¿PROMESAS (IN)CUMPLIDAS?: EXPECTATIVAS Y REALIDADES EN LA SATISFACCIÓN DE LOS TRABAJADORES DE PLATAFORMAS DE DOMICILIOS BAJO DEMANDA EN SANTIAGO DE CALI, AÑO 2024.

JOHN ALEXANDER ZULUAGA BURBANO

UNIVERSIDAD DEL VALLE
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACIÓN Y ORGANIZACIONES
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
SANTIAGO DE CALI
2024

¿PROMESAS (IN)CUMPLIDAS?: EXPECTATIVAS Y REALIDADES EN LA SATISFACCIÓN DE LOS TRABAJADORES DE PLATAFORMAS DE DOMICILIOS BAJO DEMANDA EN SANTIAGO DE CALI, AÑO 2024.

JOHN ALEXANDER ZULUAGA BURBANO

Trabajo de grado para optar al título de Administrador de Empresas

Director: CRISTIAN BEDOYA DORADO
Magister en Psicología

UNIVERSIDAD DEL VALLE
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACIÓN Y ORGANIZACIONES
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
SANTIAGO DE CALI
2024

RESUMEN:

En este ejercicio de investigación se aborda el estudio de los trabajadores de plataformas de reparto a domicilio en la ciudad de Cali. Dentro de un contexto caracterizado por un mercado laboral marcado por la informalidad y el desempleo, así como por la proliferación de plataformas tecnológicas, emerge el fenómeno conocido como "uberización" del trabajo. El objetivo general de este trabajo consistió en analizar el modo en el que se relacionan los significados construidos en las estrategias de comunicación de las plataformas de servicios a domicilio para la vinculación de fuerza de trabajo con la satisfacción de trabajadores bajo demanda en la ciudad de Santiago de Cali en el 2024. Para lograr este objetivo, se adoptó una perspectiva teórica basada en la economía *gig* y la "uberización" del trabajo. El enfoque metodológico empleado fue de naturaleza cualitativa, utilizando entrevistas semiestructuradas y análisis de contenido de material documental. Los hallazgos revelaron que las plataformas de reparto a domicilio emplean narrativas persuasivas en sus estrategias de comunicación, dirigidas a atraer a la fuerza de trabajo, mediante la formulación de promesas que van desde la generación de ingresos elevados hasta la posibilidad de conciliar múltiples aspectos de la vida personal con el trabajo. Sin embargo, se observó un desajuste entre estas promesas y las experiencias laborales reales de los trabajadores, quienes manifestaron un alto grado de insatisfacción una vez vinculados a las plataformas. Este estudio contribuye al entendimiento de la satisfacción laboral de los trabajadores en el contexto de las plataformas de reparto, en el marco de los estudios sobre la economía *gig*.

Palabras clave: uberización del trabajo; economía *gig*; satisfacción laboral; estrategias de comunicación; trabajadores de plataformas.

TABLA DE CONTENIDO

Pág.

0. **INTRODUCCIÓN** 7
1. **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA** 9
1.1 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN 9
1.1.1 Antecedentes 9
1.1.2. Formulación del problema 14
1.1.3. Pregunta de investigación 17
1.2. OBJETIVOS 18
1.2.1. Objetivo General 18
1.2.2. Objetivos Específicos 18
1.3 JUSTIFICACIÓN 18
1.4 ASPECTOS METODOLÓGICOS 20
1.4.1. Tipo de investigación 21
1.4.2. Fuentes de investigación y técnicas de recolección de la información 22
1.4.3. Materiales 24
1.4.4. Análisis de la información 25
2. **MARCO DE REFERENCIA** 29
2.1. MARCO CONTEXTUAL 29
2.1.1. El mercado laboral en Colombia y el Valle del Cauca 29
2.1.2. Plataformas de Trabajo bajo demanda en Colombia 40
2.1.3. Regulaciones y desafíos en el trabajo bajo demanda en Colombia 45
2.2. MARCO TEÓRICO 48
2.2.1. ¿Qué es la Economía *Gig*? 48
2.2.2. La Uberización del Trabajo y los trabajos de plataformas digitales bajo demanda 52
2.2.3. Características de la Uberización del Trabajo 56
2.2.4 Del proceso de reclutamiento a la vinculación de la fuerza de trabajo 58
2.2.5. La satisfacción en el trabajo 61
3. **RESULTADOS** 64
3.1. DESCRIPCIÓN DE LOS RESULTADOS 64
3.1.1. Significados en las estrategias de comunicación para vincular fuerza de trabajo: “Las promesas” 64
3.1.2. Percepciones e interpretaciones de las estrategias de comunicación: “Las expectativas” 82

3.1.3. Satisfacción del trabajo y las expectativas: “Las realidades y las promesas (in)cumplidas” 91
3.2. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS 101
4. **CONCLUSIONES** 106

LISTADO DE FIGURAS

Pág.

Figura 1. Fases en el análisis de la información. 28
Figura 2. Promedio tasa de desempleo nacional (2015-2022) 30
Figura 3. Tasa de desempleo 2022, países de la OCDE 31
Figura 4. Evolución tasa de desempleo promedio OCDE vs Colombia 32
Figura 5. Tasa de desempleo por sexo 33
Figura 6. Promedio proporción de informalidad anual en Colombia (2015-2022) 34
Figura 7. Promedio tasa de desempleo población entre 15 y 28 años. Total nacional, total hombres y total mujeres (2015-2022) 35
Figura 8. Tasa de auto empleo países de la OCDE en el 2021 36
Figura 9. Tasa global de participación, ocupación, desempleo del valle del cauca (2015-2022) 37
Figura 10. Tasa de desempleo por sexo para el valle del cauca (2015-2022) . 38
Figura 11. Proporción trabajadores por cuenta propia respecto al total de ocupados en la ciudad de Cali (2015-2022) 39
Figura 12. Porcentaje de personas ocupadas en transporte y almacenamiento respecto a las demás ocupaciones en el valle del cauca (2015-2022). 40
Figura 13. Tendencia de personas ocupadas en actividades de servicio y transporte y almacenamiento en Colombia (2019-2022). 43
Figura 14. Clasificación de plataformas de trabajo digital 52
Figura 15. Características de la uberización del trabajo. 56
Figura 16. Pieza publicitaria: “¿Qué lleva un repartidor en su maleta?” 65
Figura 17. Pieza publicitaria: “Encontremos el camino juntos, soy Rappi” 66
Figura 18. Pieza publicitaria “Únete a la familia de Mensajeros Urbanos” 68
Figura 19. Web oficial de Soy Rappi 69
Figura 20. Página Web oficial Didi Food para vinculación 70
Figura 21. Anuncio publicitario “Soy Rappi, Sé un repartidor” 72
Figura 22. Segundo anuncio publicitario, "Soy Rappi, Sé un repartidor” 73
Figura 23. Anuncio publicitario “Didi Food” 74
Figura 24. Anuncio publicitario Mensajeros Urbanos 75
Figura 25. Nube de las palabras de las estrategias de comunicación. 77
Figura 26. Nube de palabras expectativas de los 22 participantes. 83
Figura 27. Relaciones entre las promesas y las expectativas 99

LISTADO DE TABLAS

Pág.

Tabla 1. Características de los participantes en la investigación. 23
Tabla 2. Materiales para el análisis de las estrategias de comunicación. 24
Tabla 3. Variación anual del PIB por actividad económica. 42
Tabla 4. Plataformas de reparto a domicilio en Colombia 44
Tabla 5. Definiciones de Gig Economy. 50
Tabla 6 Definiciones de Uberización del trabajo. 55
Tabla 7. Definiciones de satisfacción laboral 63
Tabla 8. Palabras utilizadas en las estrategias de comunicación de las plataformas 76
Tabla 9. Expectativas e interpretaciones de los trabajadores de plataformas bajo demanda. 84
Tabla 10. Satisfacción e insatisfacción en las expectativas del trabajo con plataformas. 92
Tabla 11. Lista de promesas cumplidas e incumplidas. 101

LISTADO DE ANEXOS

Anexo A. Guía de entrevista 120
Anexo B. Modelo de consentimiento informado 122

0. INTRODUCCIÓN

En los últimos años, el fenómeno de las plataformas bajo demanda ha experimentado un crecimiento exponencial, transformando la dinámica laboral y comercial a nivel mundial. Según Schmidt (2017), estas plataformas digitales han emergido como intermediarios clave en la economía actual, conectando de manera eficiente a los proveedores de servicios con los consumidores, y ofreciendo una amplia gama de opciones en sectores como transporte, entrega de alimentos y servicios domésticos. Esta evolución ha sido impulsada por la búsqueda de flexibilidad y conveniencia tanto por parte de los trabajadores como de los usuarios, generando nuevas oportunidades de generación de ingresos y desafiando los modelos tradicionales de trabajo.

En el contexto de la "uberización" del trabajo, las plataformas se refieren a sistemas digitales que actúan como intermediarios entre proveedores de servicios y consumidores, facilitando la conexión y la realización de transacciones laborales de manera descentralizada y flexible. Según Abilio (2019), la "uberización" del trabajo implica la adopción de un modelo de autogerenciamiento subordinado, donde los trabajadores realizan tareas específicas bajo demanda a través de plataformas digitales. Estas plataformas no solo sirven como canales de comunicación entre los actores involucrados, sino que también establecen estándares de calidad, gestionan la asignación de tareas y supervisan la ejecución de estas. Las plataformas en el contexto de la "uberización" del trabajo representan un nuevo paradigma laboral caracterizado por la flexibilidad, la informalidad y la subordinación algorítmica en la relación entre trabajadores y empleadores (Wood & Grahan, 2019)

A medida que las plataformas bajo demanda continúan ganando terreno, se plantean importantes interrogantes sobre la regulación laboral y la protección de los trabajadores en este nuevo entorno. Según Wood y Del Bono (2019), si bien estas plataformas han brindado beneficios como la generación de ingresos adicionales y la flexibilidad en los horarios laborales, también han suscitado preocupaciones sobre la equidad en la compensación, la seguridad laboral y la estabilidad del empleo. Este fenómeno ha generado un debate en torno a la necesidad de adaptar las políticas laborales y sociales para abordar los desafíos y oportunidades que presentan las plataformas bajo demanda.

En este sentido las modalidades de trabajo basadas en plataformas digitales emplean estrategias de comunicación que ocultan realidades como la precarización laboral y desdibujan las relaciones de trabajo basadas en una estructura formal. A través de la promoción de la flexibilidad y la autonomía, estas plataformas pueden crear una percepción de control del tiempo y libertad para los trabajadores, mientras opacan la falta de protección laboral, la inestabilidad laboral y la subordinación algorítmica, contribuyendo así a la precarización del trabajo al erosionar las garantías mínimas de un piso de protección social. Al operar al margen de las normativas laborales tradicionales, estas plataformas

generan un entorno laboral vulnerable y desigual, donde los trabajadores se enfrentan a condiciones laborales inestables y a una falta de garantías en términos de protección social y seguridad laboral, lo que también desafía la regulación jurídica en materia de los derechos que deberían amparar las organizaciones que basan sus servicios en estas plataformas digitales (Del Bono, 2019).

De este modo en la presente investigación se definió como objetivo general ~~a~~nalizar el modo en el que se relacionan los significados construidos en las estrategias de comunicación de las plataformas de servicios a domicilio para la vinculación de fuerza de trabajo con la satisfacción de trabajadores bajo demanda en la ciudad de Santiago de Cali en el 2024. Para ello, el estudio se abordó desde un enfoque cualitativo de investigación, en el que se utilizó el cruce de varias herramientas metodológicas. Como técnica de recolección se aplicaron entrevistas semiestructuradas a 22 participantes que trabajan con plataformas de servicios de domicilio bajo demanda de la ciudad de Cali. También se analizó el material documental producto de las piezas publicitarias pautadas por las plataformas tanto en Meta, como YouTube, utilizando los aportes de la hermenéutica profunda (Thompson, 2002), el análisis de contenido, temático y la categorización emergente.

En el transcurso de la investigación se evidenció que las plataformas de reparto, a través de sus estrategias de comunicación, elaboran significados orientados a presentar al trabajador en un entorno urbano dinámico, donde se proyecta la realización de sueños y metas mediante el esfuerzo personal. Estas campañas publicitarias destacan diversos beneficios con el fin de persuadir a la fuerza laboral a unirse, entre los que se incluyen la posibilidad de obtener una suma de ingresos altos, flexibilidad para realizar otras actividades, un proceso de vinculación simplificado y acceso a una variedad de beneficios adicionales. Se ha observado que las expectativas de la fuerza de trabajo potencial se alinean con las promesas formuladas por las plataformas, sin embargo, una vez que los trabajadores están en ejercicio, surge un nivel considerable de insatisfacción con respecto a algunas de estas expectativas generadas.

El presente documento se organiza en cuatro apartados. El primero de ellos es el planteamiento del problema en el que se señalan los antecedentes, la problemática y la pregunta de investigación. Renglón seguido se encuentra el marco de referencia que se divide en el marco contextual y el teórico. En tercer lugar, se encuentran los resultados que se componen de la descripción, análisis y discusión de los resultados. Finalmente, se encuentran las conclusiones y las recomendaciones para futuras líneas de investigación.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1.1 Antecedentes

En los últimos años la noción de la economía *gig* ha permeado la realidad económica y por ende ha incidido en varias instancias de nuestra cotidianidad. Ya sea que se juegue un papel como parte contratante o como parte trabajadora de la plataforma, la economía *gig* ha emergido como un componente esencial de la economía moderna. Lo anterior se hace más tangible al momento de pensar en las numerosas ocupaciones que ha traído, la ampliación del alcance de distintos sectores del comercio que hacen uso de sus servicios, o la resignificación que se hace de artefactos de la vida cotidiana, que donde antes se veía un simple medio de transporte o una propiedad raíz ahora pasa a ser un medio para obtener ingresos.

La economía *gig* se refiere a un fenómeno económico que ha surgido a raíz de la proliferación de plataformas tecnológicas en línea que conectan a proveedores y consumidores que demandan un bien o servicio específico; dicha tarea se realiza gracias a la intermediación de un *gig worker* para la realización de trabajos o tareas específicas (Donovan et al, 2016). Esta rama de la actividad económica está caracterizada, entre otros aspectos, por la irregularidad en el acceso al trabajo; por la proporción de los medios de producción a cargo del trabajador de la plataforma; así como por la intermediación necesaria de la misma plataforma (Stewart & Stanford, 2017).

