁻⁵³. Por último, La sobreabundancia de repartidores en relación a la cantidad de

⁵² Para realizar esta asignación las plataformas llevan a cabo distintos mecanismos que no analizaremos en esta tesis. No obstante, mencionaremos algunos de ellos. En primer lugar, se encuentra el sistema de control y posicionamiento de los repartidores en rankings. Según la posición en el ranking el repartidor cuenta con mayor capacidad de selección de las franjas horarias de logueo, recibe mayor o menor cantidad de pedidos una vez conectado y cobra una tarifa de envío mayor o menor, al respecto puede consultarse ((Filgueiras & Antunes, 2020; Morales Muñoz & Abal Medina, 2020; Negri, 2020). En segundo lugar, se encuentra el incentivo monetario por realizar cierta cantidad de viajes o aumento de tarifas en ciertos días y horarios de la semana cuando la plataforma estima que requiere mayor número de repartidores *logueados*. La reducción de la oferta de repartidores se produce de una forma más sencilla, al ser el cobro a destajo y la asignación de envío llevarse a cabo por el puntaje en un ranking, existen ciertos trabajadores que en ciertos momentos horarios no reciben la cantidad de viajes para conseguir un sustento mínimo que justifique la conexión. Estos trabajadores dejan de *loguearse* en dicho horario y lo hacen en los que consiguen ingresos.

⁵³ En Montes de Oca (2020) se recopilan estadísticas de horas de trabajo en distintos países en América Latina. En general, en la región se observó un sobre empleo ((Negri, 2020)) que diferenciaba la distribución de trabajo de la región que la europea. Probablemente, la gran y reciente migración venezolana de aquellos años expliquen la situación. No obstante, observemos la distribución horaria en México y Perú trabaja



órdenes por repartir también da cuenta del tiempo a disposición en que la fuerza de trabajo informal permanece conectada a la plataforma sin recibir órdenes de entrega efectivas. Al ser la remuneración a destajo y el contrato establecerse por locación de servicios, solo se abonan los pedidos solicitados y efectivamente entregados. Esto redundaría en una fuerza de trabajo que se encuentra en un ocio forzado por la aplicación que la mantiene a la espera de percibir un envío que redunde en un ingreso.

5.5. La falta de trabajadores, la lucha de clases y la regulación estatal.

A partir del año 2018, DH comienza a informar en sus reportes ejes de acción vinculados a demandas de repartidores que fueron motivo de importantes luchas e intervenciones estatales. Al parecer, las luchas de los trabajadores impactaron de tal modo en la dirección del capital que la gerencia se encontró obligada de tomar alguna iniciativa e informar de la misma a los accionistas de la compañía.

En primer lugar, desde el año 2018 aparece como un “valor central” de la compañía la seguridad de los repartidores y se informa que, en algunos países, aunque la Ley no lo disponga, se ofrecen seguros de accidentes personales a los mismos. En segundo lugar, en el año 2019 se establece el *Global Rider Program* (GRP) cuyo objetivo declarado es “mejorar continuamente el bienestar de los repartidores en todo nuestro ecosistema global” (DH 2021, p. 52, traducción propia). El programa básicamente consistió en una serie de encuestas para conocer la opinión de los repartidores sobre los siguientes temas: entorno de trabajo, la seguridad, el compromiso de los repartidores con DH y el funcionamiento de la tecnología de reparto. A partir del relevamiento la empresa sostiene que empezará a realizar un sub proyecto denominado “pago justo”:

Esta iniciativa, que se lanzó a fines de 2021, tiene como objetivo evaluar y analizar nuestros datos globales para garantizar que los repartidores de todo el mundo reciban una compensación justa. El GRP también puso en marcha un programa de apoyo financiero para repartidores de todo el mundo

menos de 30 horas, 37%; entre 31 a 40, 11,5%; entre 41 a 50, 22%; entre 51 a 60, 13%; más de 60 horas 16%. En el caso de Perú. trabaja 6 horas diarias, 12%; 8 horas, 21% 10 horas, 32%; 13 horas 35%. ((Jaramillo Molina, 2020) y Dinegro, 2021). En el caso mexicano observamos una fracción que cubre una jornada de trabajo normal y otra fracción que alcanza alrededor de un 40% que trabaja menos de 30 horas y puede suplir la mano de obra con la que se cubren las alzas de la demanda gastronómica.



durante la pandemia de COVID-19, que habíamos lanzado en 2020. Este programa tiene una suma total de 3 millones de euros disponibles como apoyo adicional para todas las entidades locales de Delivery Hero que no tienen su propio programa o reciben programas de gobierno. (DH 2021, p. 53, traducción propia)

El programa pone en evidencia una situación de conocimiento público: las plataformas de *delivery* compran la fuerza de trabajo sistemáticamente por debajo de su valor: un ingreso neto menor al de un empleado directo, sin obra social, aportes jubilatorios, licencias por enfermedad, vacaciones pagas, protección sindical, etc. Pero parece que ahora, esta gallina de huevos de oro de la que se servían a gusto, a la cual ninguneaban sosteniendo que toda mejora en los tiempos del reparto redundaría en una disminución de la tarifa que paga el cliente y no en un aumento de las miserables remuneraciones que recibe el repartidor, comienza a requerir una atención excepcional.

Desde nuestra perspectiva comienza a ocurrir que el volumen de ventas de DH requiere aumentos cada vez mayores de la flota de repartidores y, producto de las condiciones laborales de los repartidores, DH encuentra un límite a la extensión de los mismos. El pago de la fuerza de trabajo por debajo de su valor comenzó a generar dificultades para reclutar nuevos trabajadores -en una modalidad de empleo que posee alta rotación- y al mismo tiempo produjo huelgas de repartidores. Es en este sentido que el programa, sostiene la empresa, no sólo busca el “pago justo” sino también «busca el diálogo con repartidores y tiene como ventaja la posibilidad de evitar huelgas sindicales o la carencia de repartidores (DH 2021, p. 100, traducción propia)»

Las huelgas y la falta de trabajadores dispuestos a convertirse en repartidores se producen en un contexto particular, atravesado por la pandemia global de coronavirus que generó que distintos gobiernos decreten medidas de aislamiento de la población. En ese contexto, el reparto siguió operando y vehiculizando el transporte de mercancías en economías semi paralizadas. La reproducción normal de la vida de quienes realizaban esta tarea se volvió imprescindible y contrastó la relevancia social de su trabajo con las deplorables condiciones de empleo que imponían las plataformas. Los repartidores no contaban siquiera con obra social garantizada en un mundo azotado por una pandemia de coronavirus.

En el reporte del año 2021 sostiene que «observamos una mayor atención pública sobre el estado legal de los repartidores» que casualmente no habían observado durante



el periodo previo. En general, ahora han «...notado un enfoque regulatorio más fuerte». Ese enfoque consiste en que «...algunos gobiernos tienen como objetivo restringir el trabajo en plataformas por cuenta propia y reclasificar a los trabajadores por cuenta propia como empleados». (DH 2021 p. 92)

El reporte da cuenta que a nivel global se comenzó a discutir la necesidad de regular el reparto mediante regulación laboral que es la legislación que contempla el establecimiento de condiciones mínimas y generales de reproducción de la fuerza de trabajo. En este sentido, DH prevé que «Las posibles regulaciones futuras que sigan este enfoque podrían requerir que las plataformas adapten su modelo de negocio en ciertos países», regulando el conjunto de los repartidores. Pero observa que la regulación «podría tener consecuencias negativas para las plataformas y potencialmente conducir a costos operativos significativamente más altos» (DH 2021 p. 92).

Desde la perspectiva de un capital que se ha expandido negando a sus trabajadores las condiciones mínimas y generales de reproducción de su fuerza de trabajo, permitir al trabajador realizar una *vida más digna* aparece como un límite al fundamento de su propia expansión que consistió en la coordinación del trabajo de una mano de obra informal, barata y flexible. Pagar un monto más cercano al precio correspondiente al valor de la fuerza de trabajo en cuestión se presenta como «negativo» y un incremento que conduce a «costos operativos significativamente más altos»

Frente a una actitud más decidida de los legisladores nacionales, los mismos voceros del capital que hasta ayer negaban a los repartidores de los derechos más elementales, ahora sin sonrojarse los enaltece: “Los repartidores son el corazón de nuestro negocio y sus condiciones de trabajo son una prioridad para nosotros” (DH 2021 p. 92). Para que nada cambie, deben hacer de las herramientas claves del ajuste de la dotación a la demanda, como lo son «la flexibilidad laboral» y el «cuentapropismo», una “identidad” propia del colectivo obrero: “los repartidores valoran mucho la flexibilidad de su trabajo por cuenta propia, nos esforzamos por trabajar con los reguladores hacia sistemas que promuevan el trabajo por cuenta propia y brinden a los repartidores la seguridad que necesitan” (DH 2021 p. 92, traducción propia). Por tanto, DH busca avanzar en una regulación estatal del reparto. Pero no bajo la regulación que establece en la empresa la responsabilidad de la reproducción de la fuerza de trabajo, sino en una legislación que



establece en el propio trabajador la responsabilidad en su reproducción. Para gracia de las empresas, para que el trabajador pueda hacerse cargo de dicha tarea debería contar en el ingreso de cuentapropista con los recursos suficientes y como vimos anteriormente, la plataforma tampoco lo garantiza.

Consciente de la necesidad de regular el reparto, DH destina una parte de su equipo al *lobby estatal*: “nuestros equipos de Asuntos Públicos a nivel mundial están en constante intercambio con las autoridades nacionales y locales para promover un marco regulatorio que funcione para todas las partes involucradas, trabajando así para reducir la probabilidad de cambios regulatorios negativos para los trabajadores y las plataformas. Al mismo tiempo, trabajamos constantemente para optimizar nuestras operaciones logísticas, siempre con el objetivo de garantizar el cumplimiento de las leyes nacionales.” (DH 2021, p.92)

5.6 Conclusiones

En este capítulo partimos de los cambios generados en la Nueva División Internacional del Trabajo. Observamos que, a nivel global, el capital fracciona a la clase obrera según sus distintos atributos productivos y que mediante la diferenciación salarial establece condiciones de reproducción de la fuerza de trabajo diferenciadas. Al mismo tiempo, observamos que en esta etapa crece una población obrera sobrante en condición estancada, la cual es empleada por capitales que compran su fuerza de trabajo por debajo de su valor. Lo característico en este caso es que capitales que operan globalmente se nutren de una fuerza de trabajo que emplean de manera informal.

Los cambios técnicos que analizábamos como impulsores de la NDIT, tienen su expresión en el propio capital que opera mediante plataformas dado que la plataforma actúa como una maquina automatizada que coordina de forma virtual un complejo proceso de trabajo que se desenvuelve en múltiples ciudades a lo largo del planeta. Al interior del capital, observamos que las remuneraciones de los trabajadores de oficina – donde se encuentran desarrolladores tecnológicos- tendieron a crecer durante el periodo. Por el contrario, observamos que a medida que el trabajo del repartidor tendió a



descalificarse y universalizarse, las condiciones de reproducción de los repartidores se degradaron. En primer lugar, observamos que el ingreso de los empleados repartidores se redujo. En segundo lugar, observamos que el capital dejó de reconocerlos como empleados y expandió el empleo de repartidores nombrados como *externos* e informalizados.

