XV Jornadas de Sociología. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires, 2023.

¿intermediar o controlar? La transformación global de la rama gastronómica a partir de la expansión de las plataformas de reparto (2013-2021).

Iván Federico Montes de Oca, FSOC.

Cita:

Iván Federico Montes de Oca, FSOC (2023). *¿intermediar o controlar? La transformación global de la rama gastronómica a partir de la expansión de las plataformas de reparto (2013-2021). XV Jornadas de Sociología. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.*

Dirección estable: https://www.aacademica.org/000-025/747



Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons.
Para ver una copia de esta licencia, visite
https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.es.

Acta Académica es un proyecto académico sin fines de lucro enmarcado en la iniciativa de acceso abierto*. Acta Académica fue creado para facilitar a investigadores de todo el mundo el compartir su producción académica. Para crear un perfil gratuitamente o acceder a otros trabajos visite: https://www.aacademica.org*.

TITULO: Audiencias explotadas y terratenientes 4.0 ¿Cómo se acumula capital en el capitalismo de plataformas? Una propuesta para el análisis de la rentabilidad en la plataforma de reparto Delivery Hero - Pedidos Ya

Iván Federico Montes de Oca (IIGG-CONICET)[1]

RESUMEN

En esta ponencia nos proponemos realizar una breve reseña de dos perspectivas de análisis, desarrollada por los seguidores de Marx, acerca de las fuentes de rentabilidad de los nuevos capitales que operan con plataformas y una propuesta de análisis a partir del estudio de los balances contables de una de las empresas de comercio y reparto de alimentos de mayor tamaño de mercado a nivel global: Delivery Hero[2].

En el trabajo analizaremos sucintamente dos corrientes marxistas que se encuentran enfrentadas en torno a la rentabilidad de los capitales surgidos de la cuarta fase de la revolución industrial. Nos referimos a los partidarios de la explotación del trabajo de las audiencias y los partidarios de la expansión de nuevas fuentes de rentas. Si bien los contrincantes centran sus enfoques en capitales que operan de forma distinta a las plataformas de reparto como Delivery Hero, consideramos que estas teorías influyen en las perspectivas de los investigadores y, por este motivo, nos interesa comenzar un examen crítico y un debate sobre las mismas. Finalmente presentaremos un enfoque alternativo en donde analizamos a Delivery Hero como un capital comercial y de transporte. La caracterización puede aparentar ser más conservadora frente a las innovaciones productivas, pero consideramos que se ajusta mejor a la actividad concreta y a la fuente de ganancia del capital analizado. Este trabajo representa una primera aproximación en la investigación y tiene por objetivo abrir un debate en el marco de las jornadas que enriquezca nuestra perspectiva.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En este trabajo nos interesa recuperar las posiciones de dos corrientes enfrentadas en el análisis de la rentabilidad de nuevos capitales a las que sintetizamos como la perspectiva de "explotación de usuarios" y el enfoque de "nuevas fuentes de apropiación de renta". El contenido

[1] ivanfmontedeoca@gmail.com

[2] líder en América Latina mediante las firmas Pedidos YA, Glovo y ClickDelivery, entre otras.

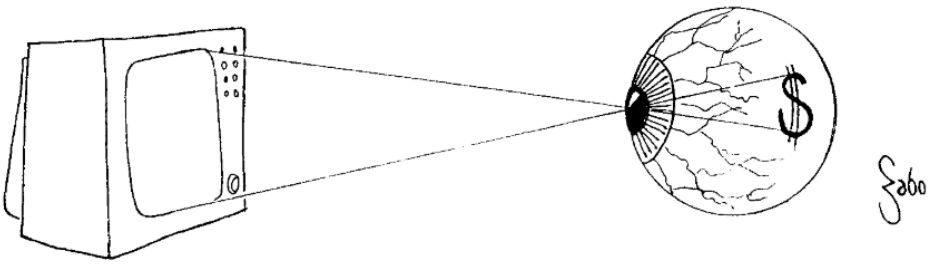
del debate radica en si los nuevos capitales producen plusvalor mediante la explotación de nuevas fuentes de trabajo o si acaparan plusvalor de la circulación por detentar la posición monopólica de una infraestructura privilegiada. Como veremos, los partidarios de la explotación de audiencias consideran que los capitales han encontrado nuevas fuentes de acumulación de valor en sus propios procesos productivos, mediante la apropiación del tiempo de trabajo (libre) de los usuarios y/o audiencias ((Fuchs, 2015, 2017; Fuchs & Fisher, 2015; Jhally & Livant, 1986; Nixon, 2015; Smythe Dallas, 1977; Terranova, 2000). Por el contrario, la perspectiva de nuevas fuentes de renta postula que estos capitales no generan valor en su proceso de trabajo, sino que acaparan plusvalor de otras ramas de la economía o sujetos sociales –capitalistas o usuarios- gracias al monopolio de una infraestructura tecnológica privilegiada que al encontrarse centrada en el uso de internet determina a sus propietarios como terratenientes de internet ((Frayssé, 2015; Langley & Leyshon, 2016; Sadowski, 2020; Srnicek, 2018, 2021).

Las posiciones han derivado en distintas perspectivas de acción política dado que para la perspectiva de la explotación de audiencia, las capacidades de acumulación de capital se han amplificado (Fuchs, 2015) creándose mayor cantidad de riqueza social que podría ser distribuida (Cfr. Kangal, 2016). Por el contrario, para los partidarios de las nuevas fuentes de renta el auge de estos capitales implica un crecimiento de capitales improductivos que apropian plusvalor generado por capitales productivos y, por tal motivo, la expansión de los nuevos capitales implica una traba al desarrollo de las fuerzas productivas que tiene como consecuencia una desaceleración del modo de producción capitalista y, por ello, retarda su superación (Srnicek, 2018, 2021; SRNICEK & WILLIAMS, 2016).

En nuestra perspectiva que se enfoca en un capital concreto, como es el caso de Delivery Hero, consideramos que estos capitales se caracterizan por apropiar una porción de riqueza de la rama en la que realizan un trabajo comercial y crear nuevas fuentes de riqueza a partir de la concentración de la actividad del transporte y la explotación de su fuerza de trabajo. Para justificar nuestra posición nos basaremos en el análisis de los reportes contables de este capital (2014-2021) analizados en Montes de Oca (2023).

En los siguientes dos apartados nos proponemos sintetizar la perspectiva de la *explotación de audiencias* y de *nuevas fuentes de renta*. Posteriormente presentaremos una propuesta alternativa para el estudio de los capitales que operan con plataformas de reparto. Finalmente sintetizaremos algunos planteos críticos a dichas posiciones. Es importante aclarar que esta ponencia representa un trabajo en curso que encierra en cada uno de sus apartados un desarrollo en elaboración que sigue siendo reflexionado y analizado.

Nuevas fuentes de acumulación de capital: la explotación del trabajo de usuarios.



En Jhally y Livant (1986)

La perspectiva de la explotación de usuarios comenzó su desarrollo a finales del siglo pasado a partir de un cambio en la perspectiva de los estudios culturales cuya hegemonía analítica se encontraba en manos de los seguidores de la escuela de Frankfurt. En este contexto, en el marxismo occidental los medios de comunicación eran considerados por el papel en la producción «ideológica» y basaban su análisis en obras de Marx como *La Ideología Alemana* y el *prólogo a la crítica de la economía política*, explicando el papel de la ideología en la reproducción del modo de producción capitalista (Smythe Dallas, 1977). A partir de la década de 1970, investigadores como Smythe Dallas (1977) emprendieron una perspectiva de la "economía política" de los medios de comunicación. A partir de obras como *El Capital* y *los Grudisse,* buscaron explicar el papel de los medios de comunicación en el ciclo de acumulación de capital*.* Por este motivo, la corriente *materialista de la cultura*, reflexionó sobre la industria de la comunicación como un lugar de producción en sí mismo -en donde se produce el valor de uso *imaginario* de la mercancía- y como un medio para acelerar la circulación del capital -por el efecto que genera la publicidad en la velocidad del tráfico mercantil-.