La economía *gig* ha venido transformando el panorama laboral en diversos países. En Estados Unidos y el Reino Unido, la presencia de trabajadores en plataformas digitales representaba aproximadamente el 8% y el 11% de la fuerza laboral, respectivamente, en el año 2016 (Balaram, 2017; Standing, 2016, citados por Woodcock y Graham, 2020). En México, el auge de plataformas como Uber Eats y Rappi ha llevado a la incorporación de alrededor de 50.000 trabajadores en 2022 (Marinaro y Maich, 2022). En Chile, alrededor de 10.000 trabajadores participan en plataformas, una cifra que se intensificó tras el estallido social de 2019 y la cuarentena del 2020 (Cifuentes et al., 2022).

En Colombia, para el año 2020, aproximadamente el 0.9% de la población económicamente activa trabajaba en plataformas de economía *gig.* Además, se estima que el aporte de este mercado a la economía nacional se encuentra en un rango entre el 0.8% y el 0.9% del Producto Interno Bruto del país (Fedesarrollo, 2020).

El crecimiento del trabajo en plataformas se perfila como una de las transformaciones más importantes en el mundo laboral de la última década. Aunque actualmente el número de personas que encuentran trabajo en este medio representa entre el 1% y el 3% de la fuerza laboral, se espera un crecimiento importante en los próximos años (Digital Future Society, 2019).

La economía *gig* ha emergido de manera significativa en la vida laboral y económica de la sociedad, transformando la forma en que los sujetos trabajan y cómo se relacionan con el mercado laboral. A medida que continúa su crecimiento y evolución, se hacen evidentes tanto sus ventajas en términos de proporcionar mayores medios para que la población pueda obtener ingresos, como sus desafíos en materia de formalidad, estabilidad y otras características de lo que se espera del ideal del mercado de trabajo. Este modelo se ha arraigado en la vida cotidiana de las personas, y su crecimiento es innegable, con un impacto global que sigue expandiéndose y transformando la manera en que se concibe empleo y la economía en la actualidad.

La economía *gig* está caracterizada por trabajos digitales basados en la ubicación, los cuales se concentran principalmente en plataformas de carácter comercial que operan como proveedoras de empleo temporal; también son conocidos como trabajos bajo demanda, en donde los trabajadores realizan servicios solicitados por los clientes de la empresa y son compensados por los trabajos realizados (Kalleberg, 2016; De Estefano, 2016; Hunt, 2019; Woodcock, 2020). Este tipo de trabajos ha cobrado relevancia gracias a la fácil adquisición que existe hoy día de los dispositivos móviles equipados con GPS, lo que permite que estas labores sean llevadas a cabo en lugares específicos de las ciudades en las que operan dichas plataformas (Schmidt, 2017).

En este contexto, es crucial destacar que la relación entre el usuario de la plataforma y el trabajador se establece a través de una retroalimentación que se basa en diversos aspectos, como la rapidez con la que se realiza el trabajo, el carisma y la amabilidad del trabajador, su apariencia y su puntualidad, entre otras características. Esta relación es mediada por la gestión de algoritmos que orquestan los intercambios de valor. Estos elementos se han convertido en indicadores fundamentales para evaluar la calidad del servicio ofrecido por el trabajador (Schmidt, 2017).

Este tipo de plataformas y los trabajos vinculados a ellas se han abordado como el fenómeno de la Uberización del trabajo el cual se refiere a una transformación significativa en la relación entre el capital y el trabajo, donde los trabajadores se convierten en proveedores de fuerza de trabajo disponibles bajo demanda, un trabajador *just in time* (Abilio, 2021). En este contexto, las garantías laborales, como jornadas de trabajo reguladas y salarios fijos, son escasas, y los trabajadores asumen la responsabilidad de su propia reproducción social y supervivencia. Esta transformación implica la informalización y la centralización del control sobre los trabajadores a través de plataformas digitales, donde las empresas utilizan algoritmos para gestionar y controlar a los trabajadores, determinando el valor del trabajo y otros aspectos. Los trabajadores de plataformas asumen una mayor responsabilidad en la producción de su actividad, lo que resulta en una precarización del trabajo y una transferencia de riesgos y costos (Franco & Ferraz, 2019; Abilio, 2021).

Lo anterior expuesto plantea importantes preguntas sobre cómo las empresas y el Estado deben abordar esta transformación en el mundo laboral, en especial

en contextos de mercados de trabajo con amplias ineficiencias sobre las que los distintos gobiernos desean actuar ya sea introduciendo un mayor nivel de flexibilidad en las contrataciones o aumentando el nivel de intervención estatal para que las empresas puedan llevar a cabo sus operaciones (Abilio, 2019).

La uberización del trabajo ha sido investigada desde diferentes perspectivas (Abilio, 2020; Franco & Ferraz, 2019; Davis & Sinja, 2021), y algunas de ellas se han centrado en analizar los mecanismos de los procesos de vinculación de la fuerza de trabajo (Davis & Sinja, 2021; Woodcock & Graham 2020), debido a que la expansión de la economía *gig* ha revolucionado la forma en que las empresas gestionan la contratación de personal. En estos se ha explorado la construcción de significados presentes en las estrategias comunicativas de las empresas para vincular personal *colaborador* o *trabajadores uberizados.*

La construcción de significados en el ámbito de la comunicación empresarial desempeña un papel crucial en la generación de publicidad dirigida a la vinculación de nuevos trabajadores. La narrativa persuasiva, la amplia difusión y la focalización en segmentos de la población receptivos al mensaje son herramientas ampliamente utilizadas en este tipo de estrategias de vinculación de fuerza de trabajo. Como se verá más adelante, el uso de piezas publicitarias y la creación de significados relacionados con el crecimiento y el desarrollo económico son las formas más eficaces que las empresas han encontrado para expandir su red de trabajadores (Garces et al, 2021; Banfi, 2021).

Estudios realizados como el de Garces y otros (2021), ha identificado que, aunque la construcción de significados en la publicidad de vinculación de fuerza de trabajo en este ámbito aún no ha sido ampliamente explorada, se pueden discernir patrones comunes en varios estudios. Estos patrones suelen incluir la representación visual y narrativa de los trabajadores de plataformas como individuos llenos de energía, enfrentando desafíos mientras mantienen un sentido de individualismo, pero al mismo tiempo, una conexión con los usuarios que expresan su gratitud por su labor.

Los estudios de Alfieri (2020), Banfi (2021) y Groffman et al. (2021), a pesar de que se llevaron a cabo en diferentes países de América Latina (Argentina, Brasil y Colombia), observaron ciertos factores comunes como la promoción del "emprendedurismo"[1], la autonomía laboral, la idea de "ser tu propio jefe", la flexibilidad laboral y la capacidad de aprovechar el tiempo libre para generar ingresos. Así mismo, los estudios develan que estas publicidades suelen representar al potencial trabajador como alguien enfrentando dificultades económicas y deudas que pueden resolver al unirse a la plataforma.

Con relación con la percepción de los trabajadores, investigaciones como las realizadas por Bedoya y Maca (2023) han demostrado que, aunque los

[1]Los autores mencionados encontraron piezas publicitarias que para vincular fuerza de trabajo utilizaban la idea de emprender como valor especial de sus trabajadores. Toapanta (2022) menciona que en el proyecto neoliberal se promueve el trabajo como una actividad libre, donde el trabajador se identifica más bien como emprendedor.

trabajadores de plataformas adoptan en cierta medida los discursos de flexibilidad y autonomía laboral promovidos por las compañías, también son conscientes de ciertos mecanismos de control implementados por las aplicaciones a través de algoritmos de programación. En ocasiones, estos trabajadores experimentan muestras de poder por parte de algunos usuarios, quienes los ven como subordinados. Esta investigación resalta la ambigüedad que experimentan los trabajadores, ya que perciben la falta de formalidad y la ausencia de afiliación a la seguridad social como obstáculos a superar.

Complementando lo anterior, el estudio de Barrionuevo (2022) ha mostrado que los repartidores han desarrollado mecanismos de resistencia ante el control algorítmico de las aplicaciones. Estos mecanismos incluyen la creación de redes virtuales alternativas para compartir estrategias de mejora en el desempeño, la organización de protestas tanto en línea como en instalaciones físicas, la negociación con los clientes y, en ocasiones, la realización de apagones en respuesta a cambios arbitrarios y decisiones unilaterales de las empresas. Esto pone de manifiesto cómo el discurso de la flexibilidad puede ser utilizado para justificar decisiones empresariales que afectan a los trabajadores y cómo los trabajadores han encontrado formas creativas de resistir ante estas dinámicas.

Garces et al (2021) han adoptado un enfoque crítico interpretativo para analizar las construcciones simbólicas presentes en la publicidad de tres empresas líderes en el sector de la economía *gig*: Uber Eats, Pedidos Ya y Sin Delantal. Su análisis se centró en producciones audiovisuales de estas compañías, desentrañando por medio de la metodología de la hermenéutica profunda de Thompson (2002) las narrativas que subyacen en sus estrategias publicitarias donde la representación del trabajo se articula mediante un discurso que resalta elementos de dinamismo, desafíos, disfrute, individualización, energía y completa disponibilidad, ocultando así todas las facetas relacionadas con las necesidades, la subordinación, el control y la disciplina exigida por estas plataformas.

Grohman y otros (2021) llevaron a cabo un análisis de diversas piezas publicitarias utilizadas por plataformas como iFood, Rappi, Uber y 99, con el propósito de identificar la construcción de significados que estas plataformas promueven. En su investigación, utilizaron el concepto de "circulación de significados" para comprender cómo estas empresas moldean percepciones a través de sus comunicaciones. Uno de los hallazgos en esta investigación fue el traslado de la que se llama *ideología del Sillicon Valley* hacia las especificidades locales de cada región, es decir, las estrategias comunicativas tienden a no tener muchas diferencias a nivel internacional, además se evidenció que el tratamiento dado a los trabajadores de plataformas era la de una persona llena de sueños, un emprendedor, un ciudadano de esfuerzo, pero su pertenencia a una clase obrera era completamente invisibilizada.

El estudio llevado a cabo por Banfi (2021), quien adoptó un enfoque sociológico para analizar el funcionamiento y las relaciones laborales inherentes a estas plataformas, cuestionó el concepto de “emprendedurismo” que se promociona

en las piezas publicitarias utilizadas para la vinculación de fuerza de trabajo en las plataformas mencionadas. Banfi (2021) utilizó una metodología cualitativa que incluyó entrevistas semi estructuradas para explorar cómo los individuos que trabajan en estas plataformas internalizan y negocian la construcción de significados en su quehacer diario. Entre los principales resultados, se evidenció que a través del control algorítmico las plataformas aseguran unos mínimos de productividad cuestionando así esa independencia que proclaman para sus trabajadores en el momento de vincularlos. También se evidenció que las alternativas laborales para los trabajadores de las plataformas suelen ser muy pocas ya que la búsqueda de empleo continúa pese a ya estar laborando, o en algunos casos estos trabajadores provienen de contextos laborales mucho más adversos que en efecto influye al momento de valorar positivamente el hecho de no contar con la figura del patrón.

El estudio realizado por Del Bono (2019) sobre las condiciones laborales en las plataformas Glovo y Rappi planteó un cuestionamiento importante en relación con la clasificación de este fenómeno dentro del marco de la economía colaborativa. La autora argumentó que el término más adecuado para comprender la situación de los trabajadores en estas plataformas es el de "economía bajo demanda" o "trabajo bajo demanda". A través de entrevistas, se reveló que los trabajadores que se unen a estas plataformas tienen expectativas muy altas. Buscan principalmente la flexibilidad en sus horarios y la promesa de mejorar sus ingresos. Sin embargo, las tasas de satisfacción laboral son bajas. Esto se debe, en gran parte, a la programación algorítmica que, en cierta medida, presiona a los trabajadores a asumir una carga de trabajo excesiva o a realizar hazañas para acelerar los tiempos de entrega.

Además de este aspecto, el estudio también evidenció la existencia de una especie de organización sindical no convencional entre los trabajadores de estas plataformas. Esta organización se da a través de la agrupación digital de los "rappitenderos" o "glovers" en plataformas como WhatsApp. En estos grupos, los trabajadores colaboran en la búsqueda de estrategias para sortear los efectos negativos de la programación algorítmica y brindarse apoyo mutuo. Este aspecto es algo que también se evidenció en el estudio de Barrionuevo (2022) donde los trabajadores de plataformas creaban una especie de agremiaciones virtuales con el mismo fin.

En síntesis, la economía *gig* ha introducido una nueva dinámica laboral, desafiando los modelos de trabajo tradicionales e invitando a cuestionarse sobre la regulación jurídica, la estabilidad laboral y la adaptación de la política pública para incorporar esta rama de la economía procurando el bienestar colectivo. A medida que esta transformación económica persiste y se adapta mediante algoritmos a las necesidades que el mercado le demande su presencia se arraiga cada vez más en nuestra cotidianidad.

1.1.2. Formulación del problema

De acuerdo con Schmidt (2020) la clasificación de los trabajos en plataforma bajo demanda se estructura alrededor de dos preguntas cruciales que inciden de manera significativa en su funcionamiento y regulación: la primera, relacionada con la conexión de servicios y tareas a una ubicación específica, y la segunda, orientada a determinar si dichos servicios están vinculados a una persona específica. De acuerdo con este autor, se propone una taxonomía que abarca seis tipos fundamentales de plataformas. En el contexto del "Trabajo en la nube," se destacan los mercados de trabajo *freelance*, el trabajo colaborativo de microtareas y el trabajo creativo colaborativo basado en concursos. En contraste, en la esfera del "Trabajo informal de plataformas," basado en la ubicación, se engloban actividades como el alojamiento, los servicios de transporte y entrega, así como los servicios domésticos y personales.

Schmidt (2017) también sostiene que las plataformas de trabajo en la nube (*cloud work*) y la colaboración en línea se han transformado en su enfoque hacia la explotación de los smartphones para llevar a cabo trabajos informales en las plataformas (*gig work*). A medida que las plataformas diseñadas para facilitar el trabajo en la nube y la colaboración en línea han transformado su enfoque hacia la explotación de la difusión de teléfonos inteligentes para llevar a cabo trabajos informales de plataformas, se evidencia una transición disruptiva que ahora se manifiesta incluso en el ámbito físico.

El impacto derivado de las plataformas digitales de domicilios aparece como un fenómeno relevante para ser estudiado en la actualidad, especialmente en el contexto de uno de los proyectos de ley más ambiciosos de los últimos años: La Reforma Laboral. Este proyecto de ley tiene como objetivo la formalización de los trabajadores de plataformas digitales mediante una afiliación obligatoria al sistema de seguridad social colombiano; su reconocimiento bajo la figura legal de trabajador en pleno; así como un conocimiento explícito de los mecanismos de supervisión que ejercen las plataformas[2] (Ramirez, 2023).