El crecimiento del número de trabajadores informalizados en relación a la cantidad de envíos a realizar nos permitió evidenciar que la plataforma recrea en su propio capital una población obrera sobrante que actúa como un ejército industrial de reserva que se incorpora como repartidor en activo en el momento en que crece la demanda de traslado del alimento preparado y es expulsado al ocio forzado cuando la demanda se contrae. En este punto, consideramos que la informalización de la fuerza de trabajo no respondió exclusivamente a las menores remuneraciones producto del ahorro en aportes a la seguridad social y el pago de los días de licencia, sino que la informalidad laboral –en la medida que prescinde de salario mínimo y una jornada laboral regular- vehiculizó el ajuste de la dotación de repartidores a la demanda gastronómica gestionado mediante inteligencia artificial.

Por último, observamos que en el contexto de la pandemia DH reconoció en sus balances las bajas remuneraciones que abona a los repartidores, al mismo tiempo que consideró que un programa de «pago justo» podría revertir la falta de vendedores de fuerza de trabajo dispuestos a convertirse en repartidores, en un contexto de crecimiento en el número de ventas y desactivar las huelgas de repartidores. En aquél año DH mostró preocupación porque en el enfrentamiento con repartidores muchos Estados han apoyado el reclamo por la regulación laboral de la actividad.



Universidad de Buenos Aires
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Estudios de Posgrado





Capítulo 6

El salto mortal del capital. Los resultados financieros negativos y la búsqueda de constituirse como capital medio.

En este capítulo final nos interesa realizar una reflexión de tipo ensayística y una exposición de nuestra perspectiva sobre los motivos por los cuales el resultado financiero de DH durante todo el periodo analizado arrojó sistemáticamente resultados negativos crecientes. Por este motivo, buscamos respondernos la pregunta sobre la viabilidad de un capital que durante una década no reporta ganancias, les solicita a sus accionistas dinero de forma creciente y el producto de su inversión arroja más pérdidas en el balance siguiente. Hasta donde habíamos analizado, la existencia de un capital normal se encontraba supeditada a su capacidad de acumulación de capital a una tasa media de ganancia. Observamos que la literatura señala la existencia de capitales menores que podían acumular a una tasa de ganancia menor a la media, siempre y cuando la misma se encuentre por encima de la tasa de interés financiera o, en casos extremos, que se limiten a vender su mercancía por encima del precio de costo del capital adelantado, percibiendo su poseedor solo el equivalente a un salario por el trabajo que realiza. No obstante, aquí nos encontramos frente a un capital que no percibe ningún tipo de ganancia neta.

Los resultados financieros negativos nos generan el interrogante acerca de si estos capitales de plataformas alcanzaran la capacidad de valorizarse como capitales *normales* o solamente son un producto de la inversión especulativa en un contexto de sobreproducción de capital, como sugiere Srnicek (2018). En tal caso, el dinero barato disponible que no encontraba rama de la producción donde valorizarse se habría destinado a empresas de plataformas que no tenían una capacidad genuina de acumulación. En la literatura crítica contamos con una pequeña reflexión al respecto:

Aunque el modelo austero ha obtenido un gran despliegue publicitario y, en el caso de Uber, una gran cantidad de *cr* [*capital riesgoso*, agregado por IMO], hay pocas señales de que vaya a inaugurar un cambio mayor en los países capitalistas avanzados. En términos de tercerización, el modelo austero es todavía un jugador menor en una tendencia de largo plazo. La capacidad de generar ganancias que tiene la mayor parte de los modelos austeros también parece ser mínima y estar limitada a unas pocas tareas especializadas. E incluso en esos casos los modelos austeros más costosos han estado respaldados más por riqueza de *cr* que por algún tipo de generación significativa de ganancias. Lejos de representar el futuro del trabajo o el de la economía, estos modelos parecen estar más cerca de derrumbarse en los próximos años.” (Srnicek 2018, 83)

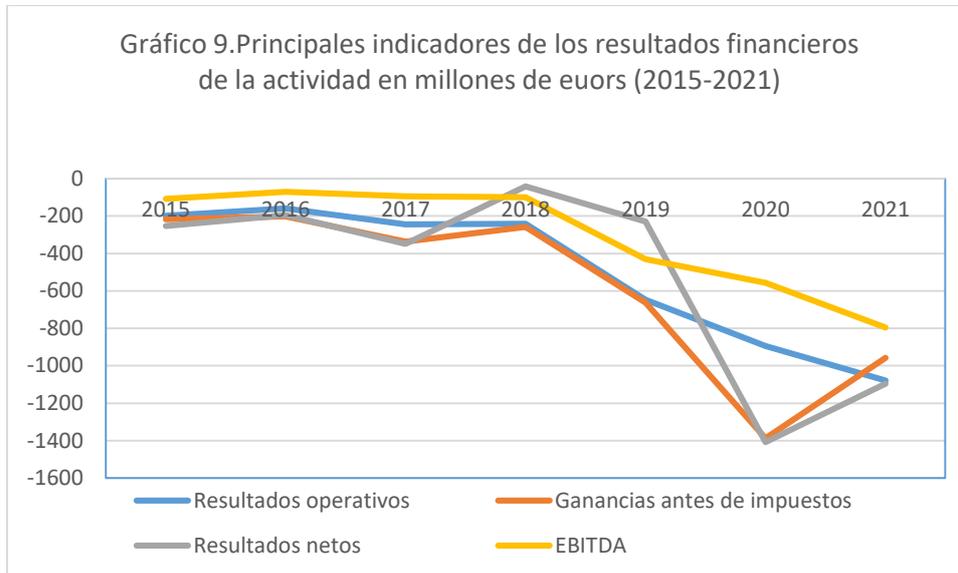


El problema que consideramos central en esta perspectiva es que poniendo el foco en la sobreproducción de capital se niega la relevancia de la revolución técnica que se encuentra experimentando el sector comercial y de transporte, mientras que observando las formas concretas de la competencia como es la liquidación de pequeños capitales, se pierde de vista que es la forma concreta en que se realiza el proceso de concentración y centralización de capital en curso.

En el Grafico 9 se presentan los principales indicadores de los resultados financieros de la actividad. En este caso, observamos que los *resultados operativos*, los *resultados netos*, las *ganancias antes de impuestos* y las *ganancias ajustadas por EBITDA*⁵⁴ indican que el capital adelantado por DH arrojó pérdidas durante el periodo analizado. A su vez, las pérdidas no solo se extienden en el tiempo, sino que tienden a crecer a medida que se expande la compañía⁵⁵.

⁵⁴ *EBITDA ajustado* es un indicador de la actividad que busca limitar de los balances el exceso de gastos y de ingresos excepcionales. Este indicador empleado por la plataforma se define como la utilidad de las operaciones antes de impuestos, resultados financieros, depreciaciones y amortizaciones, y ganancias no operativas como compensaciones basadas en acciones, gastos por servicios financieros, gastos por medidas de reorganización y otros gastos no operativos e ingresos conformado por la enajenación de activos tangibles e intangibles

⁵⁵ Estos indicadores no miden la tasa de ganancia como la presentamos en el Capítulo número 3. Una crítica a esta forma de medición puede encontrar en (Mussi, 2019). Como la pregunta que perseguimos responder es sobre las pérdidas de la compañía no avanzamos en el cálculo de la tasa de ganancia de este capital, tarea que queda pendiente para futuras investigaciones.



Fuente: elaboración propia en base a Reporte Anual Delivery Hero (2015-2021)

Los distintos indicadores de la actividad no alcanzan valores positivos durante todo el periodo analizado, aproximándose los resultados netos y las ganancias antes de impuestos a una pérdida cercana a los 1400 millones de Euros en el año 2020 y que tiende a recuperarse hacía el año 2021.

6.1 Nacer entre gigantes: la búsqueda por alcanzar un tamaño medio.

Como sostuvimos, los capitales *normales* son aquellos que en determinada rama económica adelantan una cantidad de capital promedio, desarrollan una productividad media del trabajo y acumulan al promedio de la tasa general de ganancia. A su vez, observamos que en búsqueda de aumentar el plusvalor relativo los capitales tienden a concentrarse y a ser centralizados, arrojando como resultado una magnitud de capital promedio por rama de dimensiones crecientes.

Como vimos anteriormente, esto no ocurre de igual modo en todas las ramas e incluso pueden existir ramas en que, por sus cualidades técnicas, el tamaño del capital a adelantar sea menor que en otras o incluso que, pudiendo ser mayor el capital adelantado, la rama se encuentre colonizada por pequeños capitales que subsisten vendiendo su mercancía a



un precio de producción menor, como es el caso –por una u otra razón- de la rama gastronómica. No obstante, lo que históricamente fue una determinación de la rama⁵⁶ puede dejar de serlo para los capitales comerciales que operan en ella.

Entre las determinaciones del pequeño capital gastronómico se observa que su competencia se restringe al pequeño mercado en el que operan, se atenúa por la oferta de productos diferenciados que satisfacen distintos deseos culinarios y capacidades de compra de los consumidores, y su ganancia puede ser tan baja que su propietario ocupe un puesto de trabajo y cobre el equivalente al salario que correspondería a la posición que ocupa por administrar el capital. La situación es distinta en el comercio de mercancías gastronómicas mediante plataformas porque, en primer lugar, requieren desarrollar una economía de escala para abaratar –prorratear- los gastos de la circulación propios del *e-commerce* que tienden a adicionarse –al menos en una primera etapa- al valor final de la mercancía; en segundo lugar, porque el valor de la mercancía que realiza, al ser relativamente bajo, requiere una dimensión de mercado extenso⁵⁷; en tercer lugar, la economía de escala requiere adelantar originalmente –o en el transcurso de un periodo– una mayor cantidad de capital en la innovación tecnológica. Por tanto, mientras en la rama gastronómica imperan pequeños capitales, su extensión comercial requiere de la constitución de un capital más concentrado para garantizar la realización del valor de su mercancía.

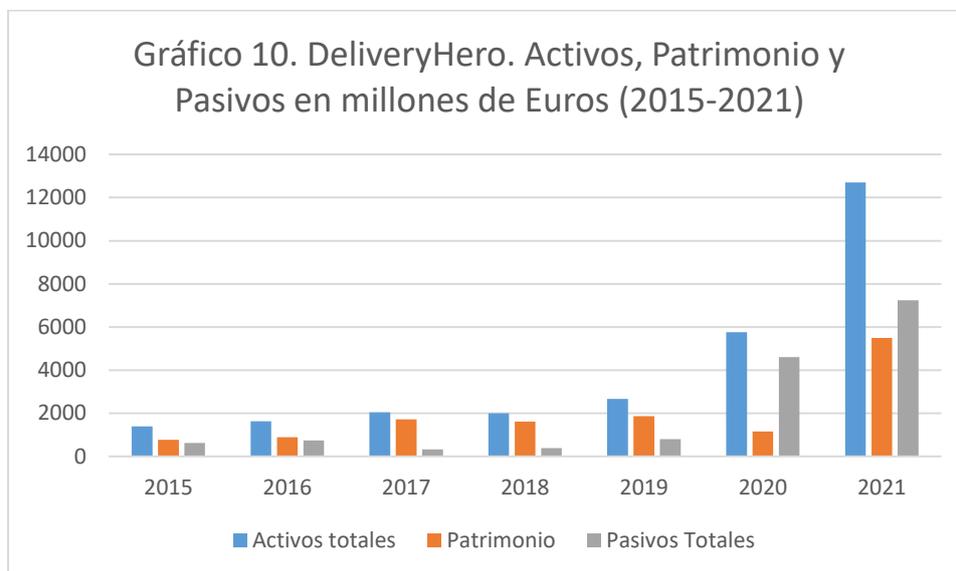
Como la demanda social solvente por el delivery de mercancías crece paulatinamente –mencionamos que a tasas del 8% anual en el caso de Estados Unidos– crece el adelanto de capital de forma exponencial. Con el capital adelantado acumulado se realiza una porción crecientemente mayor del valor de la rama gastronómica, lo que se expresa en un incremento en el volumen de ventas. Esta capacidad ampliada de realización del valor y

⁵⁶ Algunos capitales de la rama han evidenciado un tamaño mayor al promedio como son las cadenas globales como es el caso de Mc Donald. No obstante, por la cualidad de la rama, la forma de extenderse es siempre a partir de un pequeño restaurante que –probablemente por este motivo– se vende como franquicia para ser gestionado por otro pequeño capital.