Como recupera Fisher (2015), el enfoque de la audiencia como mercancía fue iniciado por el trabajo de Smythe Dallas (1977) para quien el conglomerado de medios de comunicación no era significativo por el contenido ideológico que ofrecía, sino por la capacidad de producir l*a atención de las audiencias.* En esta perspectiva, el tiempo de atención es transformado por los medios en una mercancía que los capitales de la rama de la comunicación venden a los anunciantes publicitarios. Por tanto, el trabajo de los medios de comunicación consiste en producir la atención de la audiencia mediante la oferta de un contenido que la atraiga y la mantenga vinculada al medio de comunicación. En ese espacio de tiempo de atención, el medio vende a los anunciantes una cantidad de mercancía audiencia. Esta mercancía tiene el atributo de consumir la publicidad

de los anunciantes y, por tanto, de realizar el valor de uso imaginario de la mercancía antes de su consumo real.

El manuscrito de Smithe Dallas tiene la particularidad de vincular el trabajo de los medios de comunicación con el ciclo de acumulación general de capital. El autor pone en evidencia que los capitales productivos que producen mercancías requieren venderlas para obtener el plusvalor contenido en ellas y reiniciar el ciclo de acumulación de capital. Los capitales encuentran en la publicidad un medio necesario para garantizar la venta de la mercancía –frente a sus rivales- y acelerar la realización del plusvalor. En este sentido, mientras los capitales productivos participan en la esfera de la producción, los medios de comunicación participan en la esfera de la circulación de capital. Sin embargo, para el autor los medios también realizan un trabajo productivo dentro de la esfera de la circulación, dado que producen la mercancía audiencia y actúan como un medio de transporte que traslada el valor de uso imaginario de la mercancía a la conciencia de los potenciales consumidores. Por tanto, participan del proceso de realización de la mercancía incluso antes que la misma sea efectivamente consumida.

No obstante, consideramos que éste autor no logró resolver cual es el papel de la audiencia en la creación de esta mercancía. Es decir, no logró resolver si la audiencia realiza un trabajo con las cualidades necesarias para objetivarse en el cuerpo inmaterial de la mercancía 'audiencia' o si, por el contrario, los espectadores son un insumo de la producción que realiza el medio de comunicación y, por lo tanto, carece de valor y no genera valor. Esta inconclusión se observa en una tensión entre el trabajo productivo de los espectadores y el espectador como objeto de trabajo del medio de comunicación. Smythe Dallas sostiene que los medios de comunicación transforman el tiempo *libre* del individuo en tiempo de *audiencia* y es éste tiempo el que se vende al anunciante. A partir de este punto, la relación entre trabajo productivo e insumo productivo tiende a contorsionarse dado que el tiempo de atención, «no lo venden los trabajadores sino los medios masivos de comunicación» y cuando se pregunta «¿Quién produce esta mercancía?» se responde que «los medios de comunicación de masas lo hacen…» (*ibid* p. 6. Traducción propia). Por tanto, la audiencia no realiza un trabajo productor de valor como hacen los asalariados. Sin embargo, a continuación, sostiene que los espectadores realizan el trabajo que crea la mercancía que venden a los anunciantes: «la mercancía audiencia es un bien de producción no duradero que los miembros de la audiencia realizan para el anunciante a quienes se les ha vendido para aprender a comprar marcas particulares de bienes de consumo y gastar en ellos sus ingresos. En resumen, trabajan para crear la demanda de bienes anunciados...» (*ibid*). En este punto, el trabajo del autor permite conocer el trabajo que realizan los medios de comunicación en el ciclo de la acumulación de capital, pero no es concluyente acerca de si es el

trabajo de la audiencia es la fuente de plusvalor que apropian los medios de comunicación o es un insumo para dicha apropiación.

Jhally y Livant analizan específicamente si se puede considerar la atención de los consumidores como un tipo de trabajo y una fuente de valor. Los autores consideran que los capitales "medios de comunicación" participan del proceso global de acumulación de capital vendiendo «una cosa» que permite a los capitales productivos acelerar el tiempo que demoran en vender su mercancía y reciben por este motivo una «renta» (1986 p. 125). Esta «cosa» es el «tiempo de observar» que es definido como una «actividad humana a través de la cual los seres humanos se relacionan con el mundo físico externo y entre sí» (*ibid.* p. 126). En el modo de producción capitalista la relación con el mundo físico se encuentra mediada por la acumulación de capital por lo cual, los medios de comunicación buscan captar la atención para enajenarla a la circulación mercantil. Por este motivo, «cuando la actividad de mirar queda sujeta a la producción de mercancías, el problema central para los medios de comunicación no es simplemente conseguir que la gente mire, sino conseguir que mire más. El problema para los medios es maximizar la producción de este bien y tratar de minimizar los costos de hacerlo» (*ibid.* p. 127). La atención debe ser producida por capitales especializados en dicha tarea mediante la emisión de un contenido de entretenimiento o interés que para ser apropiado por el consumidor debe realizar un gasto de ojos, oídos y cerebro en mayor o menor intensidad. Es en este contexto de apropiación del contenido audiovisual de interés para el espectador que los medios de comunicación dirigen los anuncios publicitarios a la audiencia.

Al definir la actividad del medio de comunicación como aquella que busca producir la mercancía «tiempo de atención», separan la actividad propia de los trabajadores *asalariados* de los medios de comunicación de la actividad que realiza la audiencia. Los trabajadores producen un contenido audiovisual que tiene por objetivo captar el mayor tiempo posible de atención de la audiencia, pero el contenido audiovisual que consume la audiencia no es en sí mismo el que venden al anunciante. Por el contrario, es el tiempo de audiencia el que venden como una mercancía, la misma «…es producida por el personal del medio y por la audiencia» (*ibid.* p. 131), pero ¿en qué sentido se puede sostener que el trabajo de prestar atención que realiza la audiencia al consumir la mercancía publicitaria genera valor?

Los autores explican la explotación de audiencia comparando las cualidades principales del trabajo que ejerce el obrero, en tanto productor *doblemente libre,* que describe Marx (2016), con el trabajo que realiza la audiencia. Sostienen las siguientes similitudes con el obrero: en primer lugar, los resultados de su trabajo (la mercancía) son apropiados por el capitalista que es dueño de los medios de producción; en segundo lugar, el valor de la fuerza de trabajo es equivalente al

costo de su reproducción; y por último, el plusvalor surge de la diferencia entre el tiempo de trabajo necesario para reproducir la fuerza de trabajo y el tiempo de plus trabajo. Los autores consideran, en primer lugar, que los medios de comunicación «no han producido lo que están vendiendo. Las cadenas simplemente venden el tiempo [de atención] que ha sido producido para ellas por otros (por la audiencia)» ((Jhally & Livant, 1986, p. 131); en segundo lugar, que el valor de la capacidad de visualización de la audiencia es equivalente a su costo de reproducción como audiencia, lo que garantiza que los espectadores puedan continuar mirando sin agotar su interés. Por último, sostienen que, de la misma forma que la jornada de trabajo del obrero se divide en una parte necesaria y una parte de plustrabajo que apropia el capitalista, el tiempo de audiencia se divide entre el tiempo de visualización socialmente necesario –el contenido audiovisual de interés por la audiencia- y el tiempo de plus visualización –la publicidad- (*ibid* p. 135). Para los autores, los medios de comunicación venden la mercancía tiempo de atención que es producida por la propia audiencia y, en este sentido, le es gratuita. El espectador gasta la atención necesaria en el contenido de su interés y un plus de atención en el contenido publicitario, la diferencia entre el capital adelantado en el contenido mediático y la renta cobrada a los publicistas por el *rating*, representa la ganancia de los medios de comunicación.