La importancia de este proyecto de ley se ve respaldada por un entorno legal internacional que ha comenzado a favorecer la idea de formalizar y reconocer las relaciones laborales de facto que existen entre los trabajadores de plataformas. De hecho, en un análisis realizado en el año 2021, se encontró que, de un conjunto de 38 sentencias judiciales, 30 de ellas reconocieron la existencia de una subordinación laboral de los trabajadores de plataformas (Ramirez et al., 2021).

Desde la otra parte también se encuentra que las plataformas digitales han salido al paso para hacer contrapeso de estas iniciativas gubernamentales mostrando, de acuerdo a sus propias declaraciones en prensa, cómo este intento de regularización afectaría negativamente las numerosas ocupaciones o formas de obtener ingresos que han creado, así como reforzando aspectos positivos que

[2]Ver título 6 del proyecto de ley en bibliografía, artículos del 22 al 26.

tienen sus empleos para una persona que desee vincularse como repartidor, tales como altos ingresos, flexibilidad y la inclusión de seguros de vida (Portafolio, 2023).

Según la Organización Internacional del Trabajo (OIT) en 2021 existía un auge en la industria del reparto a domicilio, que se venía gestando desde aproximadamente 2015. Este fenómeno se ha visto impulsado, en gran medida, por la expansión de empresas como Rappi, que ha evolucionado de ser un *startup* a convertirse en una multinacional que opera en numerosos países de la región, además de extender su portafolio de servicios del reparto por mensajería a ser una entidad financiera.

Un segundo momento crucial de expansión para las plataformas de reparto tuvo lugar en el año 2020. Esto se debió en gran medida al contexto de cuarentena impuesto en muchas partes del mundo. La pandemia llevó al cierre temporal de restaurantes y otros comercios, lo que obligó a estos negocios a recurrir a plataformas digitales de reparto para mantener sus operaciones. Simultáneamente, muchas personas se encontraban en situación de confinamiento y, al no poder generar ingresos, se vieron incentivadas a utilizar servicios de reparto a domicilio como una forma de paliar la situación (Perez, 2021). Es decir, la convergencia de estos factores generó un impulso significativo para las plataformas digitales de reparto. El trabajo de reparto a domicilio se consolidó como una solución conveniente y necesaria en un contexto marcado por la restricción de movilidad y la adaptación a nuevas formas de consumo y comercio.

La evidencia de diversos estudios sugiere que existe discrepancia entre las estrategias discursivas para la vinculación de fuerza de trabajo y la percepción que pueden tener los trabajadores uberizados; donde las plataformas de trabajo bajo demanda pretenden instaurar una idea de persona emprendedora al tiempo que se oculta otras falencias y los trabajadores no encuentran satisfacción laboral (Banfi, 2021; Groffman et al, 2021; Del Bono, 2019).

Lo anterior conduce a reflexionar sobre cómo las empresas de plataformas encubren el marco legal de las relaciones laborales estándar para producir un “sujeto socio o repartidor” que no es considerado un trabajador, utilizando estrategias publicitarias para usar otras etiquetas. Wood et al. (2018) han argumentado que la *gig economy* ha fragmentado el trabajo, aumentado la casualización y socavado la relación laboral estándar. Estos argumentos subrayan la complejidad y las implicaciones críticas de las estrategias de las empresas de plataformas para encubrir el marco legal de las relaciones laborales estándar en la *gig economy.*

De este modo, las empresas de plataformas bajo demanda tienen resistencia a la formalización del trabajo en la modalidad empleo por sus costos y estas se pueden utilizar para eludir leyes nacionales de protección al consumidor, así como regulaciones sobre derechos del trabajador y contribuciones a seguridad social (Schmidt, 2020).

Estas discrepancias entre la publicidad y la satisfacción de los trabajadores han sido un foco de atención poco explorado en la revisión de la literatura, y en particular, en contextos como el colombiano, que se caracteriza por un mercado laboral con una tasa de desempleo del 9.4% y una tasa de informalidad del 41 % (Departamento Administrativo Nacional de Estadística, 2023) en donde las plataformas de trabajo bajo demanda de servicios de domicilios constituyen una importante oportunidad para generar ingresos.

De acuerdo con la Organización Internacional del Trabajo (2021) existen diversas motivaciones para que las personas realicen tareas en plataformas de trabajo en línea. Principalmente, la búsqueda de fuentes adicionales de ingresos y la flexibilidad laboral destacaron como los factores clave, seguido de la complacencia en la realización de las tareas. Es importante destacar que estos resultados pertenecen a un estudio que abarcó a las plataformas en línea en su conjunto, sin un enfoque específico en las plataformas de reparto. Además, el análisis se basó en datos cuantitativos de alcance general.

Esta información adquiere relevancia cuando se busca realizar comparaciones con datos cualitativos y enfocarse en las plataformas de reparto en particular. A pesar de los estudios existentes en la literatura académica, la cantidad de investigaciones que exploran las motivaciones, expectativas y las realidades que enfrentan los trabajadores en plataformas digitales en Colombia es limitada. Los estudios disponibles se han orientado a temas como el análisis de las estrategias discursivas de las empresas, el estudio de las condiciones laborales de los repartidores (Del Bono, 2019; Garcés et al, 2021; Salazar, 2021) y el análisis de la jurisprudencia en relación con la subordinación (Bejarano, 2022; Ramírez et al, 2021).

Es importante tener en cuenta que, según la literatura revisada, los trabajadores que laboran en plataformas digitales suelen encontrarse en una situación de desprotección en lo que respecta a los mecanismos de seguridad social, lo que resulta en la precarización de sus condiciones laborales. Salinas et al. (2022) resaltan que los impactos de la economía colaborativa son mayoritariamente negativos, especialmente en lo que concierne a la informalidad laboral, ya que este tipo de negocios no brinda garantías en términos de protección laboral.

Esta misma precariedad también conlleva a una percepción de que el proceso de vinculación de fuerza de trabajo es más sencillo. En este sentido, Menéndez (2019) sostiene que el proceso de vinculación de fuerza de trabajo en las plataformas digitales se caracteriza por su accesibilidad, ya que cualquier persona con acceso a medios básicos, como un celular, puede comenzar a trabajar de forma prácticamente instantánea. Esto lo convierte en la opción laboral preferida para ciertos grupos de población migrante recién llegada. La autora señala que el acceso inmediato a una fuente de ingresos es una de las ventajas más poderosas de este tipo de empresas.

Carrion (2020) argumenta que, en el marco de la economía colaborativa, estas plataformas brindan a las personas la oportunidad de obtener ingresos

adicionales, la posibilidad de elegir cuándo y cómo trabajar, así como un mayor control sobre su tiempo. Sin embargo, también sostiene que estas plataformas han exacerbado la precarización laboral al eximir a los trabajadores de la protección social, la falta de derechos sindicales y la falta de indemnización en caso de accidentes. Los trabajadores también están expuestos a peligros constantes, incluyendo la delincuencia común, y la falta de regulación permite a las plataformas aprovecharse y aumentar las cargas de trabajo de sus repartidores.

Estas características en conflicto, es decir, flexibilidad frente a estabilidad, control sobre el tiempo frente a la necesidad de asumir una carga de trabajo, parecen ser una constante en varios estudios realizados. A pesar de lo anterior, existe una tendencia a permanecer en estas plataformas, como lo ha demostrado Del Bono (2019), mientras los trabajadores aspiran a empleos con características más deseables. En este sentido, es esencial comprender cómo los trabajadores perciben estos hechos y cómo esto influye en su decisión de unirse o permanecer en las plataformas.

Debido a la pandemia y la recesión financiera derivada desde entonces ha ocasionado un aumento generalizado del número de personas que se vinculan a este tipo de trabajos u ocupaciones buscando alternativas para suplir sus ingresos (Barrionuevo, 2022). Además, los trabajadores buscan las plataformas porque no hay un jefe y aprecian la autonomía y flexibilidad que no encuentran en otros trabajos, así como el autocontrol que la plataforma promete brindarles (Schor et al., 2020).

1.1.3. Pregunta de investigación

De acuerdo con lo anterior, la pregunta que orienta el presente estudio es:

¿Cómo se relacionan los significados construidos en las estrategias de comunicación de plataformas de servicios de domicilio para vincular fuerza de trabajo con la satisfacción de trabajadores bajo demanda en la ciudad de Santiago de Cali en el 2024?

Para dar respuesta a la anterior pregunta de investigación se formularon las siguiente subpreguntas:

- ¿Cuáles son los principales significados que se presentan en las estrategias de comunicación de las plataformas de servicios de domicilio para vincular fuerza de trabajo?
- ¿Cómo perciben e interpretan los trabajadores bajo demanda las estrategias de comunicación que utilizan las plataformas de servicios de domicilios para su vinculación como fuerza de trabajo?
- ¿Hasta qué punto se encuentran satisfechos los trabajadores bajo demanda con su trabajo y las expectativas que tenían de él?

1.2. OBJETIVOS

1.2.1. Objetivo General

Analizar el modo en el que se relacionan los significados construidos en las estrategias de comunicación de las plataformas de servicios a domicilio para la vinculación de fuerza de trabajo con la satisfacción de trabajadores bajo demanda en la ciudad de Santiago de Cali en el 2024.

1.2.2. Objetivos Específicos

- Identificar los principales significados que se presentan en las estrategias de comunicación de las plataformas de servicios de domicilio para vincular fuerza de trabajo.

- Establecer el modo en el que perciben e interpretan los trabajadores bajo demanda las estrategias de comunicación que utilizan las plataformas de servicios de domicilios para su vinculación como fuerza de trabajo.

- Analizar la satisfacción de los trabajadores de servicios de domicilio con respecto a su trabajo y las expectativas que tenían de él.

1.3 JUSTIFICACIÓN

De acuerdo con los estudios realizados sobre plataformas de servicios de domicilio, es evidente que existe la necesidad de investigar a fondo la relación entre las estrategias de comunicación en los planes de vincular fuerza de trabajo, y la motivación y expectativas de los trabajadores. Esto se debe a la falta de investigación específica sobre este tema en la ciudad de Cali. Se espera que esta investigación pueda poner en juego las herramientas dadas en el pregrado de Administración de Empresas, además de servir como base para enriquecer las discusiones en torno a las políticas públicas que se relacionan a las plataformas digitales y las condiciones de trabajo, así como las discusiones académicas sobre los procesos de gestión humana en la economía *gig*. Adicional a lo anterior, se espera que sea útil como insumo para tomar decisiones más informadas tanto por parte de los empresarios, el sector público y la misma ciudadanía que en ocasiones se ve motivada a vincularse a este tipo de trabajos.

El encuentro entre la tecnología, la necesidad de reducir costos, optimizar la productividad y encontrar empleo ha dado lugar a nuevas modalidades caracterizadas por la aparición de plataformas digitales bajo demanda que han cambiado la forma en que las personas acceden a maneras de ocuparse o generar ingresos. En este contexto, surge la necesidad de examinar de cerca las piezas publicitarias utilizadas por las empresas que operan en estas plataformas, así como la percepción y la realidad vivida por los trabajadores, aspectos que de alguna manera han sido tocados en las investigaciones precedentes pero cuyo objetivo principal no era hacerlo.

La ciudad de Cali atraviesa estas nuevas realidades que es palpable en los numerosos repartidores que se perciben a diario recorriendo la ciudad en bicicletas y motos con las maletas de color naranja. La diferencia que puede existir entre los problemas de flexibilidad, autonomía, buenos ingresos y la experiencia real que experimentan los trabajadores plantea preguntas importantes sobre la naturaleza del empleo en la economía de plataformas bajo demanda. Es necesario comprender cómo estas diferencias se manifiestan en el contexto específica de Cali considerando los factores diferencias que pueden incidir en la construcción de significados en torno a las condiciones reales de trabajo en las plataformas de reparto.

En este sentido, la realidad social, política y económica de Colombia actualmente se encuentra inmersa en medio de importantes debates sobre las políticas públicas y el marco jurídico que guiará en el futuro la vida de los ciudadanos en aspectos claves de la protección social, esto es, el sistema de salud, el fondo de pensiones para la vejez, y la reforma laboral. Esta última está motivada por la intención de formalizar buena parte de la fuerza de trabajo informal del país, entre esos los repartidores de las plataformas.

Este estudio no solo busca brindar un aporte al conocimiento en la literatura académica sobre la economía *gig*, sino también servir como insumo a los debates actuales sobre la seguridad social y las condiciones laborales en el país. A través de un estudio sobre las estrategias de comunicación para vincular fuerza de trabajo y su relación con las expectativas y la satisfacción de trabajadores de plataformas de servicios de domicilio, se aportará información necesaria respaldada en evidencia que permita construir decisiones y opiniones informadas en el sector privado, público, académico y en la ciudadanía.

Es relevante destacar que la evolución y el impacto del trabajo en plataformas bajo demanda no se limita solo a Colombia, sino que es parte de una tendencia global en los países en los que hay un uso extensivo de los dispositivos móviles. La diversidad de realidades socioculturales y económicas que caracterizan a diferentes regiones del mundo agrega complejidad a la comprensión de este fenómeno. No obstante, la necesidad de investigar a fondo las realidades laborales en estas plataformas es universal, ya que las implicaciones trascienden fronteras y afectan a trabajadores de todos los países.

La literatura revisada revela la existencia de unas pequeñas brechas en la investigación, específicamente en la interrelación de variables que influyen en la construcción de significados en las piezas publicitarias. El sentido dado en estas piezas de un trabajo flexible y autónomo puede contrarrestar con la realidad una vez que los trabajadores enfrentan los algoritmos y las dinámicas propias de estas plataformas. Este estudio quiere paliar ese vacío, mostrando las complejidades de las estrategias de vinculación de fuerza de trabajo y su relación con la experiencia laboral de los trabajadores.

La sostenibilidad del modelo de trabajo en plataformas bajo demanda y su papel en la economía actual plantean preguntas fundamentales sobre la naturaleza

misma del empleo en el siglo XXI. La investigación en curso proporcionará pistas valiosas sobre las tendencias emergentes en el mercado laboral y permitirá comprender mejor cómo los trabajadores se adaptan y responden a estas transformaciones.