⁵⁷ Para ilustrar, tomemos en cuenta que el en el año 2021 –Cuando DH ya había transitado una serie relevante de transformaciones que describimos previamente- el precio promedio de la venta realizada era de 11.5 Euros y de ella DH recibía 1,5 Euros en concepto de comisiones, de los que DH debe descontar los gastos correspondientes y proporcionales al capital adelantado.



de transporte de la mercancía, toma forma en un crecimiento de los activos de la compañía, como se observa en el Grafico 10.



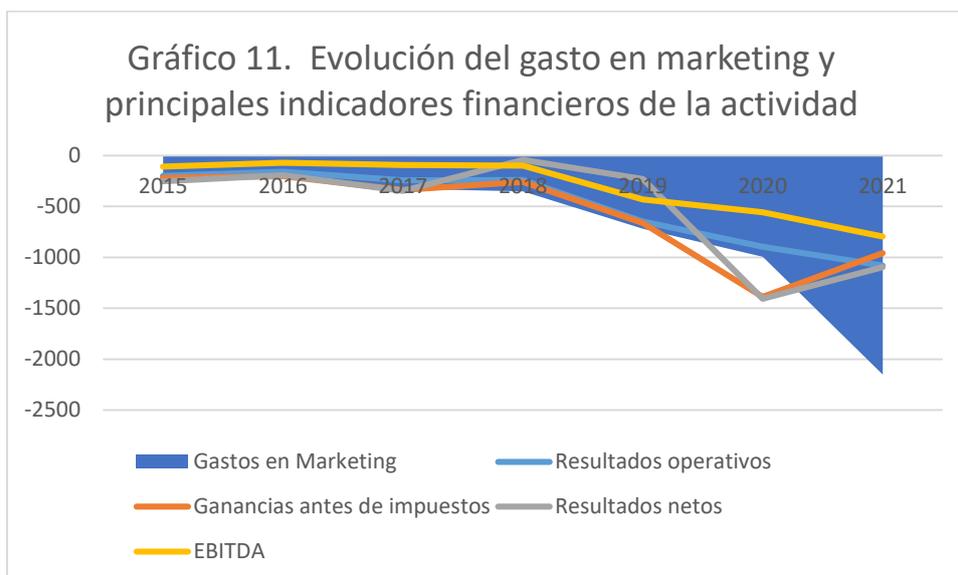
Fuente: elaboración propia en base a Reporte Anual Delivery Hero (2015-2021)

Por lo tanto, nuestra primera conclusión radica en que en la rama del *e-commerce* y transporte de mercancías gastronómicas, los capitales aún están en un proceso de constitución como capitales medios. El proceso parece estar lo suficientemente avanzado que en general se observa que en países como Estados Unidos el grueso del mercado se encuentra acaparado por dos plataformas por Estado y lo mismo ocurre en los países de América del Sur. En el caso de Brasil, incluso, el 90% del mercado es concentrado por una sola plataforma, E-Food.

El crecimiento del capital acompañado de los resultados financieros negativos son la forma concreta en que se desenvuelve este proceso de constitución de capitales comerciales y de transporte medios en la rama. La autonomización recíproca de capitales productivos y comerciales permite a los productivos concentrarse en la supervisión del proceso de trabajo, ocupando su capital en el aumento de la productividad de éste. Los capitales comerciales se encargan de la realización de la mercancía y ocupan su capital en el abaratamiento de los gastos de circulación realizando transformaciones en la forma de circulación (“digital”) de la mercancía. A su vez, deben captar clientes para realizar el valor de la mercancía y por este motivo la competencia toma la forma de un incremento



en el gasto de captación de clientes que figura en los balances contables como gasto en marketing. Como se observa en el Gráfico 10 los gastos en marketing acompañan la evolución y son equivalentes o superiores a los resultados financieros negativos.



Fuente: elaboración propia en base a Reporte Anual Delivery Hero (2015-2021)

A modo de síntesis, consideramos que los resultados financieros negativos son la forma necesaria en que se desarrolla la constitución de un capital medio en la rama del comercio digital y transporte de mercancías gastronómicas. La particularidad de la rama genera que la plataforma requiera una importante escala comercial para abaratar los costos de circulación y aumentar la cantidad de mercancías cuyo relativamente bajo valor realiza. A su vez, el periodo de expansión global de pequeñas plataformas incentivó una creciente competencia entre plataformas que demandó mayores inversiones. El resultado de la guerra comercial fue una centralización de capitales y una concentración de mercado, al mismo tiempo que los capitales concentraron mayores tareas en la circulación. De esta forma anárquica el capital medio toma forma. Una vez establecido que se haya constituido como capital medio en la rama, todo capital individual que pretenda operar en ella deberá adelantar una inversión equivalente.



6.2 Reflexión en torno a la etapa de pequeño capital

Los pequeños capitales, señalamos, son aquellos que adelantan un monto de capital menor al monto medio y obtienen una ganancia por debajo de la general.

Las características históricas de la etapa en que surgen las plataformas dio riendas sueltas a la extensión de pequeños capitales que con una relativamente baja inversión podían comenzar a operar comercializando mercancías gastronómicas. El tamaño pequeño del capital era disimulado por la novedad del mismo y solo se puso de manifiesto cuando el tamaño de unos capitales comenzó a superar la media beneficiados por el acceso al crédito o la financiación de sus accionistas que potenció su expansión.

La expansión del pequeño capital convivió con capitales de mayor tamaño producto de que el mercado aún era demasiado grande para el capital centralizado de las plataformas. Por tomar un ejemplo, en el año 2015 se fundó Rappi y realizó 300 mil entregas anuales. Para su fundador, esto marcó un record global⁵⁸. Sin embargo, al ver la cantidad de envíos gestionados por Delivery Hero, la cifra parece magra. Aquel año DH realizó 103 millones de envíos a nivel global. Las ventas de Rappi no representaron el 1% de una compañía global. No obstante, hubo espacio de mercado para que ambas empresas continuaran escalando.

Para el año 2019, distintos mercados comenzaron a saturarse. Por caso, en el cono sur de América, Rappi, PedidosYa, Glovo y UberEats compitieron por los mercados de la región. Al año siguiente, tanto Glovo como UberEats no pudieron seguir compitiendo y tuvieron que desinvertir en la región con el fin de concentrar su capital en mercados donde tuvieran mayor presencia.

Podemos definir esta etapa naciente de las plataformas como una etapa en la cual a nivel global abundaban pequeños capitales de plataformas que independientemente unos de otros realizaban el reparto en ciudades, países y regiones. No podemos ofrecer al lector un número preciso de la cantidad de estas empresas, pero podemos informar que DH,

⁵⁸ «“Actualmente en Rappi estamos entregando por mes 130.000 pedidos. En 2015, hemos llegado a superar los más de 300,000 pedidos, algo jamás logrado por emprendimientos similares a Rappi en Estados Unidos y Europa”, concluyó Simón Borrero.» (La Semana 28/07/2016)



mediante adquisición y creación de empresas, alcanzó en 10 años una posición consolidada cercana a las 250 firmas⁵⁹ y que alcanzó una operación en más de 50 países fundamentalmente por la adquisición de empresas que operaban en distintos espacios nacionales, entre ellas Pedidos Ya, Glovo y ClickDelivery en América del Sur.

Este proceso de centralización de capital en sí mismo no hizo crecer el trabajo social dedicado al comercio digital y reparto de alimentos. Por el contrario, reunió en una mano lo que antes se encontraba disperso y logró de esta manera que en conjunto actúe como una fuerza social productiva, rebajando el valor del trabajo de la circulación y el transporte. Por tanto, parecería que la etapa en que fue creada y en que operaban en ella un conjunto global de pequeños capitales emprendedores se aproxima a su fin y aquél monto que originariamente bastaba adelantar para operar ya no es suficiente para poder operar como plataforma de reparto.

6.3 Reflexión en torno al capital medio potenciado.

Los capitales medios potenciados son aquellos que, asociados a pequeños capitales a los que compran mercancías por debajo del precio de producción, obtienen una ganancia superior a la media tras venderla posteriormente a su precio de producción íntegro.

A diferencia de la mayoría de los capitales comerciales que compran primero al capital industrial y luego venden a minoristas o consumidores finales, en las plataformas la compra-venta se realiza en el momento. El capital comercial tradicional compra capital mercantil que en sus manos aún debe ser vendido para realizar el plusvalor que contiene. Una vez vendido, efectivamente pasa a la esfera del consumo. Las plataformas aparecen como intermediarias porque la oferta y el precio los coloca el oferente principal, del cual la plataforma cobra una comisión. Por tanto, se nos presenta una dispersión de precios que pueden ubicarse por encima, por debajo o ser equivalentes al del salón o mostrador del restaurante y que son producto de la competencia entre capitales gastronómicos al interior del patio de comidas virtual que recrea la plataforma.

⁵⁹ En esta cifra no se encuentra discriminada la cantidad de empresas que DH adquirió centralizando capitales independientes y aquellas que creó de forma directa.



Suponiendo una misma calidad de alimento, podemos suponer que un sector de restaurantes solo puede ofrecer su mercancía por la plataforma incorporando los costos de circulación de la plataforma al precio final, es decir, trasladando al cliente ese costo, lo que puede redundar en que la venta de la mercancía no se realice y sea *desplazado* del mercado interno a la plataforma. Otro sector, puede abonar este costo de circulación con su propio plusvalor, dejando “sin afectar” el precio de su mercancía; de esta forma podría realizar mayor cantidad de ventas, pero de sus manos se escaparía una cuota de plusvalor generado por sus obreros productivos. Un tercer sector que se encuentra en formación, puede vender a precio de producción, o incluso menor, y tener una ganancia normal mediante la implementación de cocinas oscuras que reduzcan drásticamente el capital constante adelantado. Este último sector, al no contar con mostrador, traslada la mayor parte del trabajo de circulación de su mercancía a la plataforma. El precio final lo establece el propio restaurante oscuro, pero sobre él la plataforma podría imponer una comisión mayor producto de establecerse como monopsonio. De esta forma, la plataforma podría contar con una acumulación potenciada.

6.4. Conclusión

En este capítulo buscamos realizar una reflexión sobre el desarrollo pasado y futuro de DH. El disparador del capítulo fue la proyección que realiza Srnicek acerca del derrumbe de los capitales que operan con plataformas y que denomina como *austeros*. Como describe el autor para la generalidad de esos capitales, en el caso de DH los resultados financieros que presenta en sus balances arrojan resultados financieros negativos crecientes.

Desde nuestra perspectiva el crecimiento de DH analizado a lo largo de todo el trabajo no se debe únicamente a la afluencia de capitales especulativos que no encontraban donde invertir su dinero. Por el contrario, como buscamos mostrar responde a cambios en la reproducción de los hogares por los que la preparación de alimentos se mercantiliza. En segundo lugar, nos preguntamos si el servicio que realiza DH puede acaparar una tasa media de ganancia que es lo que persiguen los distintos capitales. En



Universidad de Buenos Aires
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Estudios de Posgrado



este punto, consideramos que la tendencia a la centralización del capital y a la concentración de mercado en curso podría arrojar como resultado el tamaño medio del capital que puede operar en la rama apropiando una tasa media de ganancia. En tercer lugar, observamos que la tendencia a la creación de cocinas y almacenes oscuros podría generar un control mayor de DH a pequeños capitales por los cuales obtenga una acumulación de plusvalor potenciado por el control de mercado.