Uno de los debates que producirá ésta posición entre los partidarios de la perspectiva del valor-trabajo es qué tipo de trabajo es el que genera valor y plusvalor en el modo de producción capitalista y, en este contexto, si el trabajo que se realiza al consumir una mercancía es también una fuente de valor. Lebowitz (1986), critico el trabajo de Smythe, cuya critica puede extenderse a Jhally y Livant, por no ser congruente con el proceso de producción de plusvalor. La crítica parte de considerar que se viola la propia definición de trabajo explotado, en donde el trabajador se encuentra en una relación directa de intercambio con el capitalista que abona una remuneración equivalente al tiempo de reproducción de la fuerza de trabajo y apropia un plusvalor. En el caso de la audiencia no hay un intercambio directo entre fuerza de trabajo y salario y, por tanto, no hay una compra de la misma. Se trataría de un trabajo infinitamente explotado por parte de los capitales. Nos enfrentamos - como ironiza Kangal (2016) -en relación al trabajo de Fuchs, que veremos a continuación – frente al mayor escándalo de explotación laboral de la humanidad.

El enfoque de esta corriente continúo buscando desembarazar la relación social de explotación de la venta de la fuerza de trabajo y, por tanto, del trabajo asalariado. En el contexto de la cuarta fase de la revolución industrial el análisis de la explotación de audiencias se derivó al de los usuarios de plataformas de redes sociales. La tecnología informática permitía dar un salto en el negocio de las audiencias a partir de la venta de publicidad dirigida, en base a la

información personal producida por los propios usuarios. Para Fuchs (2015) -el máximo exponente de esta corriente-, nos encontramos frente a un desarrollo inigualable de las fuerzas productivas dado que, además del tiempo de trabajo productivo que gasta el trabajador en su jornada de trabajo, los capitales apropian una porción del tiempo de trabajo libre, a la que constituye como una nuevafuente de plusvalor. Veamos de qué modo.

El autor considera que el auge de las redes sociales capitalistas como Facebook demuestran la vigencia de conceptos como tiempo de trabajo y ley del valor: «cuanto más tiempo pasa un usuario en Facebook, más datos de perfil, navegación, comunicación, comportamiento y contenido genera que se ofrecen como mercancía a los clientes publicitarios. Cuanto más tiempo pasa un usuario en línea, más anuncios dirigidos se le pueden presentar» (*ibid* p. 27). El tiempo es vital en el modo de producción capitalista dado que el tiempo de plus trabajo es fuente de plusvalor y es el tiempo de circulación de las mercancías lo que el capitalista busca agilizar con el objetivo de acelerar el proceso de acumulación de capital. Por este motivo, las redes sociales desempeñan un doble papel. En primer lugar, «son espacios para la explotación de nuevas formas de trabajo excedente en condiciones capitalistas» (*ibid* p. 27) y, en segundo lugar, permiten acelerar el tiempo que demora el consumo de la mercancía producida mediante la publicidad dirigida.

En Fuchs (2017), la explotación de las audiencias requiere el reconocimiento de nuevas formas de trabajo explotado que no se encuentran mediadas por las formas salariales y que expresan formas de apropiación de trabajo gratuito. Critica a quienes en el debate del trabajo digital argumentan que «solo el trabajo asalariado es trabajo productivo y que el uso de Facebook y otros trabajos no remunerados, por lo tanto, no pueden ser trabajo productivo y una forma de explotación» (*ibid.* p. 28). Para Fuchs el problema no es descubrir las similitudes entre un obrero asalariado y un usuario de Facebook, como indagaban Jhally y Livant, sino en dar cuenta de formas de explotación no salariales. En este sentido, sostiene que el trabajo de los usuarios es un trabajo cohesionado y un trabajo productivo (que genera valor). De esta forma, asimila la explotación de audiencias al trabajo oprimido de la mujer bajo relaciones patriarcales. Sin sonrojarse, sostiene que en la explotación de audiencias se ejerce coacción como en otras formas de apropiación de plus trabajo: «mientras los esclavos son amenazados con ser asesinados si dejan de trabajar y las trabajadoras domésticas bajo relaciones patriarcales son coaccionadas, en parte, por la violencia física y, en parte, por compromisos afectivos, los trabajadores de Facebook son coaccionados por la amenaza de perder ventajas sociales (como ser invitados a una fiesta de amigos) ...» (*ibid.* p. 29). A su vez, otorga un carácter moral –y no científico- a la categoría de trabajo productivo considerando que «Conceptualizar a alguien como

improductivo no es solo un término analítico, también es un insulto y bastante emotivo. Nadie quiere ser llamado improductivo ya que conlleva la connotación de ser inútil y parásito» (p. 40).

La apropiación de plusvalor mediante la renta por infraestructura

Las transformaciones en los procesos productivos de la industria 4.0 generaron la automatización de distintos procesos productivos mediante tecnologías informáticas y algoritmos de aprendizaje automatizado. Distintas actividades productivas y sociales como la compra y transporte de alimentos preparados, los servicios de taxis y la interacción social en redes sociales comenzaron a realizarse mediante distintos tipos de plataformas. Sin embargo, en la literatura no hay una definición precisa que goce de un grado elevado de consenso sobre qué es una plataforma. zuckerfeld y Yansen las definen sintéticamente como «una combinación de software y tecnologías digitales, usualmente presentadas como páginas webs o apps, que intermedian a través de internet entre dos o más clases de actores humanos» (2020 p. 4) y Srnicek (2018) las define como una infraestructura digital que permite extraer y controlar una inmensa cantidad de datos a través de posicionarse como intermediarios en la interacción de dos o más grupos.

El foco en estas caracterización -y que van a compartir los partidarios de las nuevas fuentes de rentas- no se encuentra en la capacidad de coordinar un proceso de trabajo de manera automatizada, sino en el papel de intermediarios entre distintos usuarios que actúan como vendedores, compradores, trabajadores, etc. Para ello, despliegan estrategias de captación de usuarios mediante «efectos en red» y «subvenciones cruzadas» con el objetivo de monopolizar una esfera privilegiada de la actividad económica (Srnicek 2020 p. 46).

Esta cualidad novedosa de la plataforma como una infraestructura privilegiada de intermediación es el punto de partida de la corriente que considera que los ingresos de estos capitales es el producto de una renta monopólica. Por ejemplo, en Langley & Leyshon, se sostiene que «las plataformas intermedian extrayendo renta (cobrando a los proveedores, prestatarios, aquellos con activos para compartir, etc.) por realizar transacciones a través de sus infraestructuras.» (2016 p. 14) o en Sadowski que «Este papel de las plataformas como infraestructuras e intermediarios es donde encuentro la conexión analítica con el rentismo» (2020 p.4).