En segunda instancia esta investigación busca aportar a la literatura académica y ampliar el conocimiento existente sobre las transformaciones que ha experimentado el trabajo en los últimos años con el surgimiento de la economía *gig*, las plataformas digitales y demás que demandan trabajadores para tareas específicas. En tercera instancia comprender este fenómeno en el contexto específico de la ciudad de Cali, toda vez que pueda generar en un futuro observaciones y estudios comparados con otras ciudades del país o de la región. En cuarta instancia se busca que el debate público esté más informado, en especial cuando se trata de hacer la política pública que finalmente moldeará las posibilidades de los ciudadanos en sus quehaceres para obtener ingresos.

1.4 ASPECTOS METODOLÓGICOS

En el presente apartado se describirán las herramientas metodológicas que fueron utilizadas para recolectar la información y procesar el análisis correspondiente para responder las preguntas planteadas en la investigación. La metodología escogida para el estudio fue de carácter cualitativa.

El enfoque cualitativo se define como un conjunto de técnicas que se utilizan para comprender y analizar detalladamente la realidad social a través de la recopilación de datos cualitativos. Estos datos consisten en descripciones detalladas de situaciones, eventos, interacciones y comportamientos observados, así como citas textuales que reflejan las experiencias, actitudes, creencias y pensamientos de los sujetos de estudios. Además, incluyen extractos de documentos, cartas, registros, entrevistas e historias de vida. Es esencial que los datos cualitativos se recolecten utilizando instrumentos que permitan registrar la información de manera precisa, tanto verbal como no verbalmente, tal como es expresada por las personas involucradas en la situación estudiada. Este enfoque cualitativo busca profundizar en la comprensión de los fenómenos sociales, centrándose en los valores, contextos tempo-espaciales y perspectivas de los individuos, lo que implica un análisis reflexivo y cuidadoso de los datos recopilados (Bonilla, 1997).

De manera complementaria Denzin y Lincoln (1994) entienden la metodología cualitativa como un enfoque de investigación que se caracteriza por su naturaleza multimétodo y su orientación hacia la interpretación y la comprensión de los fenómenos en su contexto natural. Para estos autores los investigadores cualitativos se centran en entender los significados que las personas atribuyen a sus experiencias y comportamientos, explorando una variedad de materiales empíricos como estudios de caso, experiencias personales, entrevistas y observaciones. Este enfoque permite capturar la complejidad de la vida de los individuos, desde sus rutinas cotidianas hasta los momentos problemáticos que

enfrentan, utilizando una gama diversa de técnicas, desde la introspección hasta el análisis textual y visual (Denzin & Lincoln, 1994).

La elección de este enfoque metodológico se justifica por varias razones. En primer lugar, ofrece amplias oportunidades para explorar y describir los diversos aspectos implicados en el proceso de vinculación de fuerza de trabajo de las plataformas de reparto, así como para interpretar las percepciones de los sujetos de estudio en dicho proceso. En segundo lugar, se debe a las limitaciones inherentes al intentar explorar las experiencias humanas mediante métodos cuantitativos, así como a los desafíos operativos asociados con el diseño de investigación basado en datos cuantitativos. Esto se debe, en parte, a que los trabajadores de las plataformas de reparto carecen de una caracterización exhaustiva que permita la construcción de muestras estadísticamente significativas. A través de este enfoque, se ha logrado adentrarse en el detalle del proceso de vinculación de fuerza de trabajo de las plataformas de reparto, explorando sus matices y complejidades desde la perspectiva de los actores involucrados, tanto trabajadores como la organización a través de sus piezas publicitarias. La utilización de metodología cualitativas ha permitido capturar la riqueza y complejidades de las experiencias de los trabajadores e interpretar los significados y las percepciones que subyacen en ellas.

1.4.1. Tipo de investigación

De acuerdo con la naturaleza de la investigación realizada, esta se enmarcó en un estudio de carácter exploratorio y descriptivo. Un estudio exploratorio se lleva a cabo cuando el objetivo principal es un problema de investigación que ha sido poco abordado previamente. Este tipo de estudio se realiza con la intención de explorar territorios desconocidos donde la investigación previa realmente se queda corta. También surgen en situaciones donde un nuevo fenómeno emerge, y debido a su reciente aparición aun no existen descripciones sistemáticas del mismo. Los estudios exploratorios son adecuados cuando los recursos del investigador son limitados y no permiten una extensión mayor y exhaustiva del tema a evaluar (Zafra, 2006).

Por otro lado, un estudio descriptivo se centra en la tarea de describir de manera detallada un fenómeno, sin necesariamente profundizar en sus causas subyacentes. Este tipo de investigación busca brindar información de características esenciales de conjuntos homogéneos de fenómenos mediante el uso de criterios sistemáticos que permiten no sólo establecer el comportamiento de los elementos de estudio, sino también proporcionar información comparativa con otras fuentes (Guevara et al, 2020).

Se definió combinar estas dos tipologías debido a que se trata de un fenómeno que no ha sido abordado ampliamente por la literatura, por lo menos en el contexto regional, y por otro lado porque se busca brindar una descripción tan detallada como sea posible.

1.4.2. Fuentes de investigación y técnicas de recolección de la información

Para abordar las preguntas de investigación planteadas, se llevó a cabo la recolección de información mediante fuentes primarias, las cuales comprendieron entrevistas semiestructuradas con los sujetos de estudio y el análisis de piezas publicitarias utilizadas en las plataformas de reparto para vincular fuerza de trabajo, obtenidas a través de repositorios en redes sociales.

Según Cabrera (2010), las fuentes primarias son aquellas que ofrecen datos originales, sin haber sido previamente interpretadas por terceros. En este sentido, las entrevistas semiestructuradas realizadas directamente por el investigador constituyen un valioso recurso para obtener información directa de los participantes, mientras que la consulta de piezas publicitarias sin manipulación externa proporciona una visión auténtica de las estrategias de vinculación de fuerza de trabajo utilizadas por las plataformas de reparto. Esta combinación de métodos de recolección de datos primarios permitió una comprensión de dos aristas del fenómeno en cuestión, por un lado, la intención de las piezas publicitarias, y por otro lado la percepción de las condiciones laborales que tienen los trabajadores y como se articulan con el marketing de imagen que se quiere ofrecer.

1.4.2.1 Participantes

Esta investigación tiene como sujeto de estudio a un grupo de trabajadores vinculados a las plataformas de reparto de servicios de *delivery* en la ciudad de Cali. Toda vez que es necesario analizar el modo en qué perciben sus propias condiciones y cómo entienden las mismas desde la perspectiva en que les fueron ofrecidas.

Para la selección de trabajadores de plataformas de reparto, se consideraron los siguientes criterios de inclusión: ser mayor de edad, estar activamente trabajando o generando ingresos en cualquiera de las 3 plataformas activas en la ciudad (Rappi, Didi Food y Mensajeros Urbanos), ser titular de la cuenta desde la que opera y que su principal fuente de ingresos provenga de este tipo de ocupaciones; además, se requería residir en la ciudad de Cali y su área metropolitana debido a razones de accesibilidad en el contexto de la investigación. Sin embargo, no se consideró como criterio de exclusión el lugar de nacimiento, ya sea en otra ciudad o país. Por otra parte, los criterios de exclusión incluyeron no estar activo en la plataforma por decisión propia o debido a un bloqueo, así como tener menos de un mes de experiencia en este tipo de trabajo. Se valoraba una mayor inmersión en la actividad para enriquecer la perspectiva de los sujetos de estudio con respecto a su ocupación.

El contacto con los trabajadores entrevistados se realizó mediante un barrido en comercios vinculados con plataformas donde se observará una alta presencia de estos trabajadores. El proceso de recolección de información comenzó con una fase de sensibilización previa a los participantes. Se les solicitó firmar un consentimiento informado donde se explicaba el anonimato y los propósitos de la investigación. Si aceptaban participar en el estudio, se procedía a grabar la

entrevista en su totalidad, la cual posteriormente era transcrita para su procesamiento y análisis al redactar los resultados del estudio. Con el fin de preservar el anonimato de los entrevistados, se omitieron sus identidades.

En el estudio participaron un total de 22 entrevistados, procurando diversificar sus procedencias y características en la medida de lo posible. Finalmente, se entrevistaron 19 hombres y 3 mujeres[3] de diferentes edades, incluyendo tanto migrantes como nacionales. Además, uno de los entrevistados tenía una condición de discapacidad. En la siguiente tabla se presentan las características sociodemográficas de los participantes:

Tabla 1. Características de los participantes en la investigación.

Participante	Sexo	Edad	Nacionalidad	Nivel de estudios	Tiempo de vinculacion en plataformas aproximada.
P1	Hombre	30 años	Colombiana	Tecnólogo	5 años
P2	Hombre	28 años	Colombiana	Tecnólogo	7 meses
P3	Hombre	25 años	Colombiana	Bachiller	5 años y 3 meses
P4	Hombre	45 años	Colombiana	Técnico	2 años
P5	Hombre	50 años	Venezolana	Técnico	4 años
P6	Hombre	27 años	Colombiana	Bachiller	1 año y 6 meses
P7	Hombre	26 años	Colombiana	Bachiller	2 años
P8	Hombre	18 años	Colombiana	Tecnólogo	2 meses
P9	Hombre	38 años	Colombiana	Bachiller	2 años y 11 meses
P10	Hombre	40 años	Colombiana	Bachiller	4 años
P11	Hombre	33 años	Colombiana	Bachiller	10 años
P12	Hombre	31 años	Colombiana	Técnico	3 años
P13	Hombre	43 años	Colombiana	Bachiller	4 años
P14	Mujer	36 años	Colombiana	Técnico	3 años y 6 meses
P15	Hombre	21 años	Colombiana	Profesional	2 años y 2 meses
P16	Hombre	36 años	Colombiana	Técnico	1 año y 10 meses
P17	Hombre	43 años	Colombiana	Bachiller	1 año y 6 meses
P18	Hombre	33 años	Colombiana	Tecnólogo	5 años
P19	Hombre	35 años	Colombiana	Tecnólogo	9 meses
P20	Hombre	49 años	Colombiana	Técnico	5 años y 6 meses
P21	Mujer	33 años	Venezolana	Profesional	1 año
P22	Mujer	22 años	Colombiana	Técnico	2 años

Fuente: Elaboración propia

1.4.2.2 Entrevista

El método de recolección de la información usado con los trabajadores de servicio a domicilio fue la entrevista semiestructurada.

Una entrevista semiestructurada es un enfoque flexible de investigación en el que se utiliza una lista de áreas temáticas como guía para las preguntas. A diferencia de las entrevistas completamente estructuradas, donde las preguntas están predeterminadas, en una entrevista semiestructurada, el entrevistador tiene la libertad de permitir que los participantes se expresen con libertad sobre todos los temas incluidos en la lista. Durante la entrevista, el investigador registra las respuestas, a menudo utilizando una grabadora para capturar la

[3]La proporción de mujeres que trabajan en las plataformas de servicio a domicilio es menor de trabajadores hombres.

conversación. En lugar de seguir un cuestionario rígido, el entrevistador utiliza esta guía de temas o un conjunto de preguntas generales como punto de partida para indagar y profundizar en la información requerida, permitiendo así una mayor flexibilidad y una comprensión más completa de los temas discutidos (Monje, 2011). Para Diaz-Bravo (2013) La entrevista semiestructurada, también conocida como entrevista etnográfica, se caracteriza por ser una "conversación amistosa" entre el entrevistador y el informante. En este tipo de entrevista, el entrevistador adopta el papel de un oyente atento, evitando imponer interpretaciones o respuestas preconcebidas, y en su lugar, guiando la conversación hacia los temas que considera relevantes.

Teniendo en cuenta que se requería indagar por las motivaciones y expectativas que tenían los trabajadores, la entrevista semiestructurada fue la técnica más adecuada para recolectar la información. Partiendo de esta técnica, se elaboró una guía de preguntas (ver Anexo A) para dirigir la entrevista, en donde además se les enseñaba una pieza publicitaria de las incluidas en los materiales de análisis y por último se proporcionó un formulario de consentimiento informado (ver Anexo B).

Durante el primer trimestre de 2024, se realizaron entrevistas con 18 participantes en los puntos de encuentro y descanso donde los trabajadores esperan los pedidos que deben entregar. Debido a limitaciones de tiempo de 4 de los trabajadores, se optó por llevar a cabo las entrevistas de manera virtual a través de la plataforma Google Meet.

1.4.3. Materiales

Se utilizaron diferentes materiales para analizar las estrategias de comunicación.

Tabla 2. Materiales para el análisis de las estrategias de comunicación.

Tipo	Cantidad	Fuente
Video promocional	3	https://www.youtube.com/watch?v=5vw2Ro851js
		https://youtu.be/wq0tUk6Cuq0
		https://www.youtube.com/shorts/Tma7WWZe4cI
Página web	2	https://soyrappi.com.co/home
		https://didi-food.com/es-419/mobile-delivery/rider-op/guide?country=CO&clientType=106&showLogout=1&fbclid=IwAR1vQ61XPVt0hea2tahE6PQWCTn2blEvaTq_lPpOCd0sVK8CeK3jTUIeDpc
Anuncios publicitarios	4	https://ibb.co/w0Vns1v
		https://www.facebook.com/ads/library/?id=375563348230566
		https://ibb.co/T4Yypmp
		https://www.facebook.com/ads/library/?id=402327895640900

Fuente: Elaboración propia

1.4.4. Análisis de la información

Con el objetivo de investigar los significados construidos en las estrategias de comunicación empleadas por las plataformas de reparto para persuadir a potenciales trabajadores a vincularse como domiciliarios, así como para identificar las percepciones y el nivel de satisfacción de los trabajadores frente a estas estrategias, se utilizaron cuatro técnicas de análisis. La primera de estas técnicas fue el análisis de contenido, el cual permitió explorar la construcción de significados en las piezas publicitarias, y en el caso de las entrevistas, facilitó la identificación de las palabras más recurrentes. La segunda técnica empleada fue la categorización emergente, la cual posibilitó la identificación de las promesas realizadas por las plataformas, así como las expectativas de los trabajadores. La tercera técnica aplicada fue la hermenéutica profunda, que se utilizó para analizar las piezas publicitarias con el fin de captar las cargas ideológicas presentes en ellas. Por último, se recurrió al análisis temático para identificar patrones tanto en las piezas publicitarias como en los relatos de los repartidores.

1.4.4.1 Análisis de contenido

El análisis de contenido es una técnica de investigación cualitativa que se utiliza para analizar el contenido de datos textuales, visuales o auditivos. El análisis temático, dentro del marco del análisis cualitativo de contenido, se define como una aproximación empírica y metodológicamente controlada al análisis de textos en sus contextos de comunicación. Se sigue un conjunto de reglas analíticas y modelos paso a paso, sin necesidad de cuantificación. El objeto de análisis puede ser cualquier tipo de comunicación grabada, como transcripciones de entrevistas, discursos, protocolos de observaciones, grabaciones de video y documentos (Mayring, 2000).