SECCIÓN 4. CONCLUSIONES

Capítulo 7.

Consideraciones finales.

Comenzamos el trabajo preguntándonos por los motivos por los cuales se expandió a nivel global una forma de trabajo que tiene por base la negación del vínculo jurídico laboral de los repartidores y nos propusimos analizarlo en esta tesis—conforme a nuestro plan de trabajo—, a partir de la expansión de las empresas de *reparto* que imponen esta relación laboral. Para conocer las características de estas empresas avanzamos analizando los reportes anuales de Delivery Hero, uno de los capitales dedicados al tráfico de alimento preparado más relevante a nivel global y propietario en Argentina de la empresa Pedidos Ya.

Dado que el objetivo de la tesis era analizar una forma concreta en que se organiza el trabajo social por medio de un capital privado, nuestro punto de partida fue la forma en que se organiza el trabajo en la sociedad capitalista. Definida la organización del trabajo social como una forma de organizarse la producción que tiene por finalidad la creación de plusvalor, analizamos en el capítulo 3 la forma más concreta en que este proceso se lleva a cabo en el ciclo de acumulación del capital. En este capítulo distinguimos entre capitales que realizan una actividad productora de plusvalor, a los que definimos como capitales productivos o industriales, y capitales que llevan a cabo un trabajo de realización del plusvalor, a los que denominamos como capitales comerciales. A su vez, en el capítulo 4, analizamos que, para reproducirse como capital, el trabajo organizado de forma privada no solo debe generar un plusvalor, sino que debe acaparar una tasa media de ganancia adelantando una cantidad promedio de capital.

En el capítulo cinco avanzamos en el análisis específico de Delivery Hero. Lo primero que nos preguntamos era que tipo de actividad desempeñaba en el ciclo de acumulación de capital. A raíz del análisis histórico de sus reportes descubrimos que estos capitales asociados popularmente al transporte de mercancías comenzaron operando como capital comercial dedicado al tráfico de mercancías gastronómicas de las cuales percibía una



comisión por la venta de la misma. En aquellos primeros años, el *delivery* era administrado por los propios restaurantes. Dado que históricamente la rama gastronómica se caracterizó porque el trabajo productivo y el trabajo comercial era gestionado por los propios restaurantes -quienes se dedicaban tanto a la producción como a la venta de sus propias mercancías- observamos que la expansión de capitales dedicado a la venta de la mercancía gastronómica era una novedad histórica en la rama. Esta transformación acelerada en el ciclo de acumulación de capital, por la cual la actividad comercial se autonomiza del capital productivo y es llevada a cabo por capitales especializados se expresó en un crecimiento vertiginoso en el número de ordenes vendidas que creció en un 17.500% pasando de 16 a 2800 millones, en los años 2013-2021.

El tipo de plataforma gestionada por DH –y otras empresas- daba acceso a los restaurantes tanto al comercio digital como a los clientes potenciales que participan como usuarios de las plataformas. El crecimiento de los capitales comerciales en la rama gastronómica implicó una reducción relativa de los capitales productivos con respecto a los improductivos. Al crecer el trabajo que realiza el plusvalor sobre aquél trabajo que lo produce, se genera una caída en la tasa de ganancia. Siguiendo a Marx, observamos que esta situación es propia de los contextos económicos en donde se requiere de un mayor crecimiento de la actividad comercial para satisfacer una demanda social solvente –en este caso, de envío de alimento preparado-. La cuestión a saldar era como podría revertirse la caída en la tasa de ganancia y al mismo tiempo expandirse los capitales comerciales. Dimos cuenta que la reversión fue llevada a cabo por transformaciones en los restaurantes y en las empresas de reparto. Los restaurantes tendieron a la especialización de sus salones y cocinas, para la venta por *delivery* o para la atención en el salón; y a la creación de cocinas oscuras –sin salón ni mostrador- exclusivas para la venta mediante aplicaciones. Esta especialización les permitió prescindir de los gastos de circulación del restaurante (mobiliario y decoración, por ejemplo) al momento de realizar ventas a través de la plataforma. Por parte de DH analizamos que avanzó centralizando empresas con las que competía, concentrando el mercado y concentrando actividades de la circulación, tanto productivas -como el transporte-, como improductivas -como la creación de almacenes oscuros y el comercio de otros productos como golosinas-. El crecimiento y concentración de mercado le permitieron a DH prorratar los gastos de circulación – como



creación de software o el mantenimiento de la plataforma, por ejemplo- en un conjunto de mercancías mayor dada la facilidad y bajo costo de escalabilidad que brinda la propia plataforma.

La transformación más relevante que realizó DH en esta etapa es aquella que se generalizó como rasgo común de este tipo de capitales, la flota propia de repartidores. Tal es así que hasta donde sabemos los capitales comerciales que no incluyen la gestión del transporte fueron desplazados. Esta innovación implicó que los capitales comerciales quitaran –parcialmente- la gestión del transporte a los pequeños capitales gastronómicos y comenzaran a gestionarlo mediante una tecnología que incorpora el reparto como un órgano más del cuerpo virtual –y terrenal- de la plataforma.

La creación de la flota de repartidores transformó las características del reparto que eran propias de la rama. En primer lugar, mientras el *delivery* tradicional era gestionado por cada restaurante particular, el *delivery* gestionado por la plataforma vincula al conjunto de los restaurantes asociados volviendo más productivo el trabajo del repartidor; en segundo lugar, la plataforma volverá prescindente el trabajo humano de coordinación y ciertos conocimientos geográficos del *rider*, que serán reemplazados por un software patentado y un mapa del recorrido geolocalizado; en tercer lugar, estos cambios van a producir un repartidor universal que consiste en que un individuo que sabiendo usar una motocicleta o bicicleta y contando con un celular puede transformarse en repartidor activo en cualquier lugar del mundo en donde una plataforma organice el proceso de trabajo. La transformación de los atributos productivos necesarios de la fuerza de trabajo le permite ampliar el reclutamiento de repartidores que será una de las llaves que abran a DH la posibilidad de expandirse globalmente y coordinar el trabajo de cientos de miles de repartidores mediante el gerenciamiento de plataforma.

Consideramos que la creación de la flota de repartidores fue una de las transformaciones más relevantes dado que le permitió en primer lugar, aumentar el número de restaurantes asociados incorporando aquellos que no contaban con cadetes propios; en segundo lugar, ofrecer el transporte a otros comercios (como florerías); en tercer lugar, inaugurar sus propios almacenes oscuros para la venta digital. No obstante, lo más relevante es que el servicio de reparto propio le permitió a DH realizar una actividad productiva en la esfera de la circulación por la cual DH ya no se limitó a realizar



el plusvalor encapsulado en las mercancías creadas por los capitales gastronómicos, sino también a producirlo y extraerlo de su propia fuerza de trabajo. Por un lado, DH cobra una tarifa por envío al cliente y, en el otro lado del mostrador, cobra una comisión ampliada por el sistema de reparto al restaurante. La mercancía de transporte encuentra dos pagadores -el consumidor final y el restaurante-, y mientras una parte se destina al repartidor como remuneración, otra parte es tomada por el capital como ganancia. Este mecanismo le permite a DH enmascarar la explotación que realiza sobre la fuerza de trabajo y sostener que todo el trabajo que realiza el repartidor es abonado por el cliente, ocultando que el restaurante paga por el servicio que realiza el repartidor sin que este reciba de él un solo centavo y que la sofisticada tecnología de reparto es completamente ineficaz si no encuentra un repartidor que permita su funcionamiento.

En el capítulo 6, avanzamos en la descripción de las condiciones de trabajo de los repartidores que pudimos registrar en los reportes anuales. El punto de partida de este capítulo fue la forma en que se fraccionó la clase obrera en la llamada Nueva División Internacional del Trabajo. En ella distinguimos un proceso por el cual el capital formaba fracciones de la clase obrera que con una capacidad productiva ampliada que se ocupaba –entre otras cosas- de las innovaciones productivas; y otra fracción de la clase que se producía como una población obrera sobrante para las necesidades inmediatas de acumulación del capital y que se caracterizaba por no poder vender su fuerza de trabajo total o parcialmente y no obtener los medios de vida necesarios en el intercambio fuerza de trabajo – salario.

En primer lugar, observamos como la plataforma en la medida que permite una gran escalabilidad permitió un aumento de la capacidad de trabajo en la venta de la mercancía sin precedente. Mientras en el año 2013 se realizaban 30 mil ventas por empleado, en el año 2021 se alcanzaron las 60 mil ventas por empleado, duplicándose en un periodo de ocho años. En segundo lugar, observamos que, a partir de la creación de la flota de repartidores, los trabajadores ocupados en el reparto crecen de manera absoluta y relativa más que cualquier otro sector de empleados hasta explicar más del 60% de los mismos en el año 2018. Sin embargo, notamos que no ocurre lo mismo con la evolución salarial de los empleados de oficina con respecto a la de aquellos que se encargan del transporte de mercancías. El conjunto de los oficinistas percibía 2300 Euros mensuales en el año



2017 y sus ingresos crecerían año tras año hasta casi duplicarse en el año 2021 cuando alcanzaron los 4533 Euros. Por el contrario, los ingresos de los repartidores que se ubicaron en torno a los 712 Euros disminuyeron a 673 Euros en el mismo periodo. En este punto, identificamos que los procesos de fraccionamiento de la clase obrera son producidos por los propios capitales que establecen condiciones diferenciadas de reproducción de la fuerza de trabajo.

La diferenciación entre empleados de oficina y repartidores se polarizó aun más por la transformación de la flota de repartidores mediante el empleo de repartidores externos a los que se les negaba la vinculación laboral y percibían remuneraciones aún menores que los empleados directos. DH había encontrado en la descalificación laboral y la universalización del reparto, una forma de reducir el valor pagado a la fuerza de trabajo. Hacia el año 2017 pudimos medir cierta paridad entre repartidores empleados directos y externos. Posteriormente la incorporación de empleados directos tendió a desacelerarse frente a un crecimiento acelerado de los repartidores informales que alcanzaron a representar el 93% de los gastos en *delivery* por parte de DH. Sin embargo, esta diferencia se evidenciaba aún más cuando hallamos por única vez una referencia a la cantidad de repartidores externos en el reporte anual del año 2021: un millón cuatrocientos mil repartidores externos, frente a 20 mil empleados directos en esta área. Cuando comparamos la cantidad de repartidores con la de envíos a realizar, observamos que esta cifra extraordinaria de repartidores era supernumeraria en relación a la cantidad de órdenes a transportar requerida anualmente por DH. La cantidad de repartidores externos empleados por DH no podrían obtener un sustento mensual para reproducir su vida, un rasgo propio de la población sobrante que no puede vender total o parcialmente su fuerza de trabajo y obtener los medios de vida que requiere. Los rasgos de la población sobrante de donde reclutaba DH sus repartidores, eran reproducidos por estos capitales que los mantenían con un pie estancado en el pantano de la miseria. A su vez, esta población se constituía como un ejército de reserva al interior de la plataforma. Un ejército puesto en marcha en los momentos de alza del ciclo gastronómico y retirado de las calles cuando la misma retrocede. La expansión del contrato comercial en el reparto –sin salario mínimo, ni jornada de trabajo legal establecida- daba rienda suelta a esta gestión bajo demanda de



la fuerza de trabajo, siendo –desde nuestra perspectiva- uno de los motivos centrales de la informalización de los repartidores.