La renta –como expresión de una plusganancia- puede ser entendida en sentido neoclásico como «la ganancia extraordinaria que se obtiene por la posesión de un instrumento de producción, protegido hasta cierto punto de la competencia» generalmente por el Estado –en esta perspectiva- (cfr. Fraizze 2015) o como un retornó reaccionario del capital a un

neofeudalismo (Morozov, 2016), en donde vasallos virtuales cultivan en granjas de datos y pagan tributo a los señores de las plataformas (Cfr. Sadowsky). Dentro de la amplia perspectiva de los mecanismos de renta, nos interesan reseñar la perspectiva marxista que analiza la renta como un mecanismo de apropiación de valor. Con este enfoque la renta se ha analizado en las plataformas de intermediación y capitalización de la circulación económica digital en Langley & Leyshon; para los casos de patentamiento, plataformas de publicidad y de infraestructura en Srnicek (2020) y en las extracción de datos, recinto digital (vinculado a mercancías que incorporar softwares para funcionar cuya actualización debe ser abonada por el usuario) y convergencia de capital (cuando se arriendan bienes infra utilizados como ocurre en la plataforma de alojamiento Airbnb) en Sadowsky(2020).

Las diferentes ramas económicas en las que operan presentan distintas cualidades en las formas concretas de renta, pero los distintos autores coinciden en analizar la renta como una forma de capturar valor en la circulación producto de una posición monopólica en la propiedad del espacio virtual en donde se desarrolla la actividad[3]. Los capitales persiguen que las distintas actividades económicas tengan un espacio de desarrollo en sus infraestructuras virtuales con el objetivo de apropiar valor de su actividad. En este sentido, Sadowsky sostiene que «el propietario de la plataforma, debido a su control sobre el acceso a la "condición o medio de producción", puede "exigir un tributo" a toda actividad económica que participe en su propiedad» (*ibid* p. 8) y Fraisse (2015) –quien combina ambas perspectivas analizadas- que los anunciantes capitalistas se enfrentan a los terratenientes digitales dado que, para dirigir la publicidad en sus medios de comunicación, se encuentran obligados a pagar una renta por el espacio-tiempo de la atención de sus usuarios.

El enfoque de la renta entre los seguidores de Marx busca presentar formas novedosas de captura de valor que se diferencian de aquellas que ocurren con normalidad en la circulación, por la cual se apropiarían de una ganancia extraordinaria producto de la propiedad en donde se desarrolla la actividad económica o por la posesión de patentes. A su vez, Sadowsky sostiene que se trata de una renta diferencial tipo II que se captura tanto por la propiedad *de la tierra* como de las innovaciones tecnológicas necesarias para que esa *parcela virtual* conserve o mejore su productividad. Al analizar los mecanismos de la renta –en tanto ganancia extraordinaria- los autores descuidan la base material que en el análisis marxiano otorga la posibilidad esa afluencia de riqueza y que se basa en las condiciones favorables y no reproducibles de determinados

[3] También en el caso de mercancías físicas o software computacionales cuyo funcionamiento periódico requiere de actualizaciones pagas, aunque estas formas no ingresan en el análisis de la rentabilidad de los capitales que operan con plataformas.

suelos donde abunda la fertilidad de la tierra o la abundancia de minerales o hidrocarburos, entre otros. Sin embargo, los autores consideran irrelevante que la cualidad central de la renta en la crítica a la economía política marxiana provenga de las cualidades naturales de la tierra. Para el caso, Srnicek (2022) sostiene que «no importa si se trata de un activo natural o no natural. Lo importante es que es un mecanismo de captura de valor».

Existen diversos mecanismos de captura de plusvalor que arrojan como resultado una ganancia superior a la media, tanto como movimiento normal de la propia acumulación capitalista vinculado a la forma de realización del valor y la dinámica de la plusvalía relativa ((Marx, 2016a)), así como mecanismos permanentes de apropiación de una ganancia superior a la media ((Caligaris, 2014; Iñigo Carrera, 2003)4). Si bien en esta ponencia no contamos con el espacio necesario, para analizar la particularidad de la renta en el desarrollo de la crítica a la economía política que es presentado en Marx (2016 a 791-983) nos interesa sintetizar que la renta refiere centralmente a un mecanismo de apropiación de plusgancia derivada de las condiciones naturales favorables e irreproducibles que intervienen en un proceso productivo y que le permite obtener una productividad del trabajo superior a la media. Por el contrario, en el capitalismo de plataformas, las mercancías analizadas son productos íntegros del trabajo humano en donde no operan condiciones naturales singulares.

Los capitales comerciales en el ciclo de acumulación de capital

En este apartado vamos a tomar distancia de las perspectivas de explotación de usuarios y de nuevas fuentes de renta para centrar nuestro análisis en la forma en que apropian valor los capitales que participan en la esfera de la circulación dedicados al tráfico de mercancías. En primer lugar, la relevancia de este enfoque consiste en que permite vincular –como buscaba el análisis de Smythe - la actividad de un capital con el proceso global de acumulación de valor. En este caso, consideramos que las plataformas de reparto se dedican –mayormente- al tráfico de alimento preparado al interior de la rama gastronómica. Por tanto, nuestro enfoque va a buscar vincular la apropiación de valor -generado en la esfera productiva- que es propia de los capitales que operan en la circulación –como es el caso de Delivery Hero- de la rama gastronómica en donde el plusvalor es producido. Para avanzar en este análisis debemos detenernos en la formula sintética que presenta Marx del ciclo de acumulación de capital:

$$D - M \ldots P \ldots M' - D'$$

En esta fórmula la acumulación se desarrolla en tres fases en los que el capital transforma sucesivamente su corporalidad en las distintas etapas de la valorización. El ciclo comienza con el dinero, la forma abstracta del valor y el equivalente general del valor de las mercancías. Este dinero se intercambia por mercancías productivas –capital constante y fuerza de trabajo- con los cuales se inicia la producción de plusvalor (…P…). En esta segunda fase, la fuerza de trabajo, por ser fuente del valor, crea valor y adiciona plusvalor en la nueva mercancía[4]. 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 con un valor incrementado (M´). Para que el capital logre acumularse, el valor incrementado que porta la mercancía producida debe lograr ser intercambiánda 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, al intercambiarse por un dinero equivalente lo harán transformándose en un dinero incrementado (D´). Finalmente, el D' retorna en manos del capitalista como un capital acrecentado con el cual reiniciar la reproducción ampliada del capital. Como se observa, el capital en su proceso de acumulación atraviesa distintas trasmutaciones. Requiere cambiar una y otra vez de morfología para poder realizar cada una de las etapas del proceso de (re)producción.

En el proceso concreto de acumulación, el capital tiende a volver cada fase del ciclo de acumulación en procesos autónomos que se realizan mediante capitales independientes dedicados a la esfera de la producción y de la circulación[5]. De esta forma, en la esfera de la producción los capitales productivos se dedican a producir plusvalor que se encuentra corporizado en las mercancías creadas y en la esfera de la circulación, los capitales comerciales realizan el plusvalor mediante la venta de la mercancía y su conversión de capital mercantil en capital dinerario con el que reinicia el proceso de valorización.

[4] 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, 2016b, p. 44)

[5] «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)

El capital comercial se vuelve autónomo de modo tal que su actividad se especializa y su ciclo de acumulación se restringe al movimiento incesante del cambio de mercancías por dinero[6] que se presenta como un comprar para vender. 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 borra el nexo necesario entre el capital industrial y el comercial, como presentamos en la siguiente formula:

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 personal y solo importa por su capacidad de intercambiarse.

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 capital 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 fluidez[7]. 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 –en tanto capital individual-. Por el contrario, puede realizar la venta

[6] «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)

[7] «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)

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, puede crecer en su escala comercial -realizando mayor cantidad de ventas y alcanzando mayor número de clientes posibles- y disminuir de forma relativa los gastos de circulación del capital.