El análisis de contenido no se limita únicamente al contenido manifiesto del material, como podría sugerir su nombre. Se han diferenciado niveles de contenido: los temas y las ideas principales del texto como contenido primario; la información de contexto como contenido latente. Además, el análisis de aspectos formales del material también forma parte de sus objetivos (Mayring, 2000).

La aplicación del análisis de contenido se enfocó en la creación de nubes de palabras. Para el material documental, este enfoque permitió explorar la construcción de significados, mientras que en el caso de las entrevistas, las nubes de palabras facilitaron la identificación de las palabras más frecuentemente utilizadas en las percepciones e interpretaciones de los trabajadores sobre las estrategias de comunicación empleadas por las organizaciones.

1.4.4.2. Categorización emergente

La categorización emergente es una técnica utilizada en la investigación cualitativa para analizar datos y encontrar patrones, temas o categorías significativas en ellos. En este enfoque, no se parte de un marco teórico o

categorías predefinidas, sino que se permite que las categorías surjan de manera inductiva a medida que se examinan los datos.

El proceso de categorización emergente implica revisar repetidamente los datos, identificar similitudes y diferencias, y agrupar fragmentos de información en categorías que capturen aspectos relevantes del fenómeno estudiado. Estas categorías emergen de manera orgánica del propio material analizado y pueden evolucionar a lo largo del proceso de análisis a medida que se adquiere una comprensión más profunda del tema.

La categorización emergente, como parte integral de la investigación cualitativa, se distingue por su enfoque en la codificación abierta, lo que la diferencia de las clasificaciones predefinidas comúnmente utilizadas en el análisis de contenido convencional. En lugar de simplemente asignar categorías, la categorización emergente tiene un énfasis particular en la construcción teórica y en la generación de teoría a partir de los datos mismos. Estas categorizaciones son consideradas "analíticas", ya que son relevantes para el desarrollo de la teoría que surge de la investigación en curso. Este enfoque permite una mayor flexibilidad y profundidad en el análisis, ya que las categorías emergen de manera orgánica a partir de los datos recopilados, lo que facilita una comprensión más completa y matizada de los fenómenos estudiados (Cáceres, 2003).

El uso de esta técnica en el marco de esta investigación fue utilizada para comprender cuáles son las promesas que promueven las narrativas en las piezas publicitarias, en el sentido en qué no se parte de las categorías identificadas en la literatura, sino de construirlas a partir del material documental. También se aplicó con las entrevistas con el fin de establecer cuáles fueron las expectativas y motivaciones con mayor y menor frecuencia en el grupo de participantes del estudio.

1.4.4.3. Hermenéutica profunda

Para abordar la primera pregunta de investigación de identificar los principales significados presentes en las estrategias de comunicación para la vinculación de fuerza de trabajo en plataformas de servicios de domicilio, se emplearon los aportes metodológicos de la hermenéutica profunda (Thompson, 2002) como técnica de análisis de datos.

Thompson (2002) sugiere que el análisis hermenéutico implica un momento etnográfico fundamental, donde las entrevistas y la observación participante permiten reconstruir cómo se interpretan y comprenden las formas simbólicas en diferentes contextos sociales.

El autor enfatiza la importancia de considerar la dominación y la ideología en su propuesta hermenéutica, al reconocer que dentro del campo de interpretaciones preexistentes pueden existir significados que sirven al poder. Su metodología propuesta, que parte del análisis de la vida cotidiana, incluye tres procedimientos

principales: análisis sociohistórico, análisis formal o discursivo, y la interpretación/reinterpretación como síntesis de ambos, con el objetivo de captar lo que las formas simbólicas representan mediante la creación de nuevos significados posibles.

Las noticias, piezas publicitarias y demás material documental son considerados construcciones simbólicas debido a que constituyen formas de narrativa que van más allá de la mera combinación de elementos visuales y auditivos. Estas producciones audiovisuales pueden revelar significados y sentidos únicos que buscan involucrar a los actores sociales y reflejan fenómenos culturales y formas simbólicas más amplias enraizadas en los contextos sociohistóricos que las moldean y condicionan. En estas narrativas audiovisuales, es posible identificar una historia que incluye personajes, situaciones y acciones diversas, unidas de manera coherente en una trama que se desarrolla temporalmente. Estas narrativas movilizan mandatos, modelos y significaciones que se presentan a los individuos para que interpreten sus experiencias sociales, orienten sus interacciones con otros y configuren sus propias narrativas personales (Garcés, Frías & Stecher 2021).

Se analizaron las piezas publicitarias utilizadas por diversas plataformas de reparto en el contexto de la vinculación de fuerza de trabajo, examinando la narrativa empleada en ellas. Se observaron el contenido, la estructura y los elementos visuales que acompañaban la narración publicitaria. Se indagó en la representación de los trabajadores, consumidores y empresas de plataformas. En resumen, el análisis buscaba descifrar el mensaje subyacente en la publicidad y los elementos que respaldaban dicho mensaje, así como la manera en que se narraba la historia mediante el uso integral de todos los elementos de comunicación. En este análisis se buscó comprender cómo se construyen los sentidos y cuáles son las promesas que promueven dichas narrativas de las piezas.

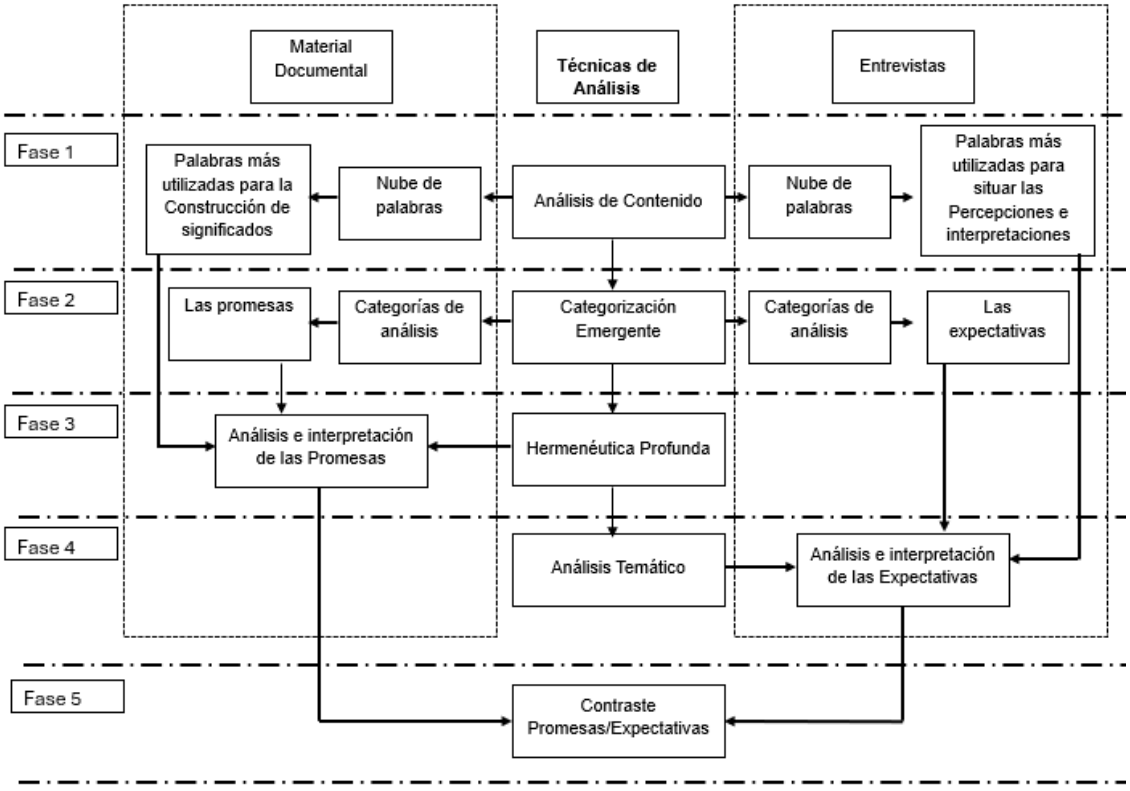
1.4.4.4. Análisis temático

El análisis temático se define como un método para el tratamiento de la información en investigación cualitativa, que permite identificar, organizar, analizar en detalle y reportar patrones o temas a partir de una cuidadosa lectura de la información recogida, con el objetivo de inferir resultados que faciliten la adecuada comprensión e interpretación del fenómeno en estudio (Braun & Clarke, 2006). Esta técnica no solo revela las experiencias, significados y realidades de los sujetos, sino que también examina las circunstancias en las que los eventos, realidades, significados y experiencias son influenciados por los discursos de la sociedad. Para garantizar el rigor interpretativo, se exige al investigador describir cómo accedió a la información, cómo se llevó a cabo la interpretación y cuáles fueron los supuestos subyacentes. Además, se destaca la importancia de la transcripción fiel de la información y la devolución oportuna de los resultados a los participantes para verificar su precisión.

El análisis temático, en conjunto con la categorización emergente y el análisis de contenido, se empleó para categorizar las expectativas de los trabajadores, así como los niveles de satisfacción e insatisfacción asociados con las promesas de las plataformas. A través de este enfoque, se identificaron patrones en las entrevistas que permitieron establecer una relación entre las promesas de las plataformas y el grado de satisfacción experimentado por los trabajadores.

En la siguiente figura se resumen las fases del proceso de análisis de la información:

Figura 1. Fases en el análisis de la información.



Fuente: Elaboración propia.

2. MARCO DE REFERENCIA

2.1. MARCO CONTEXTUAL

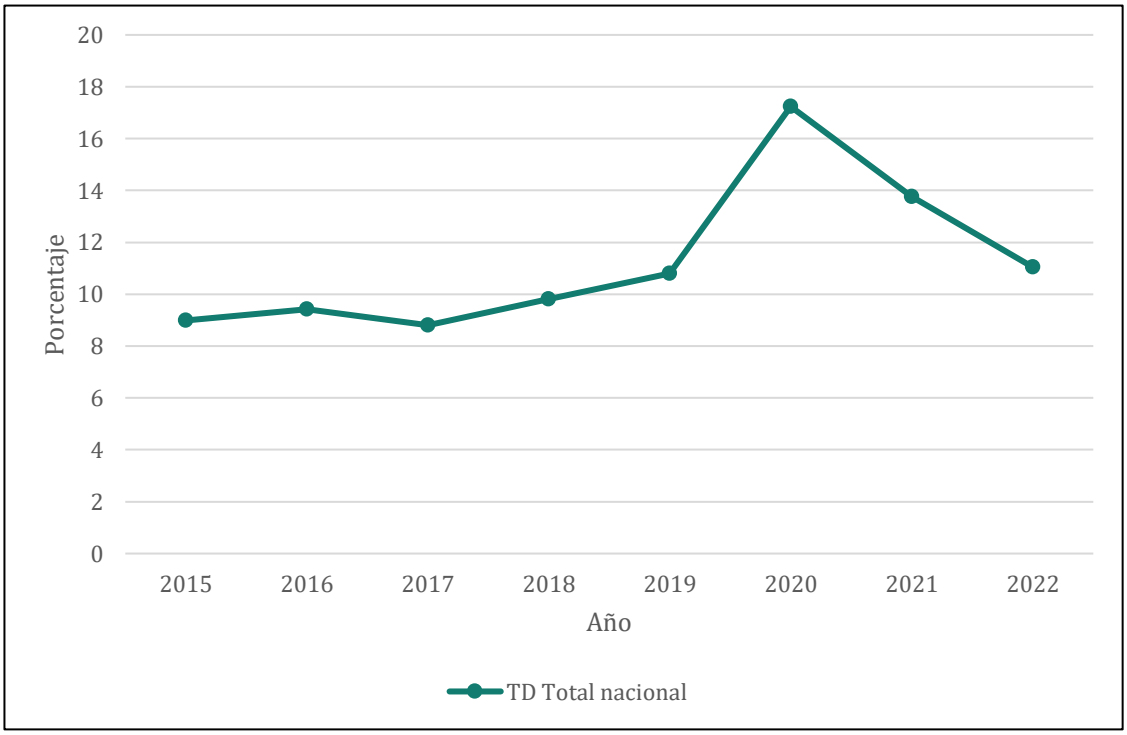
2.1.1. El mercado laboral en Colombia y el Valle del Cauca

El mercado de trabajo en Colombia ha estado marcado por tasas de desempleo altas y un alto número de trabajadores informales; es decir, una buena parte de las personas que logran vincularse a la fuerza productiva de Colombia lo hacen a través de la informalidad, sin generar una vinculación al sistema de seguridad social del país; además de una recepción de ingresos relativamente baja, así como una alta presencia de micronegocios o lo que se denomina el autoempleo (Eslava & Fernández, 2022).

Cuando se habla de tasa de desempleo se refiere a las personas en edad laboral que no tienen empleo, que están dispuestas a trabajar, y que han realizado acciones específicas para encontrar empleo (OCDE, 2023). De acuerdo con Vallejo (2022) una elevada tasa de desempleo en un país equivale en primer lugar a una disminución en la demanda agregada ya que la capacidad adquisitiva de la población se ve afectada por la reducción de ingresos; en segundo lugar, incide en un aumento en los índices de pobreza, debido a que una fracción de la población económicamente activa deja de percibir ingresos, esto sin tener en cuenta además de los impactos psicológicos y sociales en término de las expectativas que esperan llenar un individuo inserto en un sistema social que demanda tener alguna ocupación.

En la Figura 2, se puede observar la evolución que ha tenido el promedio de la tasa de desempleo a partir del 2015 hasta el 2022. Considerando el consolidado nacional de los principales indicadores del mercado laboral disponible hasta la fecha, la tasa de desempleo se mantuvo en un solo dígito entre 2015 y 2018. Sin embargo, para el año 2019, este valor se eleva al 10.8%. Con la llegada de la pandemia, que trajo consigo cuarentenas estrictas, la tasa de desempleo alcanza su punto máximo llegando al 17.2%. En los últimos dos años informados, se ha observado una disminución, situándose en un 11.1% para el año 2022.