Este modelo de empleo austero y bajo demanda –empleando las categorías de Srnicek(2018) , De Stefano (2015) y Aloisi (2015)- pareció acercarse a su propio límite en el año 2021 cuando en un contexto en que DH volvía a duplicar las ventas del año anterior, se encontró por primera vez -y a pesar de la superdotación con la que contaba- con falta de trabajadores dispuestos a emplearse como repartidores. Si la falta de repartidores le aparecía como un límite interno a su expansión, ese año, las luchas de repartidores y las políticas estatales favorables a una regulación laboral de la actividad del *delivery* le aparecían a DH como un límite externo a la gestión despótica del trabajo. Por este motivo, la regulación laboral ocupaba el primer puesto en los “riesgos” de la actividad. Frente a esta situación, DH propuso una serie de paliativos: instauró un programa de *pago justo* con el objetivo de mejorar ingresos de repartidores externos, auspició el diálogo con los gobiernos para evitar regulaciones laborales, y sostuvo frente a sus accionistas que más que ellos, los propios repartidores valoraban la flexibilidad laboral.

El análisis de los reportes no nos permitió conocer más sobre las características de las luchas de los repartidores, acerca de los motivos de sus protestas, los medios con los que lucharon y las demandas bajo las que se agruparon. Tampoco sabemos por los reportes sobre las políticas regulatorias de los Estados ¿qué produjo que estos comenzaran a preocuparse por la regulación de la actividad? ¿Qué tipo de regulación buscaron establecer? En futuras tesis buscaremos dar respuesta a estos interrogantes.

En el capítulo 7 se realiza una reflexión sobre los resultados financieros negativos que afronta Delivery Hero en el periodo 2015-2021. El capítulo buscó polemizar con aquellas posiciones que consideran que los capitales de plataforma austeros quebrarán en los próximos años. El capítulo comenzó ofreciendo a los lectores un gráfico donde se muestran resultados financieros negativos crecientes evidenciando que la posibilidad de un quebranto es real. Sin embargo, frente a las posiciones que ven en la expansión de las plataformas la sobreproducción de capital que no encuentra donde invertirse productivamente, consideramos que el crecimiento de DH responde a una necesidad social de consumo solvente generada por la mayor participación de la mujer en el mercado



de trabajo, los cambios en la organización del trabajo del hogar y la mercantilización de ciertas tareas reproductivas, entre ellas la elaboración de alimento. La pregunta que se buscó responder entonces es por qué esa necesidad de consumo era satisfecha por capitales que atravesaban un extenso periodo de resultados negativos o se encontraban en quiebra. Para avanzar en una respuesta consideramos que existió una etapa en la que en la rama predominaban pequeños capitales que podían operar con una baja inversión. El crecimiento de estos capitales, la expansión territorial y la necesidad de realizar innovaciones técnicas y reducir los costos de circulación, en un contexto de fuerte competencia, generaron el déficit de los capitales de mayor tamaño y el quebranto de los pequeños. De esta forma, observamos que a nivel global las plataformas tendían a repartirse un mercado medio entre dos empresas, consolidando un tamaño medio de capital. Este capítulo buscó contrarrestar las posiciones pesimistas sobre el futuro de estos capitales. Finalmente, si el escenario próximo es el fin de los mismos ¿qué sentido tiene la lucha de los trabajadores en pos de la regulación estatal? Desde nuestra perspectiva, la constitución como capitales medios, podría ser positivo para la regulación del reparto y el establecimiento de mejores condiciones en la actividad.

A lo largo de la tesis buscamos presentar a DH -una de las empresas más relevantes de la rama del delivery de alimento preparado- bajo una perspectiva diferente a la abordada por la literatura. La característica novedosa de la máquina automatizada –la plataforma- con la que organizan el proceso de trabajo conduce a identificar en las características de la plataforma, las cualidades del propio capital. De esta forma, como un rasgo distintivo de las *apps* son la intermediación entre distintos usuarios, parecería que lo que caracteriza a estos capitales es la intermediación. La intermediación entre sujetos aparece desde muchos aspectos como una actividad neutral, como una simple infraestructura que permite el encuentro entre comprador y vendedor. Una infraestructura que no casualmente se la asocia a la de un Shopping que arrienda locales. Por el contrario, todo nuestro esfuerzo fue puesto en evidenciar como DH era un capital que operaban en una rama de la economía –la gastronómica- y organizaban una porción de la rama, como capital comercial y de transporte. Nos enfrentamos a la neutralidad de la intermediación mostrando como DH ejercía una asociación bajo control sobre los restaurantes y avanzó en el control de la propia demanda, desarrollando algoritmos que pudieran predecir la



misma. La constitución de DH como capital de transporte surge de la propia actividad como capital comercial dado que la gestión del *delivery* por parte de los restaurantes actuaba como un límite a su propia expansión y, por este motivo, avanzó en la organización del reparto y lo constituyó como un apéndice de su capital.

Trabajo futuro

Al finalizar el año 2021 el proceso de informalización de la fuerza de trabajo de los repartidores se encuentra generalizado. A la luz de los reportes, observamos que los repartidores no pudieron resistir el cambio en las condiciones de venta de la fuerza de trabajo y los contratos comerciales se expandieron al conjunto de la flota de reparto. Aquél año 2021 también comenzó a mostrar un giro inesperado en la agenda de DH por el cual tomaba relevancia para la empresa que a nivel global repartidores y Estados organizaban sus fuerzas para regular la actividad. Por las características de los reportes no pudimos obtener mayor información que nos permita conocer las luchas de estos repartidores y la acción política estatal.

Consideramos que la investigación en curso debe zarpar de los puertos de este capital en donde el Estado aparece con una posición monolítica, hacia los tormentosos mares de la regulación estatal, donde los vientos golpean hacia todos los rumbos: regulación comercial, laboral, mixta, multas y premios para las plataformas de reparto; en donde los tribunales fallan a favor de los capitalistas y fallan también, en ocasiones, a favor de los repartidores, donde se modifican leyes favoreciendo los contratos comerciales y se multa a las plataformas por este tipo de contratos y en donde se presentan proyectos de Ley con un abanico regulatorio amplio en opciones.

En el plan de trabajo que nos proponemos llevar delante en la Tesis de Maestría buscaremos brindar una mirada histórica a la política del Estado argentino con la intención de conocer los motivos de su acción ambivalente y su incapacidad para regular la actividad durante un periodo de cinco años, en donde gobernaron las dos alianzas políticas más relevantes del país. Contamos con abundantes documentos generados por el Estado en su intervención concreta y fuentes periodísticas que dieron cobertura a las



declaraciones de funcionarios públicos, directivos de empresas y representantes sindicales.

La pregunta más general que buscamos respondernos es por qué motivo, una vez generalizado el contrato comercial, comenzó a crecer el cuestionamiento del mismo. En este sentido, observamos que el contrato comercial es la forma jurídica que regula la compra-venta de la fuerza de trabajo de la clase obrera en condición de sobrante. Este contrato, consagra que el obrero no pueda vender su fuerza de trabajo total o parcialmente y no pueda obtener los medios de vida que requiere para reproducir su vida y la de su familia en las condiciones dignas que requiere. Desde nuestra perspectiva, es tal la destrucción que produce en la fuerza de trabajo la forma en que DH emplea a sus repartidores que socialmente comenzó a presentarse la necesidad de una regulación laboral de la fuerza de trabajo. Este cambio jurídico tiene que tener por contenido la transformación del obrero en condición de sobrante, al obrero *necesario* para el capital.

Sin embargo, parecería que la necesidad social que se hace presente en ciertas políticas estatales, no cuenta con la fuerza suficiente para imponerse con la fuerza de la ley estatal. Por el contrario, en muchas ocasiones encontramos a repartidores defendiendo los contratos comerciales y oponiéndose a la organización de la actividad mediante sindicatos. A pesar de las condiciones de empleo, ciertas fracciones de trabajadores valora el contrato comercial por la facilidad que ofrece para comenzar a trabajar. De esta forma, el contrato comercial toma fuerza afirmándose como la forma de regular la compra-venta de la fuerza de trabajo de una fracción de la clase obrera que no logra emplearse en condiciones regulares.

Sobre esta contradicción navega la lucha de los repartidores y la política regulatoria estatal. Por tanto, un pilar de nuestra investigación es rastrear en los documentos estatales cual es el contenido de la posición estatal al momento de defender la regulación comercial y cuáles lo son a favor de la regulación laboral y en que periodos se fortalece una u otra posición. A su vez, nos interesa conocer en los proyectos de Ley si se reconocerá a los repartidores en igualdad de condiciones que los trabajadores formales –bajo la Ley de Contrato de Trabajo-, se establecerá una regulación que establezca condiciones inferiores a la ley general, pero reconocimiento el carácter laboral de la actividad, o directamente se seguirá negando la relación laboral mediante el contrato comercial.



Universidad de Buenos Aires
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Estudios de Posgrado



Una vez analizada la intervención estatal, nos proponemos conocer la lucha de clases entre repartidores y plataformas que siga el hilo de nuestro problema central, la regulación del contrato de trabajo. Consideramos que la intervención estatal surge como resultante de la lucha de clases entre trabajadores y capitalistas. La promulgación de una Ley sanciona los resultados concretos de la lucha de clases. En este sentido, en la tesis doctoral nos proponemos investigar la lucha de clases entre repartidores y capitalistas. Buscamos conocer en qué momento de la lucha el reconocimiento laboral de la actividad se constituyó en una demanda que logró agrupar a los repartidores; de qué forma el proceso de trabajo gestionado mediante inteligencia artificial presentó la necesidad de una regulación del mismo; y finalmente, cómo fue el proceso concreto de enfrentamientos que dieron lugar a los cambios jurídicos en la forma del contrato que habremos analizado anteriormente en cuanto al empleo primero de repartidores directos, luego externos y, finalmente, al cuestionamiento de los contratos comerciales.



REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

DOCUMENTOS

Delivery Hero (2014) Annual Report. Disponible en <https://ir.deliveryhero.com/financial-reports-and-presentations/> Descargado en noviembre 2022

Delivery Hero (2015) Annual Report. Disponible en <https://ir.deliveryhero.com/financial-reports-and-presentations/> Descargado en noviembre 2022

Delivery Hero (2016) Annual Report. Disponible en <https://ir.deliveryhero.com/financial-reports-and-presentations/> Descargado en noviembre 2022

Delivery Hero (2017) Annual Report. Disponible en <https://ir.deliveryhero.com/financial-reports-and-presentations/> Descargado en noviembre 2022

Delivery Hero (2018) Annual Report. Disponible en <https://ir.deliveryhero.com/financial-reports-and-presentations/> Descargado en noviembre 2022

Delivery Hero (2019) Annual Report. Disponible en <https://ir.deliveryhero.com/financial-reports-and-presentations/> Descargado en noviembre 2022

Delivery Hero (2020) Annual Report. Disponible en <https://ir.deliveryhero.com/financial-reports-and-presentations/> Descargado en noviembre 2022

Delivery Hero (2021) Annual Report. Disponible en <https://ir.deliveryhero.com/financial-reports-and-presentations/> Descargado en noviembre 2022



Periódicos mencionados

El confidencial 01/10/2016. *Unas pegatinas destapan la guerra sucia entre Just Eat y Nevera Roja*. Disponible en: https://www.elconfidencial.com/tecnologia/2016-01-10/unas-pegatinas-destapan-la-guerra-sucia-entre-just-eat-y-la-nevera-roja_1132514/