Mientras el carácter improductivo de los capitales que operan en la esfera de la circulación pueden generar la imagen de un capital parasitario que limita el desarrollo de las capacidades productivas humanadas enajenadas al capital (como sugieren los *aceleracionistas*), la especialización del capital comercial reduce el trabajo social aplicado a la circulación y potencia la producción de plusvalor de los capitales industriales. Marx sintetiza de esta forma la relevancia de los capitales comerciales:

> 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)

La relevancia de los capitales comerciales radica en la realización del plusvalor encerrado en la mercancía. Por ello, su capacidad para acelerar la acumulación de capital, ampliar la escala de los capitales productivos y reducir los gastos de circulación de estos capitales, se vuelve necesaria en el proceso global de acumulación de capital.

Una vez resuelto sucintamente la relevancia de los capitales comerciales en el ciclo de acumulación resta avanzar en la peculiaridad de su rentabilidad. Los capitales comerciales obtienen su ganancia del plusvalor generado por los obreros empleados por los capitales productivos. En el movimiento concreto el capital comercial compra la mercancía a un capital productivo a un precio por debajo de su precio de producción[8]. Este precio menor es resultado de que el capitalista industrial no se encuentra interviniendo en la esfera de la circulación, y, por lo tanto, el valor de la mercancía descuenta el gasto comercial. Los capitales comerciales compran al precio de producción descontado el gasto de circulación y agrega al precio de la mercancía los gastos de circulación y la tasa media de ganancia correspondiente, con lo cual vende en el mercado al precio de producción.

[8] Esto equivale al capital adelantado más la tasa media de ganancia (Graña, 2012; Marx, 2016a)

Al igual que señalábamos que el capital se divide en dos al autonomizarse, también lo hace el trabajo efectivo realizado en la producción y en la circulación de mercancías y la respectiva tasa media de ganancia relativa a la cantidad de capital adelantado por cada capital. El plusvalor continúa siendo producido por los obreros empleados por los capitales productivos, pero una parte del mismo se escapa de las manos de su capitalista y es apropiada por los capitalistas del comercio en relación al capital que han adelantado. Los asalariados del sector comercial no generan plusvalor pero si hacen un trabajo que permite la realización del mismo. Por este motivo, la relación antagónica con su empleador radica en la cantidad de plusvalor que van a realizar con su trabajo.

Por último, nos interesa señalar que no todos los trabajos de la esfera de la circulación son improductivos. Por el contrario, existen actividades productivas que son fuente de valor como es el caso del transporte. Esta actividad transforma la materialidad del espacio físico en donde se encuentra la mercancía para posibilitar su venta. Esta actividad productiva adiciona valor a la mercancía y representa una fuente directa de plusvalor de los capitales que operan en dicha rama.

A continuación, realizamos una propuesta de análisis sobre las plataformas de reparto como capitales comerciales y de transporte.

Delivery Hero como capital comercial y de transporte

En este apartado vamos a examinar en los reportes de Delivery Hero el carácter comercial de la ganancia que obtiene a partir del comercio de alimento preparado y la rentabilidad adicional que obtuvo a partir del año 2016 con la incorporación de una flota propia de repartidores.

Delivery Hero se fundó en el año 2011 en la ciudad de Berlín, Alemania, en un periodo de expansión del comercio digital. 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 cuando no operaban con el sistema de reparto que la volvería popular. 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 compra 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.

La crónica que cuentan los fundadores de Pedidos Ya, da cuenta que la empresa surge como un capital que opera en la etapa de circulación de la mercancía gastronómica mejorando el proceso de compra. 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. La descripción que realiza DH en su propia actividad en el año 2014 reproduce la caracterización mencionada ampliando las funciones:

> 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 como la oferta de restaurantes con sistema de reparto y la visualización del menú. La mayor parte de las ganancias provenía de comisiones cobradas por la venta de las mercancías. Esta actividad modesta expresaba, sin embargo, una transformación en la rama gastronómica por la cual la actividad comercial que se encontraba en manos de los restaurantes comenzaba a autonomizarse. Por las cualidades del consumo del alimento preparado -que se lleva a cabo al momento inmediato posterior a su elaboración- usualmente son los clientes quienes concurren al salón, y la actividad de producción, comercio y transporte de alimento era gestionada por los propios restaurantes[9]. La autonomizacion del capital comercial en la rama gastronómica se observa, en el Grafico 1 (Anexo), en la expansión que alcanzaron las ventas en DH que tendieron a duplicarse año tras año durante el periodo 2013 a 2021 del siguiente modo: 16, 32, 103, 170, 292, 369, 666, 13401 y 2800 millones de ordenes vendidas[10].

[9] 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.

[10] 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

En el Grafico 2 (Anexo) observamos el total del valor bruto de las ventas realizadas por DH. Las barras siguen una evolución similar al del número de ventas realizadas, creciendo de forma exponencial año tras año, al punto de realizar ventas por 32 mil millones de euros en el año 2021. Sin embargo, del valor bruto de las ventas, la mayor porción retorna a manos del capital productivo gastronómico y solo una porción menor es apropiada por la plataforma como ingreso. Para el caso, de los 32 mil millones de Euros, ingresaron a DH solo 5855 Euros. Esto se explica por el carácter comercial del capital:

«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).

Como observamos en el Gráfico 3 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, alcanzando a representar entre un 10 a 15% del valor total de las ventas realizadas. Hasta el año 2018 los ingresos por comisión continuarán 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 expansión en *negocios verticales* vehiculizados por el sistema de reparto.

En el año 2015, DH realizará una de las adquisiciones más relevantes al comprar Foodora, una plataforma que contaba con su propia flota de repartidores, lo que le permitió comenzar a operar con su propio sistema de *delivery*, además del que correspondía a los propios restaurantes. De esta forma el reparto comenzó a divorciarse de la gestión del capital gastronómico. 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 por plataformas será la forma

---

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 Zombers, que gestiona el trabajo de empleadas domésticas; Taskrabbit ofrece trabajadores para pequeñas tareas personales y Pedidos Ya en el reparto de alimentos.

de realizar las ventas de un conjunto de restaurantes asociados a la plataforma en 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 plataforma[11].

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 una comisión mayor y utilizar la flota de delivery de DH. En tal caso, «la tarifa cambia si el restaurante utiliza únicamente la plataforma como un punto de venta, si emplea el servicio de *delivery* de última milla…» (DH 2016 p. 10). Y por este motivo, «Si proporcionamos los servicios de entrega, la tasa de comisión puede ser el doble de la cantidad normal» (DH 2017, p.15, traducción propia). De esta forma, la incorporación del delivery además de potenciar la actividad comercial también produce un incremento de los ingresos de forma directa a partir del aumento en la comisión percibida.

Tras la incorporación del delivery los ingresos por comisión que cobra al restaurante aumentaron un 6% sobre el valor bruto 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%[12]. El porcentaje recaudado no alcanza a duplicarse como informa que aumenta la comisión dado que alrededor de la mitad de los restaurantes asociados continúan operando con su propia flota de repartidores. Además, DH comienza a cobrar una tarifa al cliente por el sistema de reparto que varía según el país y la distancia que se encuentra el cliente del restaurante. La tarifa por el servicio de reparto que abona

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

[12] 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%.

el cliente se incrementó nominalmente como de forma relativa al conjunto de los ingresos: los clientes abonaron 47 millones de Euros por el servicio de reparto en el año 2017. Esta cifra crecio exponencialmente para el año 2021 cuando alcanzó los 1413 millones de Euros, representando el un 1.47% del valor bruto de las ventas en 2017 y el 4.59% en 2020.