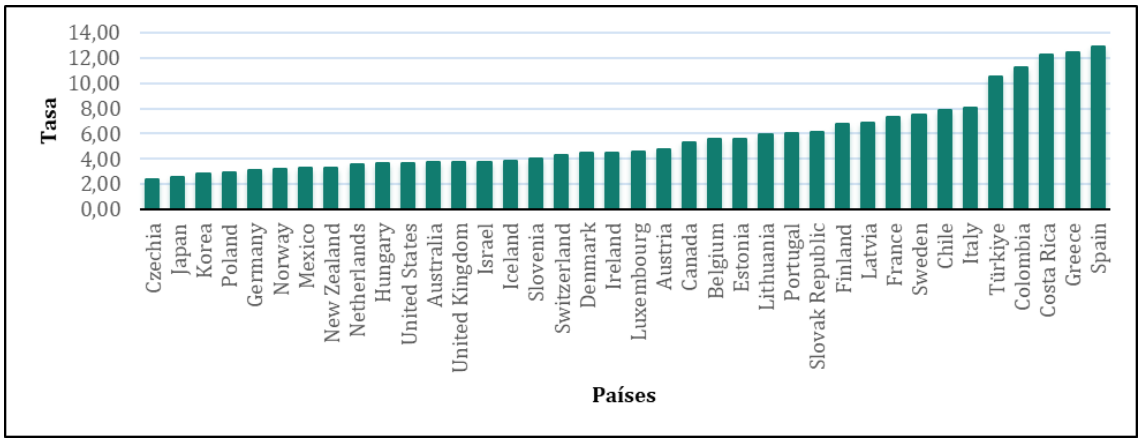
Figura 2. Promedio tasa de desempleo nacional (2015-2022)



Fuente: DANE (GEIH). Elaboración propia.

Para contextualizar la tasa de desempleo en Colombia, es menester examinar la comparación de las tasas de desempleo entre los países de la OCDE. En la figura 3 se puede observar lo siguiente, en el año 2022, se destaca que Colombia presenta la cuarta tasa más elevada, superada únicamente por España, Grecia y Costa Rica. La disparidad se acentúa al contrastar con naciones de la región, como México, que registra una tasa considerablemente más baja, situándose en un 3.2%.

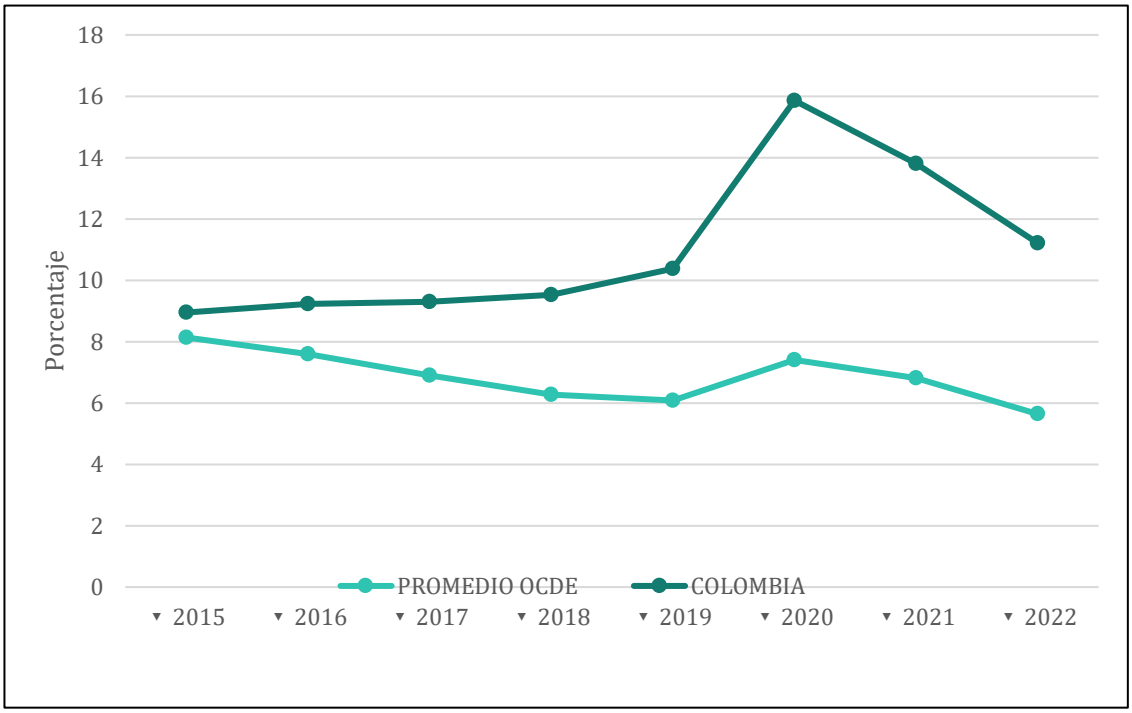
Figura 3. Tasa de desempleo 2022, países de la OCDE



Fuente: Visor de datos de la OCDE. Elaboración propia.

En la figura 4 se puede realizar un análisis promedio de la Tasa de desempleo en los países de la OCDE y su comparación con la de Colombia desde 2015, se evidencia una coincidencia similar en el año inicial (8.1% para la OCDE y 8.95% para Colombia). A partir de dicho año, se observa una tendencia ascendente en la tasa de desempleo para Colombia, mientras que el promedio de la OCDE experimenta un declive hasta 2019. A partir de este punto, la tasa de desempleo en Colombia exhibe un comportamiento equiparable al promedio de los países, aunque con cifras notablemente superiores.

Figura 4. Evolución tasa de desempleo promedio OCDE vs Colombia



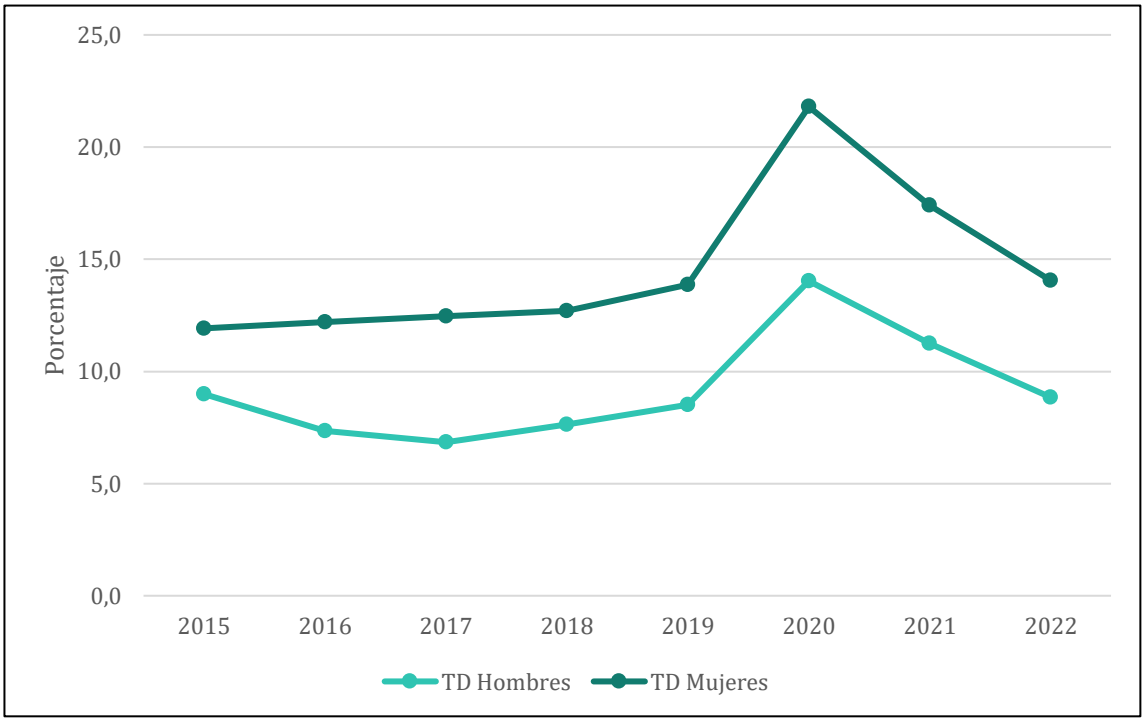
Fuente: Visor de datos de la OCDE. Elaboración propia.

El mercado laboral colombiano también presenta serias dificultades en cuanto a la brecha de género se refiere. Ramos y Bolivar (2020) han examinado las características e indicadores del empleo femenino, revelando que históricamente las mujeres en Colombia presentan tasas de desempleo que los hombres, y estas tienden a ocupar trabajos precarios y se insertan en sectores económicos de baja productividad. En el contexto de las cuarentenas, la afectación significativa de sectores intensivos en mano de obra femenina, como los cuidados y servicios, contribuyó a agravar la brecha de género preexistente en el mercado laboral colombiano debido a los impactos de la cuarentena.

De acuerdo con el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE, 2020) existe una brecha salarial por género en Colombia que afecta principalmente a las mujeres al momento de percibir ingresos laborales; y esa brecha se hace más grande en cuanto esas mujeres se empiezan a percibir como campesinas, indígenas o cuando son independientes o están en condiciones de informalidad.

En la figura 5 se puede apreciar que entre el 2015 y 2016 la tasa de desempleo para mujeres aumentó mientras que ese cociente para los hombres disminuyó. En los años posteriores la variación muestra un comportamiento similar, no obstante, las mujeres siempre han tenido un impacto negativo frente a sus posibilidades de insertarse al mercado laboral.

Figura 5. Tasa de desempleo por sexo



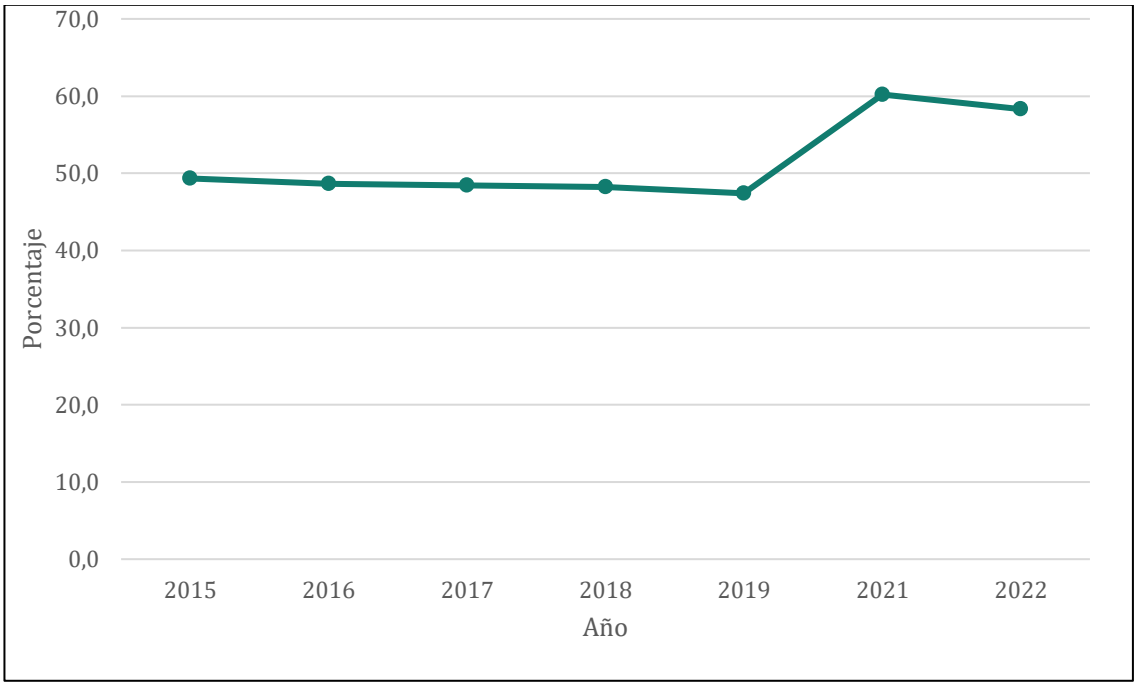
Fuente: DANE (GEIH). Elaboración propia.

Otra de las características del mercado de trabajo colombiano, como ya se planteaba al inicio del capítulo, es la presencia de un alto número de trabajadores informales. De acuerdo con la OIT (2002) Economía Informal se refiere a "todas las actividades económicas realizadas por los trabajadores y unidades económicas que, en la legislación o en la práctica, no están cubiertas, o lo están en forma insuficiente, en los sistemas formales".

De acuerdo con el DANE (2020) la proporción de informalidad es calculada como la relación porcentual de las personas ocupadas informales y el número de personas que integran la población ocupada, y la medición de la informalidad en términos de la escala de personal ocupado en las empresas se limita a aquellas con hasta cinco trabajadores, excluyendo a los trabajadores independientes dedicados a su oficio y a los empleados del gobierno. Además, se considera que la inclusión en la seguridad social también proporciona una aproximación significativa al nivel de formalidad del empleo.

En este contexto la informalidad es una medida que permite visualizar la capacidad de un país de brindar unos pisos mínimos de protección social a su fuerza productiva. De acuerdo con Eslava y Fernandez (2022) Colombia tiene unas tasas de informalidad demasiado altas y una de las consecuencias de ello es la baja cobertura pensional. Para los autores la recarga de impuestos sobre la nómina es una de las posibles razones a la elevada proporción en la informalidad.

Figura 6. Promedio proporción de informalidad anual en Colombia (2015-2022)



Fuente: DANE (GEIH). Elaboración propia con base en la proporción de informalidad para las 23 ciudades del país. En el año 2020 algunos meses carecen de datos por las restricciones de la cuarentena.

En la figura 6 se puede observar como el promedio de la proporción de informalidad se ha mantenido alrededor de los 50 puntos porcentuales entre el 2015 y el 2019, no obstante, con la irrupción de la pandemia en 2020 la cifra se dispara a los 60 puntos porcentuales.