Bibliografía

- Ahuja, K., Peens, Vishwa Chandra, Victoria Lord, and Curtis, Vishwa Chandra, Victoria Lord, & Curtis Peens. (2021). *Pedir a domicilio: La rápida evolución del reparto de comida*. Mc Kensey. <https://www.mckinsey.com/featured-insights/destacados/pedir-a-domicilio-la-rapida-evolucion-del-reparto-de-comida/es>
- Aloisi, A. (2015). *Commoditized Workers. Case Study Research on Labour Law Issues Arising from a Set of «On-Demand/Gig Economy» Platforms*. *Ssrn*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2637485>
- Arboledas, L. (2019). *La izquierda reaccionaria española. El conflicto entre el taxi y las plataformas Uber y Cabify como caso de estudio*. *Revista internacional de Pensamiento Político*, 14, 345-376.
- Caligaris, G. (2014). *ESTRUCTURA SOCIAL Y ACUMULACIÓN DE CAPITAL EN LA PRODUCCIÓN AGRARIA PAMPEANA (1996-2013)*. Universidad de Buenos Aires.
- Cazón, F., Graña, J., Kennedy, D., Kozlowski, D., & Pacífico, L. (2018). *Contribuciones al debate sobre el rol del salario real en la acumulación de*



- capital en Argentina. Evidencias de la venta de la fuerza de trabajo por debajo de su valor. *Ciclos En La Historia, La Economía Y La Sociedad*, 25(47).
- Cazón, F., Graña, J. M., Kozlowski, D., & Lastra, F. (2015). Contenido y formas de la población sobrante y aproximaciones a su determinación cuantitativa en la Argentina a comienzos del siglo XXI. *VIII Jornadas de Economía Crítica, Sociedad de Economía Crítica*, 1-53.
- Davis, M. (2014). *Planeta de ciudades miseria*. Akal.
- De la Cueva, M. (1977). *El nuevo Derecho Mexicano Del trabajo* (S. A. editorial Porrúa, Ed.).
- Dinegro, A. (2021). *Delivery y empleo: Diagnostico sobre las condiciones laborales en las plataformas digitales. Caso de Lima-Perú*. por Friedrich-Ebert-Stiftung (FES).
<http://www.otramirada.pe/sites/default/files/DIAGNOSTICO%20VIRTUALES.pdf>
- Distefano, V. (2016). *The rise of the 'Just-in-Time Workforce': On Demand Work, Crowd-Work, and Labpur Protection in the 'Gig-Economy'*. International Labour Office.
- Fernando Javier Cazón (FSOC-UBA/CICP), Erika Márquez (UNGS), Iván Federico Montes de Oca (FSOC-UBA), & Carolina Pradier (UBA-CEPED). (2022). *Transformaciones en la clase obrera argentina a partir de la Nueva División Internacional del Trabajo*. Jornada de Economía Crítica, Mar del Plata.
- Filgueiras, V., & Antunes, R. (2020). Plataformas digitais, Uberização do trabalho e regulação no Capitalismo contemporâneo. *Contacampo*, 39(1), 27-43.



- Fitzsimons, A. (2012). Relaciones mercantiles y conciencia: Una discusión a partir de los desarrollos de Marx sobre el fetichismo. En *RELACIONES ECONÓMICAS Y POLÍTICAS. APORTES PARA EL ESTUDIO DE SU UNIDAD CON BASE EN LA OBRA DE KARL MARX*.
- Friedenthal, T. (2013). *El dinero: Naturaleza, génesis y funciones, un estudio de los fundamentos para su conocimiento presente en el capital de Marx*.
- Frobel, Folker, Heinrichs, Jurgen y Kreye, O. (1980). - *La nueva division internacional del trabajo. Paro estructural en los paises industrializados e industrializacion de.pdf*.
- Gandini, A. (2019). Labour process theory and the gig economy. *Human Relations* .
- Gordon Childe, V. (2021). *Los orígenes de la civilización*. Fondo de Cultura Economica.
- Graña, J. M. (2012). *Las condiciones productivas de las empresas como causa de la evolución de las condiciones de empleo: La industria manufacturera en Argentina desde mediados del siglo pasado*.
- Iñigo Carrera, J. (2003). *El capital: Razon historica, sujeto revolucionario y conciencia* (Ediciones cooperativa).
- Iñigo Carrera, J. (2015). *La especificidad nacional de la acumulación de capital en la Argentina*. 1-822.
- Iñigo Carrera, J. (2021). *Conocer el capital hoy. Usar críticamente El Capital*. Imago Mundi.
- Iñigo, L. (2012). LA DETERMINACIÓN DEL SALARIO INDIVIDUAL. En *Relaciones económicas y políticas. Aportes para el estudio de su unidad con*



- base en la obra de Karl Marx.* (Fitzsimons, Alejandro y Caligaris, Gastón editores, pp. 53-71).
- Jaramillo Molina, Máximo Ernesto. (2020). Precariedad y riesgo: Diagnóstico sobre las condiciones laborales de los repartidores de APPS en México. En *Precarización laboral en plataformas digitales una lectura desde América Latina* (Daza, Carolina y Cordero, Kruskaya). Friedrich-Ebert-Stiftung.
- Jimenez. (2019). *Exposición. 40 Tomo II*, 275-277.
- Kornblith, J., & Dachevsky, F. G. (2010). Notas metodológicas para el cálculo de la renta de la tierra petrolera. *Economía: teoría y práctica*, 33.
- Langley, P., & Leyshon, A. (2016). *Platform capitalism: The intermediation and capitalisation of digital economic circulation*. 1-21.
- Lastra, F. (2015). *La diferenciación de la fuerza de trabajo y su expresión en América Latina. Evidencias en la Argentina de la posconvertibilidad*. [Universidad de Buenos Aires]. <http://www.fadu.uba.ar/>
- Maito, E. (2019). La valorización del capital en ALUAR (2000-2017). *H-industri@*, 24, 47-73.
- Marčeta, P. (2019). 3. *Platform capitalism – towards the neo-commodification of labour?* 69-91.
- Marx, K. (2016a). *El Capital. Crítica a la economía política. Tomo 1*. Siglo XXI.
- Marx, K. (2016b). *El Capital tomo III/Vol 6 «El proceso global de producción capitalista»*. Siglo XXI.
- Marx, K. (2016c). *El Capital Tomo II/Vol 4 El Proceso de circulación del capital*. Siglo XXI.



- Mezzadri, A. (2017). *The sweatshop regime. Labouring bodies, exploitation and gardmens made in India*. Cambridge University press.
- Mussi, E. (2019). Notas metodológicas para el cálculo de la tasa de ganancia de un capital individual industrial en Argentina a partir de las Memorias y balance. *ECONOMÍA TEORÍA Y PRÁCTICA*, 27(51), 201-232.
[http://dx.doi.org/10.24275/ETYPUAM/NE/512019/Mussi Notas](http://dx.doi.org/10.24275/ETYPUAM/NE/512019/Mussi%20Notas)
- Negri, S. (2020). Condiciones laborales, proceso de trabajo y movilizaciones de los trabajadores del reparto en Argentina. En *Precarización laboral en plataformas digitales una lectura desde América Latina* (Cordero Kruskaya y Daza Carolina). Friedrich-Ebert-Stiftung.
- Samuelsos, P. A., & Nordhaus, W. D. (1990). *Economía*. McGraw-Hill.
- Semmler, W. (1981). Competencia, monopolio y diferenciales de las tasas de ganancia: Consideraciones teóricas y evidencia empírica. *Economía, Teoría y Práctica*, 11, 89-125.
- Shaik, A., & Ahmet Tonak. (1997). *Measuring the wealth of nations*. Cambridge Books.
- Srnicek, N. (s. f.). 1. *Value , rent and platform capitalism*. 29-45.
- Srnicek, N. (2018). *Capitalismo de plataformas*. Caja Negra.
- Starosta, G. (2010). Global commodity chains and the marxian law of value. *Editorial Board*, 42(2), 433-465.
- Starosta, G., & Caligaris, Gaston. (2017). *Trabajo, valor y capital. De la crítica marxiana de la economía política al capitalismo contemporáneo*. Universidad Nacional de Quilmes.
- Van Dijck, J. (s. f.). *The culture of connectivity*.



Villalobos Céspedes, D. (2002). El proceso de metamorfosis del capital global. *REvista de Ciencias Sociales (Cr)*, 1(95), 61-72.

zuboff. (s. f.). *La era del capitalismo de la Vigilancia*. PAIDOS.

ANEXOS

EQUITY AND LIABILITIES									
EUR million	2021	2020	2019	2018	2017	2016	2015	2014	2013
EQUITY									
Share capital/subscribed cap	251	199,4	188,8	159,9	182,5	0,5	0,3	0,2	0,1
Capital surplus	xx	xx	xx	xx	xx	xx	xx	422,8	108
Capital reserves	8901,9	3485,4	2745,6	2688,2	2661,3	1582,8	1204,0	xx	xx
Revenue And other reserves	xx	xx	xx	xx	xx	xx	xx	-153,7	-68,7
Retained earn	-3670,2	-2527,7	-1062,8	-1256,7	-1124,5	-681,50	432,6	xx	xx
Treasury shares	-7,8	-0,1	-0,1	-0,1	0,0	0,00	0,0	0,00	0
Equity attributable to shareh	5474,9	1157,1	1871,5	1617	1719,3	901,80	771,9	268,80	39
Non-controlling interests	16	3,7	-2	-2,3	1,5	-9,60	-6,4	-0,5	-0,4
TOTAL	5490,9	1168,8	1869,5	1615	1720,8	892,20	765,5	268,0	39
NON-CURRENT LIABILITIES									
Liabilities to banks	xx	xx	xx	xx	xx	116,40	0,0	0,0	0,0
Pension provisions	32,2	0,4	5,7	2,70	1,9	1,20	0,7	0,4	0,1
Other provisions	26,9	12,1	6,9	6,20	3,6	11,80	8,2	16,0	3,0
Trade and other payables	935,6	598,5	132,6	8,60	2,8	265,00	295,0	112,3	26,1
Convertible bonds	4159,6	2949,5	xx	xx	xx	xx	xx	xx	xx
Other liabilities	37,1	20	4,1	3,20	15,2	0,20	0,0	0,0	0,0
Deferred tax liabilities	266,7	26,4	36,1	41,80	81,7	108,10	138,0	55,7	0,4
TOTAL	5458,1	3607	185,4	62,50	105,2	502,60	443,0	184,8	30,5
Current liabilities									
Liabilities to banks	2,2	xx	xx	xx	xx	xx	xx	0,8	0,0
Other provisions	118,6	65,1	5,7	4,90	21,2	68,40	52,7	7,5	2,9
Trade and other payable	1206,9	655,8	472,9	172,00	135,1	121,40	111,1	46,4	33,0
Other liabilities	335,3	124,8	77,4	68,40	41,9	33,20	15,3	8,9	6,3
Income tax liabilities	86,9	36,3	20,4	7,30	10,1	6,50	1,4	0,3	0,0
Liabilities of disposal group	4,7	117	xx	74,80	13,9	7,90	xx	xx	xx
TOTAL	1754,6	998,9	617,9	327,40	222,2	237,30	180,0	64,0	42,0
Total equity and liability	12703,7	5774,7	2672,7	2005	2048,2	1.632,10	1389,0	517,0	111,0