En general, las plataformas de reparto sostienen que ellas mismas actúan como *hosters*, empresas que prestan una infraestructura para realizar transacciones virtuales. En la defensa de sus abogados en instancias judiciales, Pedidos YA ha sostenido que los repartidores son contratistas independientes cuyos ingresos provienen de las tarifas de envío y las propinas que abonan los clientes, sin generar ganancias para la propia plataforma. Sin embargo, el análisis de los reportes de DH da cuenta del mecanismo oculto de apropiación de plusvalor a partir del aumento de la comisión que abona el restaurante y de la tarifa de envío que paga el cliente.

Discusiones

En esta ponencia nos propusimos indagar en los enfoques analíticos elaborados por la corriente marxista acerca de la rentabilidad de los capitales que operan con plataformas. En este sentido, distinguimos la teoría de la explotación de audiencias de la perspectiva de nuevas fuentes de rentas y propusimos una perspectiva de análisis para los capitales que operan con plataformas de reparto centrado el análisis en el carácter comercial y de transporte del trabajo que realizan.

Más allá de las singularidades de la perspectiva de cada corriente observamos que mientras los partidarios de la explotación de audiencias encuentran fuentes de rentabilidad extraordinaria producto de la captura del tiempo de trabajo libre de los consumidores-productores, en la perspectiva de las nuevas fuentes de renta se considera que los nuevos capitales obtienen una plus ganancia producto de apropiar valor de otros capitales productivos debido no al capital adelantado sino a la posición monopólica que detenta de una infraestructura digital. Por tanto, mientras la primera corriente ve un incremento en la capacidad de creación de riqueza social producto de una mayor cantidad de trabajo incorporado en los procesos productivos, la otra corriente analiza un crecimiento de capitales parasitarios que apropian valor de los capitales productivos y retardan las inversiones que puedan generar dichos capitales en el desarrollo de las fuerzas productivas.

A modo general y de forma muy sintética consideramos que la perspectiva de la explotación de audiencias no genera una explicación satisfactoria sobre las cualidades del trabajo que genera valor. Confunde el trabajo abstracto socialmente necesario realizado de forma privada e

independiente (Marx 2016, Iñigo Carrera) con el trabajo en general, en tanto simple gasto del cuerpo[13]. Por tanto, lo especificidad histórica que asume el trabajo en la sociedad capitalista es soslayada. No obstante, esto no implica negar la relevancia de la actividad de los usuarios, cuyos datos que son apropiados por las plataformas. Delivery Hero alcanzó a procesar 19 mil millones de datos en el año 2019 y los empleo con el objetivo de poder predecir el consumo futuro de cada uno de los clientes. El sueño de Delivery Hero es conocer que desea el cliente antes que él mismo lo desee. Como sostiene Zuboff (2018) los capitalistas de la vigiancia –en referencia a las prácticas de captación de datos- reclaman para sí la experiencia humana que se usa como insumo de procesos avanzados de producción conocidos como inteligencia de máquinas, con los que se fabrican productos predictivos que prevén comportamientos futuros. Sin embargo, en el caso de las plataformas de reparto esta materia prima que es procesada por la plataforma tiende a ser reservada en su uso: realiza publicidad dirigida a sus clientes, incentiva la producción de ciertos alimentos y organiza la flota de repartidores, entre otros. No encontramos en la fuente de la riqueza principal de DH la venta de datos o de publicidad dirigida. Por el contrario, los datos se constituyen en un insumo de la actividad comercial y de transporte gestionado por plataformas que organizan un proceso productivo a gran escala.

La perspectiva de las nuevas fuentes de renta observa la plataforma como un lugar privilegiado en donde se desarrollan las actividades económicas. En el caso de DH, en ella participan restaurantes, consumidores finales y repartidores. La comisión podría parecer como un «tributo» que abonan los restaurantes por el espacio virtual que ocupa su menú en el patio de comidas virtual de la plataforma. De esta forma, DH actuaría como una mera intermediaria entre sujetos sociales. El problema en esta perspectiva es que toma las cualidades de la plataforma de intermediar entre distintos sujetos y la traslada como cualidad general del capital. Para nosotros, DH no intermedia simplemente entre sujetos sociales, sino que organiza una porción del trabajo de la rama gastronómica. En este caso, organiza y dirige el comercio y transporte de pequeñas mercancías. En este sentido, compartimos la critica que realizan Moore y Joyse (2020) quienes consideran que “la intermediación” confunde el medio de trabajo (la plataforma), con el tipo de capital:

> «Cada enfoque captura aspectos particulares de las plataformas, pero ninguno es completamente satisfactorio. Amazon y Uber no pueden describirse como el mismo nuevo tipo de empresa, a pesar del hecho innegable de que ambos procesan grandes cantidades de datos, como tampoco el uso común de las máquinas de vapor convirtió a las minas, los textiles y los ferrocarriles del siglo XIX en un solo tipo de empresa. Al describir las plataformas como mercados o facilitadores neutrales, se omite el grado muy significativo

[13] Para una crítica más desarrollada puede revisarse Srnicek 2020, Kangal 2017

> en que las plataformas dirigen y regulan la actividad económica que median (Donovan et al. 2016)Intentar especificar las plataformas en términos técnicos omite aspectos importantes de sus condiciones sociales y económicas.» (Moore y Joyce 2020 p. 3, traducción propia)

Dirigir y regular la actividad económica que median es una forma muy atinada de sintetizar el contenido y la forma de los capitales que operan con plataformas. Como todo capital organizan de manera privada una porción del trabajo social que reproduce la vida humana con la finalidad de acumular capital (Marx 2016). La forma concreta en que la plataforma organiza el proceso de trabajo es mediante la intermediación de distintos usuarios en un proceso automatizado

En segundo lugar, no observamos una ganancia extraordinaria por parte de DH como suponen los partidarios de las nuevas fuentes de renta. Por el contrario, los ingresos alcanzan una porción menor –entre un 10 y 15%- del precio de venta de la mercancía gastronómica. Sobre ese ingreso, DH debe descontar los gastos operativos por el capital fijo y circulante adelantado, lo que arroja resultados operativos negativos.

En tercer lugar, nos parece errado considerar que este tipo de capitales que se caracterizan por la innovación productiva sean presentados como capitales que retardan el desarrollo de las fuerzas productivas. En el caso del reparto, su crecimiento no se vincula únicamente a la existencia de capital dinerario que no encuentra inversiones donde reproducirse de manera ampliada. Por el contrario, su base radica en cambios profundos en la reproducción de los hogares de la clase obrera que, debido a la consolidación de la mujer como vendedora de fuerza de trabajo, el consumo de alimento preparado tendió a realizarse de forma mercantilizada. Capitales como DH permitieron a los restaurantes participar del comercio digital, centralizaron la oferta virtual de alimento es unas pocas plataformas y realizaron el reparto de un número creciente de restaurantes. De esta forma, tendieron a bajar los costos de circulación y transporte de la mercancía gastronómica.