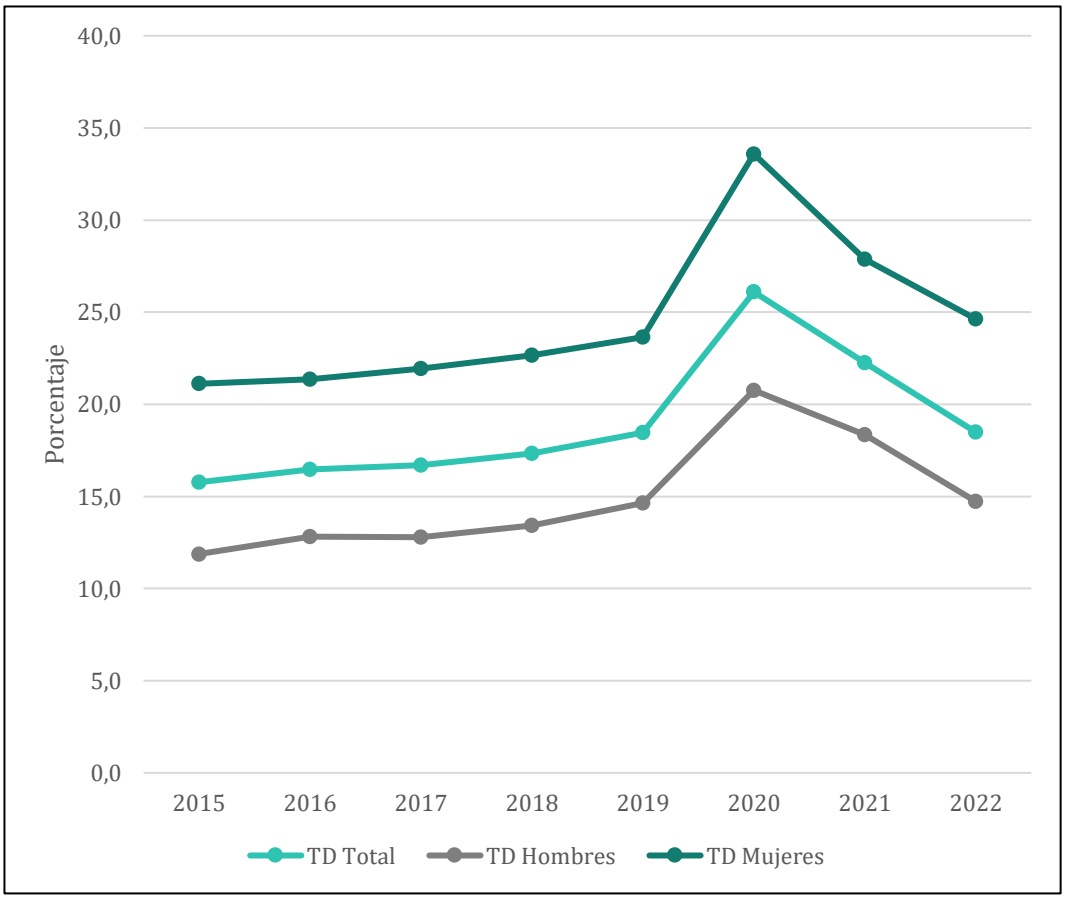
El mercado laboral colombiano también presenta dificultades en el segmento de la juventud, es decir, personas entre los 15 y 28 años disponibles para trabajar[4]. Ya en la década de los 90 un estudio llevado a cabo por Flórez, Knaul y Méndez (1994) en Colombia, reveló que hay un alto número de jóvenes trabajadores y que las condiciones laborales no son apropiadas: jornadas laborales extensas, remuneración baja y, en su mayoría, se encuentran dentro del sector informal.

Serna et al (2019) muestran cómo en Colombia se presenta una dificultad en el momento de transitar entre la educación y mercado laboral ya que un alto nivel de educación no asegura propiamente un buen grado de inserción; también se destaca que un alto número de jóvenes deciden generar ingresos mediante el autoempleo y lo anterior se suma a que buena parte de ellos perciben salarios por debajo del salario mínimo.

[4]El concepto de juventud está regulado en el artículo 5 de la ley 1622 de 2013: “Toda persona entre 14 y 28 años cumplidos en proceso de consolidación de su autonomía intelectual, física, moral, económica, social y cultural que hace parte de una comunidad política y en ese sentido ejerce su ciudadanía”.

En la figura 7 se puede observar que la Tasa de Desempleo para la juventud se ha encontrado en dos dígitos desde el 2015, cuando la Tasa de Desempleo general estuvo en un solo digito entre 2015 y 2018. También se evidencia que para las mujeres jóvenes la cifra es mucho más alta que para los hombres.

Figura 7. Promedio tasa de desempleo población entre 15 y 28 años. Total nacional, total hombres y total mujeres (2015-2022)



Fuente: DANE (GEIH). Elaboración propia.

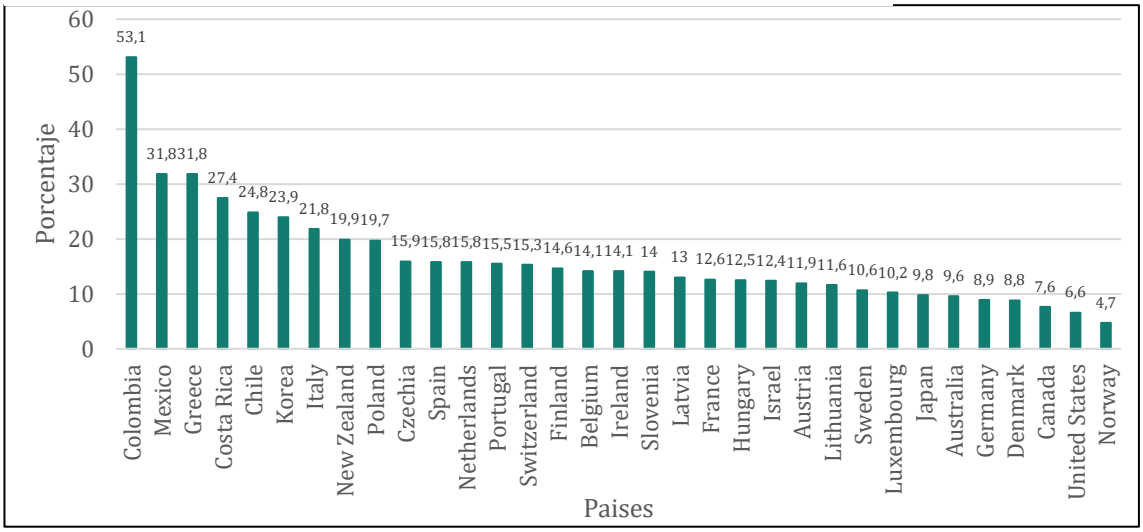
El mercado laboral colombiano presenta otra particularidad, la tendencia a autoemplearse. De acuerdo con el DANE (2020) un trabajador por cuenta propia son las personas que explotan su propia empresa económica o que ejercen por su cuenta una profesión u oficio con ayuda o no de familiares, pero sin utilizar ningún trabajador, empleado u obrero remunerado.

Burbano, Castro y Castillo (2021) sostienen, citando a Tokman (1987) y Uribe y Ortiz (2004), que los trabajadores cuenta propia se pueden dividir en informales y formales; los primeros son individuos que crean pequeños negocios o trabajos de manera independiente y se caracterizan por ser trabajos que requieren poco capital físico y humano generando así poco valor agregado; mientras que los trabajadores independientes formales establecen relación con una empresa mediante distintas modalidades de contrato como prestación de servicios, consultores o trabajos por tiempos determinados. servicios, como consultores,

fontaneros o electricistas, que encuentran una fuente alternativa de ingresos y mantienen una buena calidad de vida sin cumplir con horarios o contrataciones laborales directas.

En la figura 8 se puede evidenciar como Colombia, dentro de los países que conforman la OCDE representa el país cuya tasa de auto empleo es la más alta con el 53%, con datos actualizados hasta el 2021.

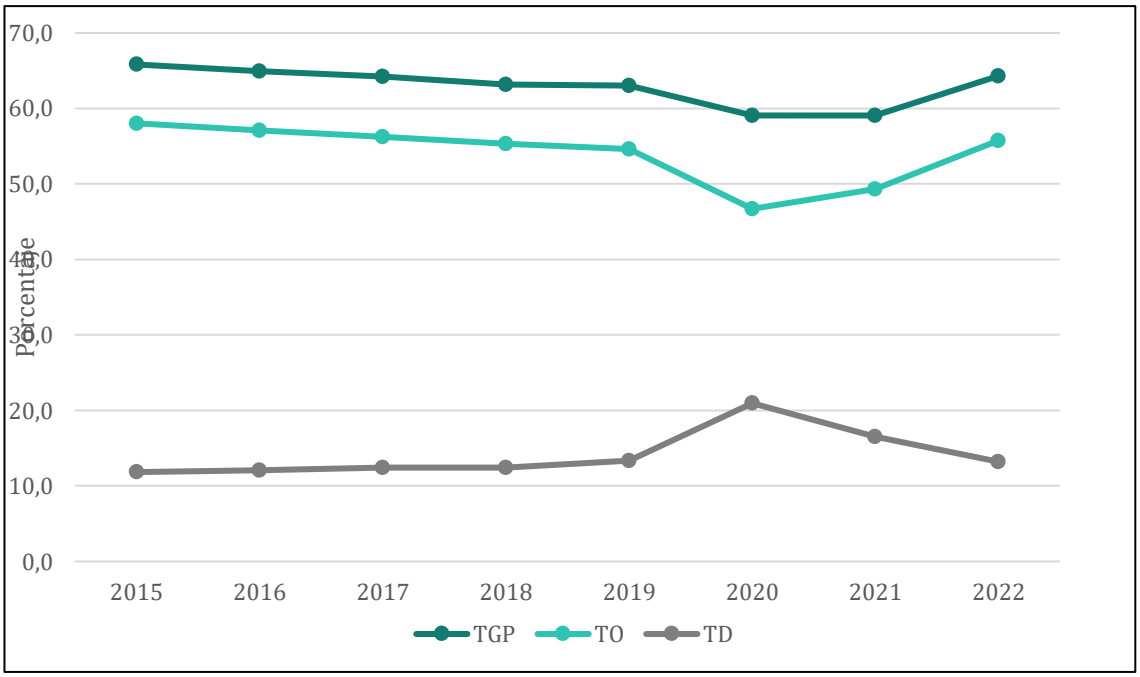
Figura 8. Tasa de auto empleo países de la OCDE en el 2021



Fuente: OCDE (2023, rate of self employement) Elaboración propia

Ahora bien, aterrizando esta información al contexto del Valle del Cauca se puede observar en la figura 9 que la tasa de desempleo en el Valle del Cauca se ha mantenido en 2 dígitos, valores superiores al valor nacional que conservó un solo digito hasta entre 2015 y 2018.

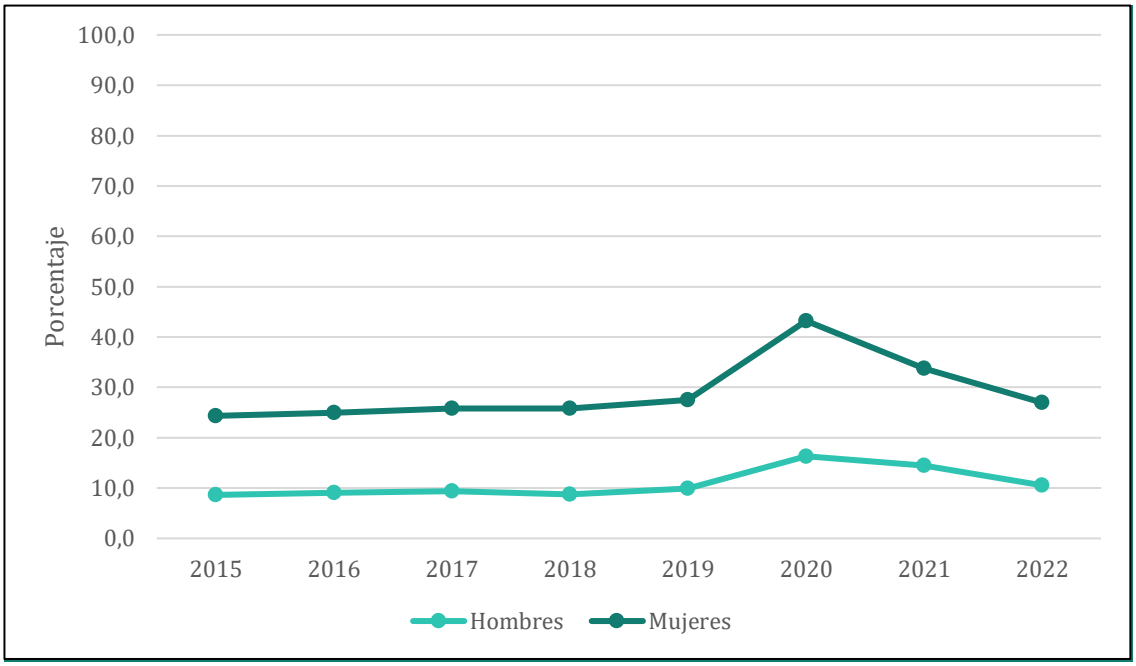
Figura 9. Tasa global de participación, ocupación, desempleo del valle del cauca (2015-2022)



Fuente: DANE (GEIH). Elaboración propia.

En cuanto a la brecha de género el indicador aun es más diciente, en la figura 10 se puede evidenciar que, pese a que la tasa de desempleo del departamento del Valle del Cauca tiene dos dígitos en el rango evaluado, esta cifra para los hombres se mantiene en un digito entre 2015 y 2018, mientras que las mujeres tienen tasas de desempleo por encima de los 15 puntos porcentuales en todo el periodo.

Figura 10. Tasa de desempleo por sexo para el valle del cauca (2015-2022)

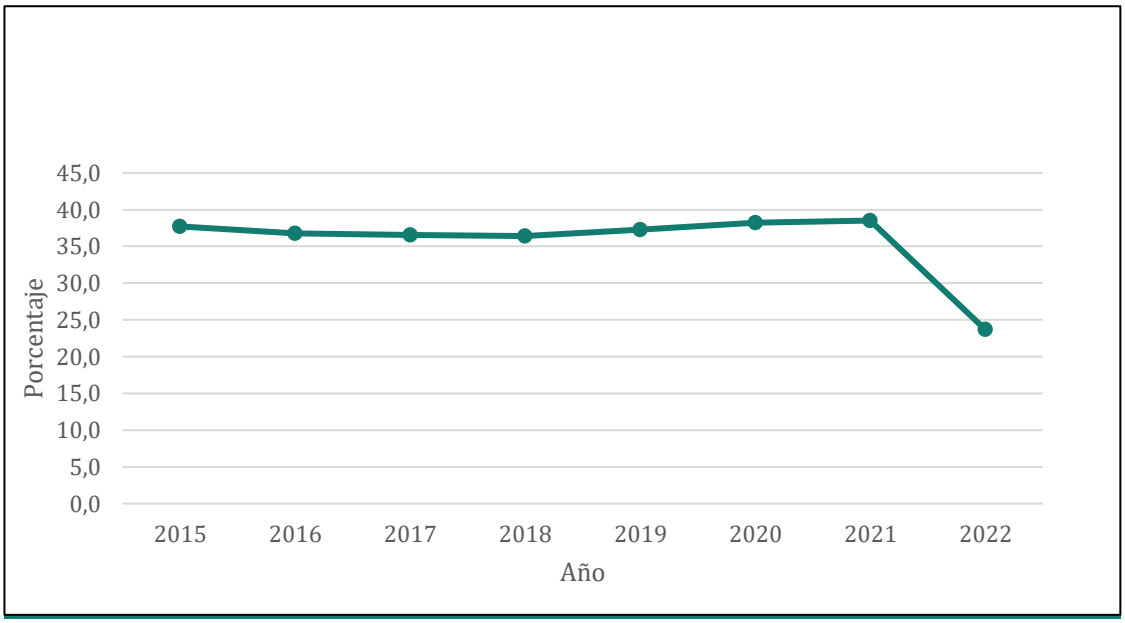


Fuente: DANE (GEIH). Elaboración propia.