CONSOLIDATED STATEMENT OF PROFIT OR LOSS AND OTHER COMPREHENSIVE INCOME

EUR million	2021	2020	2019	2018	2017	2016	2015	2014	2013
Revenue	5855,6	2471,9	1237,6	665,10	543,0	297,0	199,0	88,0	41,0
Cost of sales	-4597,6	-1977,8	-926,4	-318	-197,9	-84,3	-29,3	-16,9	-8,8
Gross profit	1258	494,2	311,2	347,2	345,8	212,7	169,9	71,0	32,0
Marketing expenses	-1300,3	-632	-495,2	-313,9	-327,1	-222,6	-208,3	-77,0	-32,0
IT expenses	-310,9	-152,3	-94,8	-54,2	-45,1	-31,3	-22,0	-11,0	-7,0
General administrative expe	-1317,5	-615,3	-373,5	-217,2	-221,5	-100,9	-149,0	-67,0	-21,0
Other operating income	732,1	36	19,9	10	25,3	2,2	10,2	6,1	2,8
Other operating expenses	-105,6	-4,5	-6,7	-9,2	-22,7	-19,9	-17,0	-2,0	-2,0
Impairment losses on trade	-35,4	-19,7	-8,8	-4,3	-14,6 xx	xx	xx	xx	xx
Operating result	-1079,4	-894,2	-648	-241,7	-245,1	-159,9	-198,8		
Net interest result	-120,1	-73,2	-9,4	2,8	-17,9	-33,1	-29,9		
Other financial result	420,6	-334,4	93,7	18,8	-74,0	9,3	-17,8		
Share of profit or loss of ass	-179,4	-91,2	-99,7	-38,6	0,9 xx	xx			
Earnings before income tax	-958,3	-1388	-663,4	-258,8	-336,9	-202,3	-217,8	-81,0	-28,0
Income taxes	-138,2	-14,2	-26,5	-18,3	-1,7	11,0	1,8		
Net loss for the period from xx	-1407,7	-689,9		-277,1	-338,1	-191,3	-244,4		
Net loss for the period from xx	xx	xx	xx	920,2	234	-10,0	-8,4		
Net Loss	xx	xx	xx	xx	-348,1	-194,9	-252,9		
Net results	-1096,5	-1407,2	230,2	-42,2 xx	xx	xx			
Consolidation loss for the period								-88,0	-36,0
OTHER COMPREHENSIVE INCOME (NET)									
Items not reclassified to profit or loss:									
Remeasurement of net liabil	-3,5	-2,5	-1,3	-0,4	-0,3	-0,1 xx		0,0	0,0
Items reclassified to profit or loss in the future:									
Effect of movements in excl	-25,5	-48,2	-27,4	-93	-98,5	-61,6	-33,9		
Other comprehensive incor	-29,0	-50,8	-28,7	-93,4	-98,8	-61,5	-34,2	0,7	1,0
Total comprehensive incor	-1125,5	-1458	201,5	-135,6	-446,9	-256,5	-287,1	-88,0	-35,0
Net result for the period attributable to:									
Shareholders of the parent	-1100,1	-1409,1	231,4	-38,2	-345,1	-187,4	-244,0		
Non-controlling interests	3,6	1,9	-1,1	-4	-2,9	-7,5	-8,3		
Total comprehensive income attributable to:									
Shareholders of the parent	-1125,3	-1463,8	202,7	-131,6	-443,0	-248,9	-278,8		
Non-controlling interests	-0,2	5,8	-1,1	-4	-3,9	-7,6	-8,3		
Diluted and basic earnings p xx		-7	-3,62	-1,47	-2,1	-1,6 xx			
Diluted and basic earnings p xx		-7	1,22	-0,21	-2,2	1,6 xx			
Diluted and basic earnings pi	-4,47	-7,03	-0,21	xx	xx	xx			



CONSOLIDATED STATEMENT OF CASH FLOWS

EUR million	2021	2020	2019	2.018,00	2017	2016	2015
1. Cash flows from operating activities							
Net result	-1096,5	-1407,2	230	-42,20	-348,1	-194,90	-252,9
Income taxes	138,2	14,2	29,9	5,40	2,1	-10,80	3,4
Income tax paid	-66,1	-25,6	-15,3	-13,6	-7,9	-5,70	-5,8
Amortization, depreciation and impairm	436,6	148,4	99,6	57,90	54,7	53,30	44,2
Write downs of financial assets	1,5	1	0,8	0,00 xx		7,10	5,5
Increase in provisions	81	32,6	44,2	-11,5	4,4	-3,20	-11,0
Non-cash expenses from share-based p	303,1	86,1	44,8	17,20	71,0	15,80	31,4
Other non-cash expenses	125,6	175,5	79	25,50	-24,1	-14,70	-4,7
Gain (-)/loss (+) on disposals of non-cur	-18,8	1,9	-20,4	0,50	0,6	0,50	0,1
Gain on deconsolidation	-652,5	-1,7	-938,6	-270	-20,0	1,20	0,1
Increase in inventories, trade receivable	-359,1	-100	-54,3	-2,7	-51,8	-15,80	-16,9
Increase in trade and other payables	395,1	295,1	189,4	71,6	41,9	33,20	30,8
Interest and similar income (-)/expense	-189,7	249,7	-54,1	-2,7	66,5	38,00	28,8
Cash flows from operating activities	-901,4	-530,0	-364,8	-164,6	-210,6	96,00	-146,8
2. Cash flows from investing activities							
Payments for the disposal of property, i	-5,6	-0,3	1,6	0,70	1,4	0,50	0,1
Payments for investments in property, i	-261,5	-169,0	-69,2	-29,6	-16,6	-9,30	-5,0
Proceeds from disposal of intangible as:	0,2	1,1	2,1	0,3	0,1	0,70	-0,3
Payments for investments in intangible i	-54,0	-39,1	-25,9	-19,7	-6,5	-9,20	-3,9
Payments for investments in other finan	-650,9	-9,5	381,8	-15,6	2,0	-3,00	-9,5
Net payments for loans to third parties	-30,3	-1,2	-0,5	-1,3	-0,8	0,70	-1,3
Net payments for acquisitions	-1359,7	-399,9	-133,2	-18,7	-93,6	130,80	-239,2
Net proceeds (+)/net payments (-) from	660,1	-0,6	487,5	232,6	-5,4 xx	xx	
Payments for the acquisition of equity ii	-250,7	-289,2	-24,5	-190,6	0,0 xx	xx	
Interest received	6,5	2,4	7,3	4,8	2,0	0,80	1,2
Dividends received	xx	0,1	0,2	0 xx	xx	xx	
Cash flows from investing activities	-1946	-905,2	627,3	-37,1	-117,5	111,80	-257,5
3. Cash flows from financing activities							
Proceeds from capital contributions	1252,9	589,8	27,6	12,00	1128,4	0,40	458,0
Proceeds from bonds and borrowings	1245,4	3234,9	175	0,10	25,0	179,70	97,3
Repayments of loans and borrowings	-152,3	-45,3	-202,6	-1,3	-393,4	-112,60	21,7
Interest paid	-46,7	-15	-0,2	-0,2	11,2	-9,10	0,6
Cash flows from financing activities	2299,3	3764,4	-0,1	10,60	748,8	58,40	533,0
4. Cash and cash equivalents at end of the period							
Net change in cash and cash equivalent:	-548,1	2329,3	262,3	-191,1	420,6	74,30	128,9
Effect of exchange rate movements on	19,1	-51,5	-2,8	-10,1	-10,5	-3,60	-1,6
Cash and cash equivalents at the beginn	2977,2	699,4	439,8	640,90	230,9	160,20	32,8
Cash and cash equivalents at the end c	2448,3	2977,2	699,4	439,80	640,9	230,90	160,2

Cuadro general. Cantidad de órdenes, valor total de las ordenes, estimación de un Precio Promedio por Pedido (PPP) global, ingresos y ajuste de ingresos por Ebitda.



Pedidos por año	Cantidad de ordenes	GLOBAL				Fuente
		Valor ordenes	GLOBAL PPP	Ingresos	adj. Ebitda	
2015	103	1430	13,88	198	-108	DH 2016 p. 16
2016	170,7	2323	13,6	297	-71	DH 2016 p. 16
2017	292	3824	13,09	544	-94	(DH 2017 p. 2)
2018	369	4454	12,07	687	-100	(DH 2018, p.2)
2019	666	7435	11,163	1456	-431	dh2019, p,2
2020	1340	12360	9,22	2836	-557	DH 2020 p.2 y
2021	2800	32000	11,42	6400	-795	DH 2021 p.2 y

Pedidos por año	EUROPA					MENA				
	Ordenes Euro	valor de ventz	Europa PPP	Ingresos Euro	ADJ EBITDA E	ordenes MEN	valor de ventz	MENA PPP	Ingresos MEN	adj, EBITDA M
2015	38	663	17,44	91	-25	31	334	10,77	30	-0,5
2016	51,6	850	16,47	140	-47	70	784	11,2	75	21
2017	73	1161	15,9	199	-46	123	1370	11,13	153	24
2018	60	755	12,58	116	-15	191	2100	10,99	316	18
2019	85	1047	12,31	173	-19	299	3477	11,66	717	43
2020	128,7	1737,5	13,57	323	-2,2	386	4335	11,23	894	98,6
2021	186,4	2740,4	14,73	571	-34,9	616	6755	10,96	1562	105,7

Nota (MENA equivale a Oeste de Asia y Norte de Asia).

Pedidos por año	ASIA					AMERICA				
	ordenes ASIA	valor de ventz	ASIA PPP	ingresos ASIA	ADJ EBITDA A	ordenes Amér	valor de ventz	América PPP	Ingresos Amér	ADJ. EBITDA A
2015	22	308	14	32	-53	9	124	13,7	11	-29
2016	29,5	457	15,49	49	-25	19,5	232	11,89	25	-20
2017	68	924	13,58	145	-47	28	370	13,21	47	-25
2018	83	1214	14,62	193	-52	36	406	11,27	62	-51
2019	227	2358	10,38	455	-312	55	554	10,05	110	-143
2020	667	5211	7,81	1196	-456	121	1076	8,89	257	-143
2021	1798	21064	11,77	2897	-421	190	1957	10,3	509	-157

Estimación del porcentaje general de recaudación

año	DH GLOBAL		porcentaje		porcentaje			
	Valor ordenes	Ingresos	ingresos total	Comisión	comisión	Comisión + o	Comisión más	
2015	1430	198	13,85	147	10,28	193	13,52	
2016	2323	297	12,79	217	9,34	274	11,78	
2017	3824	544	14,23	408	10,67	497	12,98	
2018	4454	687	15,42	501	11,25	602	13,52	
2019	7435	1456	19,58	958	12,89	1149	15,45	
2020	12360	2836	22,94	1808	14,63	2088	16,89	
2021	32000	5855	18,30	3001	9,38	4346	13,58	

Desglose cantidad de empleados directos por sector								Total	fuente
	delivery (and í sales	marketing	IT	product devel	management	bussines supo	office admin		
2013	0	232	111	105 x		28 x		70	547 (DH 2014, p.7)
2014	0	482	182	207 x		40 x		107	1018
2015	432	712	861	401 x		59 x		378	2843
2016	3698	1135	740	449 x		73 x		753	6848 (DH 2016, p.2)
2017	7129	3209	522	604 x		104 x		1316	12882
2018	12400	4697	549 x		794 x		208	1186	19834 (DH 2018, 146)
2019	12795	6625	591 x		1149 x		641	1635	23436 DH 2019, 146)
2020	13337	9473	825 x		1849 x		1549	2527	29552 DH 2020, p. 55
2021	21809	12343	1308 x		3092 x		2708	4181	45445 DH 2021, p. 68