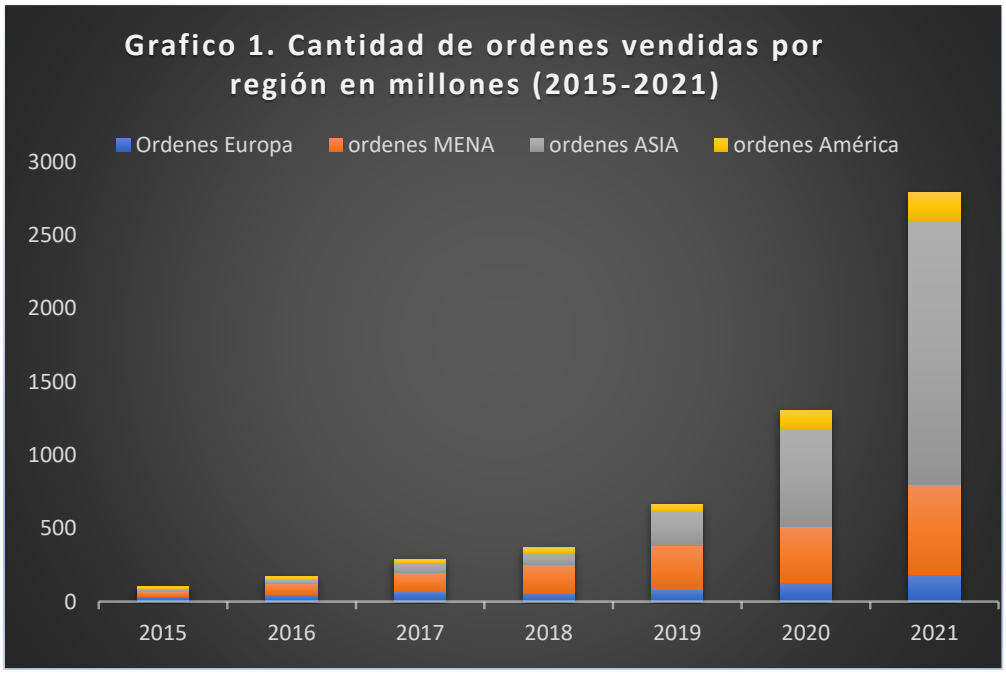
En la ponencia ofrecimos un enfoque alternativo para conocer la rentabilidad de las plataformas basada en el análisis de los capitales que operan en la esfera de la circulación mercantil. Este análisis nos permitió enfrentar a DH como un capital que opera en la rama gastronómica en el contexto en el que el comercio comienza su divorcio de la actividad productiva. En este sentido, encontramos como principal fuente de plusvalor el trabajo realizado por los trabajadores gastronómicos y en el caso de los trabajadores de DH, un trabajo de realización del valor. En segundo lugar, logramos continuar el despliegue del movimiento, observando la constitución de una flota propia de repartidores como una herramienta privilegiada

para potenciar la actividad comercial. Por motivos de espacio, centramos el análisis en el trabajo que realiza la plataforma y la comisión que cobra al restaurante sobre la venta total.

Por último, el análisis de los reportes de DH nos permitió observar un mecanismo singular de apropiación de plusvalor del trabajo de los repartidores por el cual la plataforma abona al repartidor mediante la tarifa que abona el cliente presentando que todo el producto que genera el repartidor es abona íntegramente, pero además cobra una porción que apropia como fuente de valor de los restaurantes que es equivalente al servicio de venta. Este mecanismo evidencia que los repartidores no son cuentapropistas que realizan un trabajo autónomo para sí mismos, sino trabajadores explotados mediante distintos mecanismos que encubren la apropiación de riqueza por parte de las plataformas.

ANEXO

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



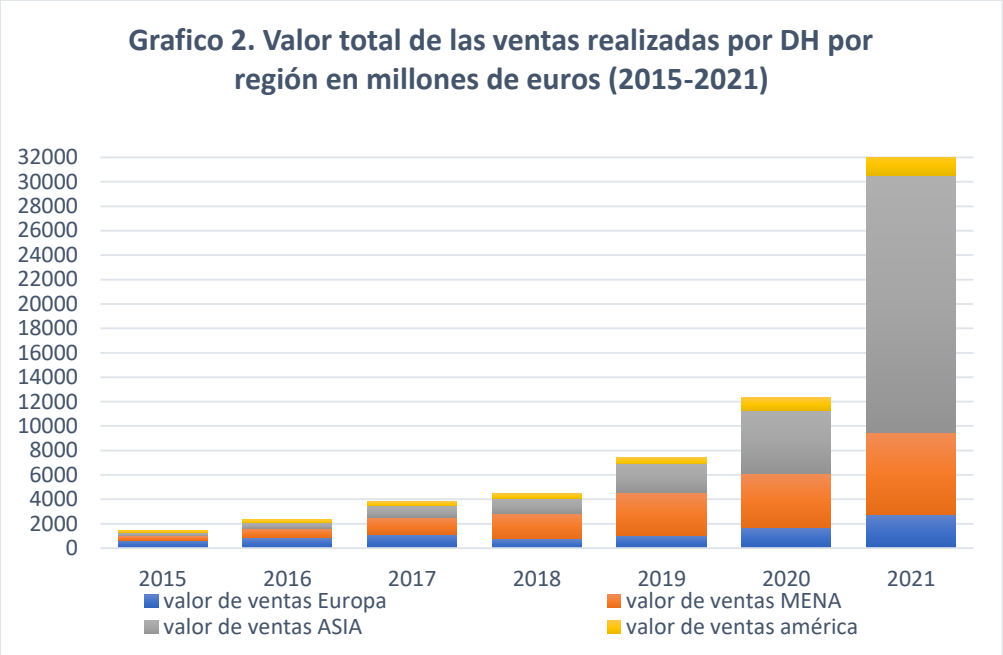


Grafico 2. Valor total de las ventas realizadas por DH por región en millones de euros (2015-2021)
32000
30000
28000
26000
24000
22000
20000
18000
16000
14000
12000
10000
8000
6000
4000
2000
0
2015
2016
2017
2018
2019
2020
2021
valor de ventas Europa
valor de ventas MENA
valor de ventas ASIA
valor de ventas américa

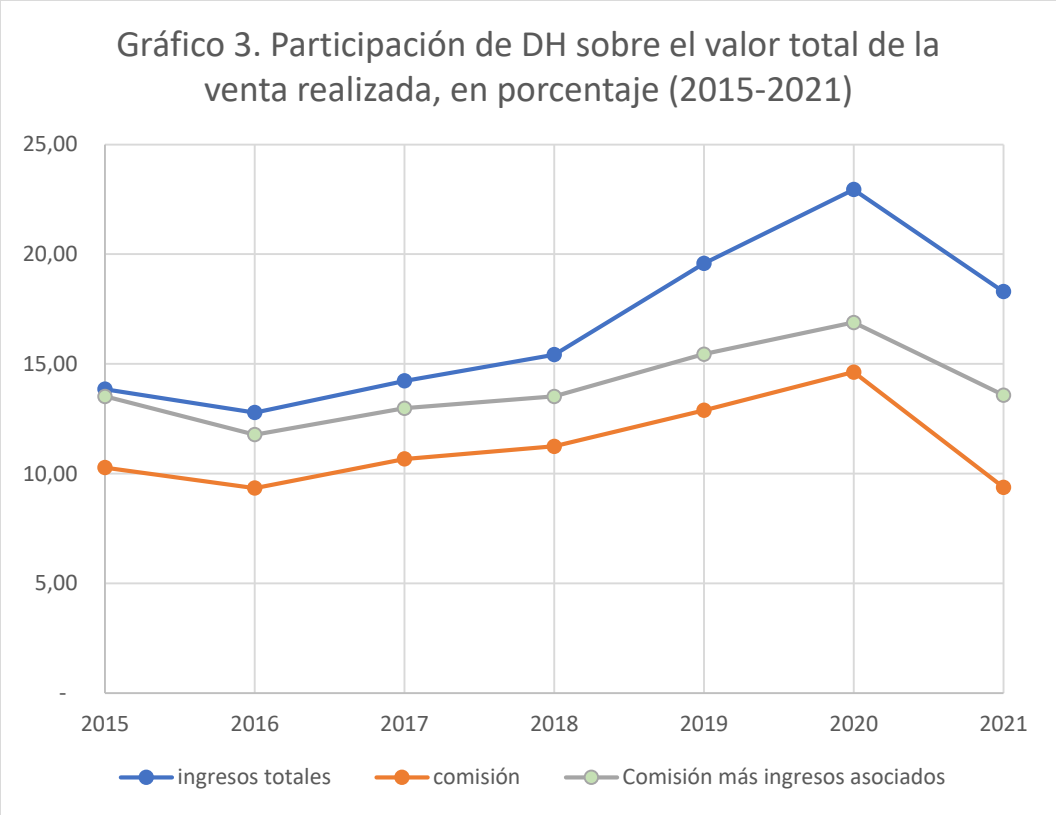


Gráfico 3. Participación de DH sobre el valor total de la venta realizada, en porcentaje (2015-2021)
25,00
20,00
15,00
10,00
5,00
-
2015
2016
2017
2018
2019
2020
2021
ingresos totales
comisión
Comisión más ingresos asociados