Costo de ventas	delivery expenses	fees for payment service	server hosting	rider equipment	picket cost	integrated verticals	purchase of terminal and other pos	expenses por data transferer	goods and merchandaisi ng	call center expenses	Other costs of sales	Personel expenses
2013	0											
2014	0	-5,3	-0,9	x	x	x	-2	-2		-2,7	-1,4	0,04
2015	-6,7	-8,8	-2,1	x	x	x	-2,5	-2	-2	-0,4	-1,2	-5,4
2016	-21	-11,4	-3,1	x	x	x	-4,5	-2,5	-8,9	-0,5	-2,4	-29
2017	-144	-23,6	-7,6	x	x	x	-6,1	-6	-2,6	-0,4	-7,5	x
2018	-258	-28,3	-9,1	x	x	x	-6,8	-2,5	-3,8	-0,5	-8,6	x
2019	-777	-60	-17	-13,6	-6,7	-8,4	-9,7	-5,1	-5,9	-0,1	-22,6	x
2020	-1556,7	-111,1	-34,5	-20	-22,8	-157	-22	-6,3	-9,8	0	-37,4	x
2021	-3053,4	-366,8	-91,2	-38,2	-60,2	-860	-89,5	-15,2	-10,8	x	-12,2	x
TOTAL	-5816,8	-615,3	-165,5	-71,8	-89,7	-1025,4	-143,1	-41,6	-43,8	-4,6	-93,3	-34,36

Fuente: DH 2015, p. 34) DH 2016, p. 124, DH 2017 p. 140) DH 2018 p.130, DH 2020 p. 124, DH 2021 p. 151

Delivery expenses				
en millones de euros				
	Delivery empl	Delivery auto	total	fuelle
2016	29	21,9	50,9	DH 2017, p. 14
2017	66	78	144	DH 2017, p. 14
2018	95,7	162,6	258,3	DH 2018, p. 13
2019	144,9	632,1	777	DH 2019, p. 13
2020	140,3	1416	1556	DH 2020, p. 12
2021	206,9	2846,5	3053,4	DH2021 p. 15

Desglose de ingresos								
millions								
año	comisión	Tarifa por env	Verticales inte	posición prem	Tarjeta de Cré	Otros	discounts	TOTAL
2013	29,9	0	0	1,4	3	6,8		41,1
2014	69,7	0	0	2,7	6,1	8,7		87,2
2015	147	5,6	0	19,7	12,9	13,7		198,9
2016	217	15,9	0	29,9	0	26,8		289,6
2017	408	47,3	0	41,5	0	47		543,8
2018	501	102	0	50,8	25,2	25,1	-41	663,1
2019	958	313	0	75	52,4	63,2	-225	1236,6
2020	1808	568	179,4	100,8	73,3	105,8	-364	2471,3
2021	3001	1413	869	672	407	266	-774	5854

Fuente: DH 2018, p. 129, DH 2019 p. 65; 129, DH 2020 p. 123m DH 2021 p. 73 y 150

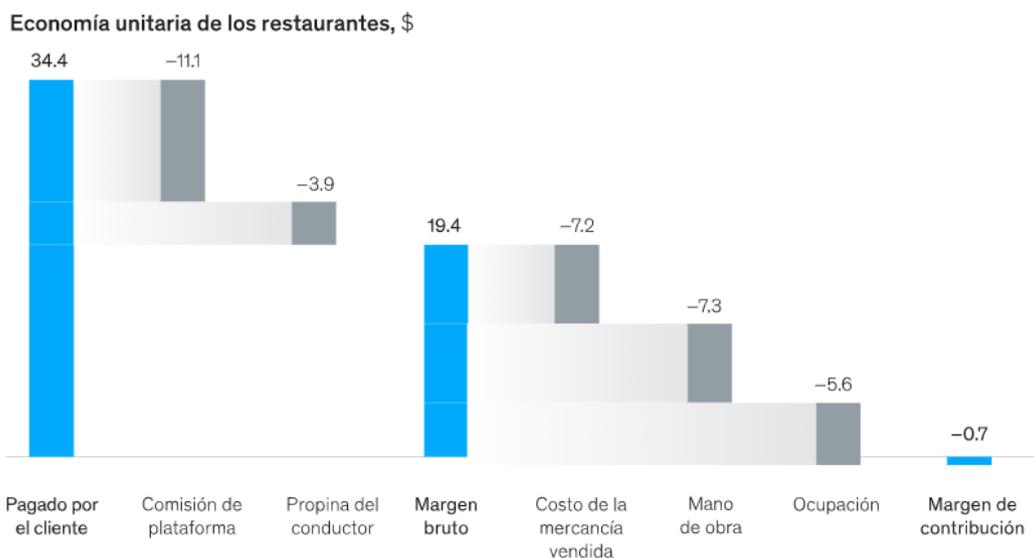


Posición consolidada de empresas			
año	shareholding	países	fuentes
2013	25		DH 2014
2014	40		30 DH 2014 p. 71-72
2015	107		40 DH 2015 p. 54-58
2016	142		40 DH 2016 p. 165-171
2017	137		40 DH 2017 p. 156-158
2018	145		41 DH 2018 149-152
2019	133		44 DH 2019 149-152
2020	203		50 DH 2020 p. 143 - 150

Los siguientes Gráficos fueron elaborados por la consultora Mckinsey e hicimos una referencia a los mismos en el capítulo 5. Pueden consultarse en <https://www.mckinsey.com/featured-insights/destacados/pedir-a-domicilio-la-rapida-evolucion-del-reparto-de-comida/es>

Gráfica 3

Aunque el reparto ha ayudado a muchos restaurantes a capear la pandemia de la COVID-19, los costos añadidos hacen que el modelo actual sea insostenible a largo plazo.



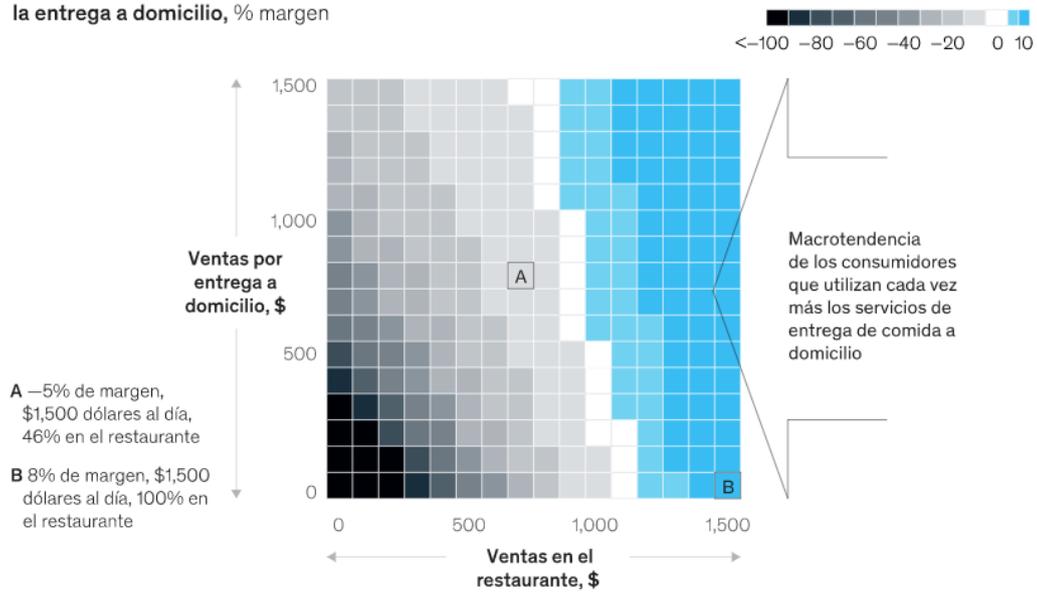
Fuente: Edison Trends; Asociación Nacional de Restaurantes; análisis de McKinsey



Gráfica 4

Los restaurantes deben equilibrar cuidadosamente el crecimiento de las entregas con el de las comidas en los establecimientos para garantizar que el impacto neto sea positivo.

Sensibilidad del margen de ganancias a las ventas en el restaurante y la entrega a domicilio, % margen



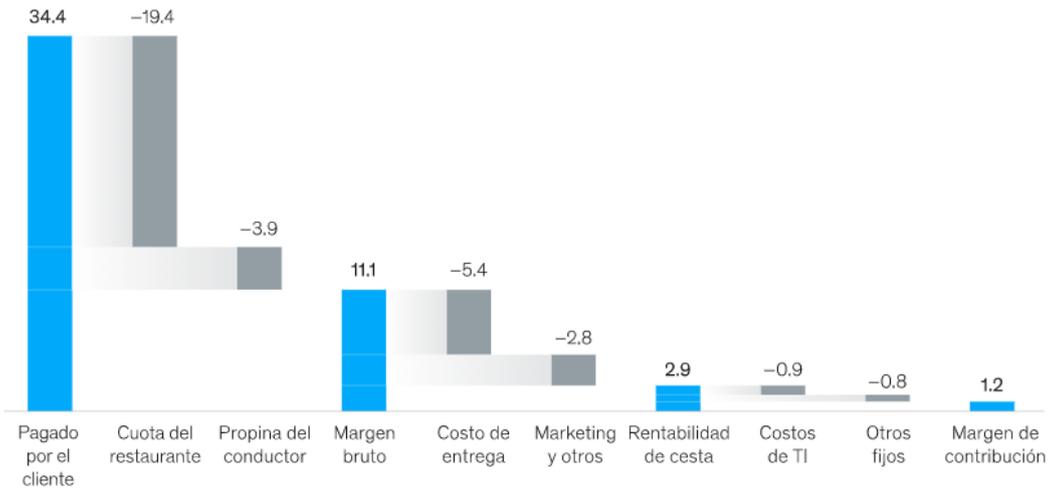
Fuente: Asociación Nacional de Restaurantes; análisis de McKinsey



Gráfica 5

A pesar de su crecimiento explosivo, las plataformas digitales de entrega de comida a domicilio siguen luchando por obtener ganancias.

Economía unitaria de las plataformas de reparto a domicilio, \$



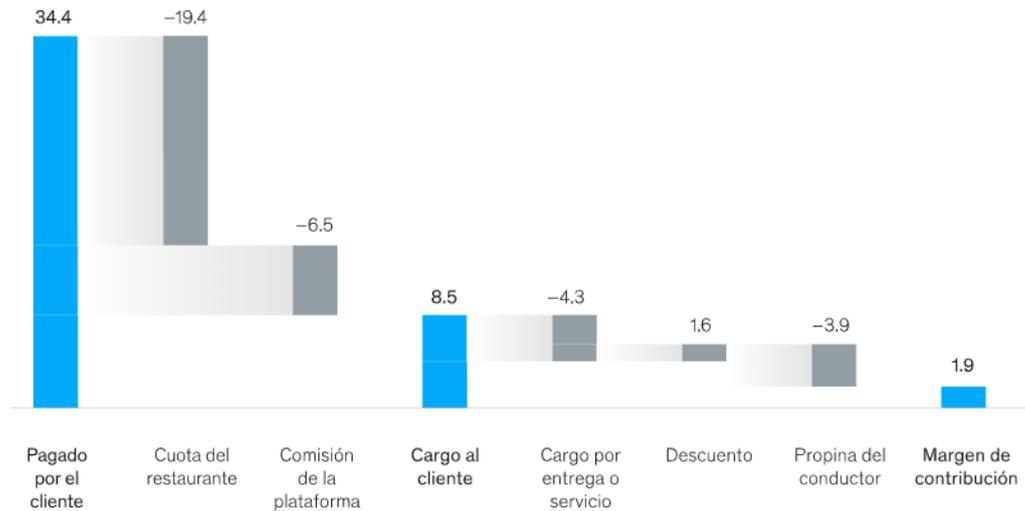
Fuente: Edison Trends; Asociación Nacional de Restaurantes; análisis de McKinsey



Gráfica 6

Los clientes que impulsan el crecimiento de la entrega de comida a domicilio están pagando una prima considerable sobre el costo de su pedido promedio.

Factura promedio por pedido de comida a domicilio en Estados Unidos, \$



Source: Edison Trends; National Restaurant Association; McKinsey analysis