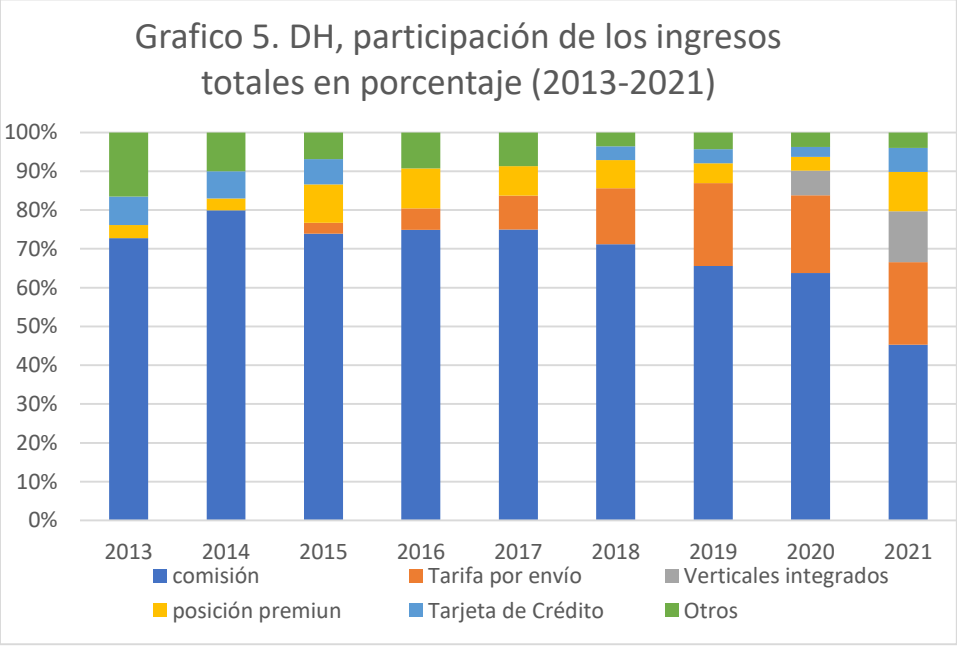


Grafico 5. DH, participación de los ingresos totales en porcentaje (2013-2021)
100%
90%
80%
70%
60%
50%
40%
30%
20%
10%
0%
2013
2014
2015
2016
2017
2018
2019
2020
2021
comisión
Tarifa por envío
Verticales integrados
posición premiun
Tarjeta de Crédito
Otros

14

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

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

[14] 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.

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

BIBLIOGRAFIA

Caligaris, G. (2014). *ESTRUCTURA SOCIAL Y ACUMULACIÓN DE CAPITAL EN LA PRODUCCIÓN AGRARIA PAMPEANA (1996-2013)*. Universidad de Buenos Aires.

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 Critica, Mar del Plata.

Fisher, E. (2015). Audience Labour on Social Media: Learning from Sponsored Stories. En *Reconsidering Value and Labour in the Digital Age* (Fisher, Eran y Fuchs, Christian, pp. 115-132). Palgrave and Macmillan.

Frayssé, O. (2015). Is the Concept of Rent Relevant to a Discussion of Surplus Value in the Digital World? En *Reconsidering Value and Labour in the Digital Age* (Fisher, Eran y Fuchs, Christian, pp. 172-187). Palgrave and Macmillan.

Fuchs, C. (2015). The Digital Labour Theory of Value and Karl Marx in the Age of Facebook, YouTube, Twitter, and Weibo. En *Reconsidering Value and Labour in the Digital Age* (Fisher, Eran y Fuchs, Christian, pp. 26-42). Palgrave and Macmillan.

Fuchs, C. (2017). *The Information Economy and the Labor Theory of Value Christian Fuchs Fuchs, Christian. 2017. The Information Economy and the Labor Theory of Value. 46*(1), 65-89.

Fuchs, C., & Fisher, E. (2015). Introduction: Value and Labour in the Digital Age. En *Reconsidering Value and Labour in the Digital Age* (Fisher, Eran y Fuchs, Christian). Palgrave and Macmillan.

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).

Jhally, S., & Livant, B. (1986). Watching as Working: The Valorization of Audience Consciousness. *Journal of Communication*, *36*(3), 124-143. https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1986.tb01442.x

Kangal, K. (2016). The Karl Marx Problem in Contemporary New Media Economy: A Critique of Christian Fuchs Account. *Television and New Media*, *17*(5), 416-428. https://doi.org/10.1177/1527476415622266

Langley, P., & Leyshon, A. (2016). *Platform capitalism: The intermediation and capitalisation of digital economic circulation*. 1-21.

Lebowitz, M. (1986). Too Many Blindspots on the Media. *Studies in Political Economy*, *21*, 165-173.

Marx, K. (2016a). *El Capital tomo III/Vol 6 «El proceso global de producción capitalista»*. Siglo XXI.

Marx, K. (2016b). *El Capital Tomo II/Vol 4 El Proceso de circulación del capital*. Siglo XXI.

Moore, P. V., & Joyce, S. (2020). Black box or hidden abode? The expansion and exposure of platform work managerialism. *Review of International Political Economy*, *27*(4), 926-948. https://doi.org/10.1080/09692290.2019.1627569

Morozov, E. (2016). Tech titans are busy privatising our data. *The Guardian*. The Guardian 24 April https:// www.theguardian.com/commentisfree/2016/apr/24/the-new-feudalism-silicon-valley-ove rlords-advertising-necessary-evil

Nixon, B. (2015). The Exploitation of Audience Labour: A Missing Perspective on Communication and Capital in the Digital Era. En *Reconsidering Value and Labour in the Digital Age* (Fisher, Eran y Fuchs, Christian, pp. 99-115). Palgrave and Macmillan.

Sadowski, J. (2020). The Internet of Landlords: Digital Platforms and New Mechanisms of Rentier Capitalism. *Antipode*, *52*(2), 562-580. https://doi.org/10.1111/anti.12595

Smythe Dallas. (1977). communicatios: Blindspot of western marxism. *Canadial Journal of Political and Social Theory*, *1*(3), 1-27.

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

Srnicek, N. (2021). Value , rent and platform capitalism. En *Work and labour relations in global platform capitalism* (haidar, julieta y keune, maarten). Edward Elgar Publishing Limited.

SRNICEK, N., & WILLIAMS, A. (2016). *Inventar el futuro. Poscapitalismo y un mundo sin trabajo.* Malpaso.

Terranova, T. (2000). ‘Free Labor: Producing Culture for the Digital Economy’,. *Social Text*, *18*, 33-58.

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

zuckerfeld y Yansen. (2020). *Plataformas. Una introduccion la cosa, el caos, humanos y flujos*.