En el Informe de Desarrollo Económico número 1 de la Gobernación del Valle (2013) encontraron que en el departamento la participación laboral y los rendimientos educativos son más altos para los hombres en comparación con las mujeres; el estudio también encontró que la probabilidad de participar en el mercado laboral en el Valle del Cauca es muy baja si la persona no está comprometida en alguna de las subregiones y aún más baja si no es el jefe del hogar, sugiriendo así una posible discriminación en el empleo asociada a favor de los hombres jefes de hogar y personas comprometidas.

En la figura 11 se puede observar la tendencia de la proporción de trabajadores por cuenta propia respecto al total de ocupados en la ciudad de Cali a partir del 2015. Se puede observar que casi el 40% del total de ocupados son clasificados en esta posición ocupacional, la tendencia es similar hasta el año 2022 donde se presenta una reducción importante. Una investigación de la Red Ormet (2012) encontró que entre el 2007 y 2011 el 80% de los ocupados en Cali eran trabajadores por cuenta propia y empleados particulares y que los sectores en que más se ocupan son comercio, servicios y manufactura.

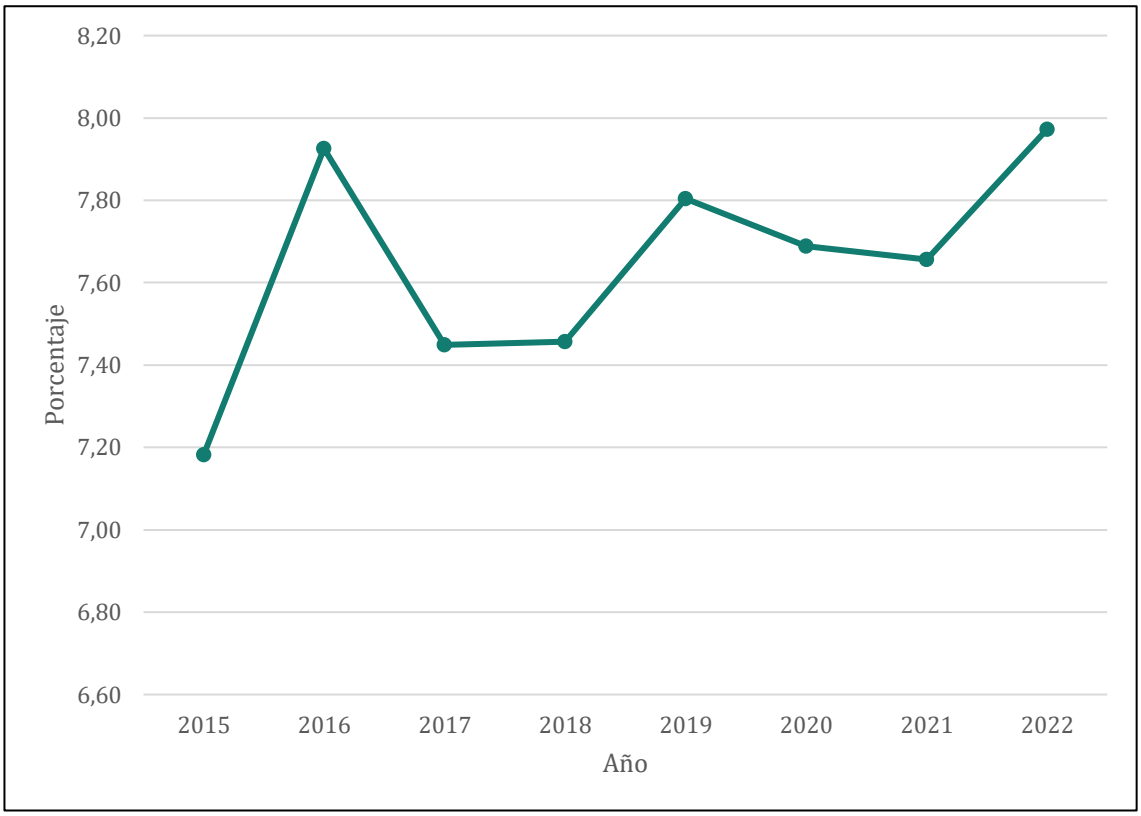
Figura 11. Proporción trabajadores por cuenta propia respecto al total de ocupados en la ciudad de Cali (2015-2022)



Fuente: DANE (GEIH). Elaboración propia.

En la figura 12 se puede observar la tendencia sobre la proporción de personas ocupadas en Transporte y Almacenamiento para el Valle del Cauca. Cabe tener en cuenta que en esta categoría son incluidas aquellos trabajadores de mensajería. La cifra que más resalta es el aumento entre el 2016 y 2017, a partir de ahí se mantiene fluctuante hasta el 2022 donde nuevamente hay un salto.

Figura 12. Porcentaje de personas ocupadas en transporte y almacenamiento respecto a las demás ocupaciones en el valle del cauca (2015-2022).



Fuente: DANE (GEIH). Elaboración propia.

2.1.2. Plataformas de Trabajo bajo demanda en Colombia

Las plataformas de trabajo bajo demanda y de reparto en su variante de servicios geolocalizados (como Uber, Rappi, Glovo y DidiFood), han tomado fuerza en Colombia desde la llegada de Uber en 2013 y posteriormente con la creación de Rappi en 2015. Estas plataformas han modificado la prestación de servicios y las entregas, proporcionando a los usuarios la posibilidad de acceder a una amplia variedad de servicios a través de aplicaciones móviles y plataformas en línea, así como también han modificado la relación entre el consumidor y la empresa generando una intermediación casi impersonal. La entrada de estas plataformas en el mercado colombiano ha sido facilitada por los avances tecnológicos, los cambios en las preferencias de los consumidores y un mercado laboral con tendencia al autoempleo y la informalidad como ya se vio en páginas anteriores.

De acuerdo con Jurado, Bedoya y Rodríguez (2023) el inicio de este tipo de servicios se da en el 2013 con la llegada de la multinacional estadounidense Uber y se consolida con la creación en el 2015 del primer unicornio colombiano, Rappi. El fortalecimiento de las plataformas en el mercado de comida a domicilio se daría en el 2020 con la entrada y fusión de IFood y Domicilios.com (Caparroso, 2021, citado por Jurado y otros, 2023).

Complementando lo anterior, Pérez y Pulido (2022) realizan una especie de cronograma de la irrupción de las plataformas. En sus inicios la informalidad laboral y la marginalización funcionaron como impulsador para la economía de servicios. Un segundo momento fue la creación de Domicilios.com en el 2007 que conllevó a reinterpretaciones en los procesos comerciales; posterior a eso fue la incursión de IFood y Rappi en el año 2015 presionando la normalización social de los servicios de entrega; y en el último momento el *delivery* es visto como una herramienta para cualquier negocio, mediando la transacción entre el consumidor y el comercio.

Es necesario hacer mención sobre la poca caracterización que hay sobre los trabajadores de plataformas. Dentro de los estudios que han abarcado este aspecto está el de Urzi y otros (2020) quienes realizaron una investigación comparativa en 16 países europeos encontrando un perfil sociodemográfico caracterizado por mayor presencia de hombres jóvenes, niveles educativos elevados y suele predominar la población migrante dentro de los trabajadores por encima de los nativos. Respecto a los ingresos, para los autores, debido a una sobreoferta por encima de la demanda hace que los ingresos de los trabajadores de estas plataformas sean inferiores a la media.

Una investigación realizada por el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) reveló que, en promedio, los trabajadores de Uber en Latinoamérica tienen 38 años. En el caso específico de Colombia, se observa que el 94% de los participantes en la plataforma son hombres, el 66% de ellos están casados o cohabitan con alguien, y un 1,5% son migrantes de otros países. Además, el 63,6% de los trabajadores cuentan con educación terciaria. Resulta destacable que el 27% eran trabajadores independientes antes de unirse a la plataforma, mientras que el 24% se encontraba desempleado el mes anterior a su ingreso. Sin embargo, el 68% había cotizado al sistema de pensiones y un 9% estaba actualmente estudiando. En cuanto al ingreso medio por hora en Colombia, éste alcanza tres veces el valor del salario mínimo en el país. La motivación principal para el trabajo en Uber es generar ingresos adicionales, con un 75% de los encuestados compartiendo esta razón (Azuera y otros, 2019).

Una encuesta realizada por el Observatorio Laboral de la Universidad del Rosario y otras instituciones a 318 repartidores de Rappi encontraron que el 16,4% de los repartidores son mujeres. Una mayoría, el 57%, son migrantes venezolanos y el 50% forma parte de los estratos socioeconómicos más bajos. La encuesta también evidenció que el 87%, paga alquiler y el 81% depende exclusivamente del trabajo con Rappi. Además, más de la mitad de ellos, un 59%, son los principales proveedores de ingresos para sus hogares y cuentan con responsabilidades familiares, ya que el 58% tienen hijos. Como dato a resaltar, el 93.4% no realizan aportes al fondo de pensiones (Semana, 2019).

Aunque no existe una medición oficial lo suficientemente desagregada para valorar el aporte de trabajo en plataformas de reparto bajo demanda al Producto Interno Bruto de Colombia, en el 2020 Fedesarrollo señaló que está cifra era de alrededor del 0,2%. Por su parte, el DANE (2023) muestra que el principal

impulso para el crecimiento anual de 2022 proviene del sector de Comercio al por mayor y al por menor, reparación de vehículos automotores y motocicletas; Transporte y almacenamiento; Alojamiento y servicios de comida, registrando un crecimiento del 10,7%. Este sector no solo aumenta, sino que también aporta significativamente, contribuyendo con 2,1 puntos porcentuales a la variación anual.

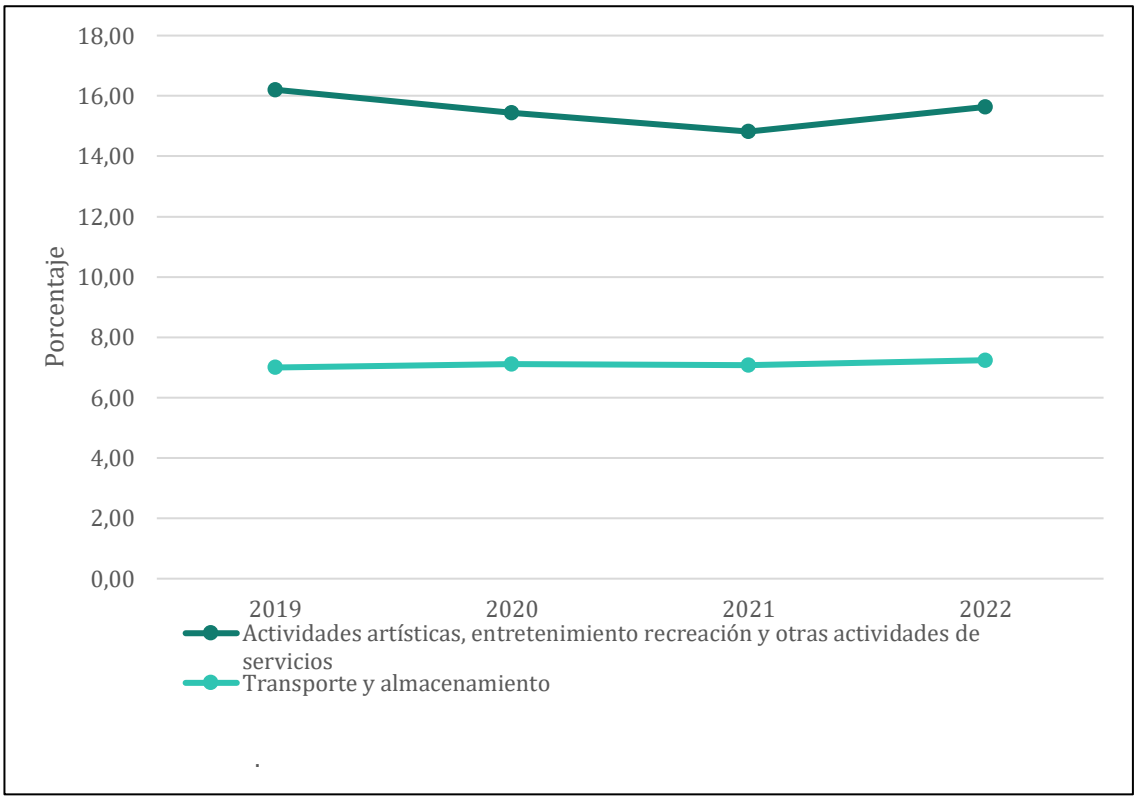
Tabla 3. Variación anual del PIB por actividad económica.

Actividad económica	Variación Anual (2021-2022)
Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca	-1,9
Explotación de minas y canteras	0,6
Industrias manufactureras	9,8
Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado	4,1
Construcción	6,4
Comercio al por mayor y al por menor	10,7
Información y comunicaciones	14,2
Actividades financieras y de seguros	6,5
Actividades inmobiliarias	2
Actividades profesionales, científicas y técnicas	8,3
Administración pública, defensa, educación y salud	4,9
Actividades artísticas, de entretenimiento y recreación y otras actividades de servicios	37,9

Fuente: DANE (Comunicado de prensa PIB 2022). Elaboración propia.

En la figura 13 se puede observar que en el 2020 hay un leve descenso de las personas ocupadas en actividades de servicios, sin embargo, la cifra de ocupadas en transporte y almacenamiento experimenta un leve aumento pese a que en ese año hubo una serie de cuarentenas estrictas. Entre 2021 y 2022 ambas ramas de ocupación tienden a aumentar.

Figura 13. Tendencia de personas ocupadas en actividades de servicio y transporte y almacenamiento en Colombia (2019-2022).



Fuente: DANE (GEIH). Elaboración propia.

2.1.2.1. Plataformas de servicios de domicilio

Jurado, Bedoya y Rodríguez (2023) muestran que las plataformas de servicios a domicilios en Colombia tienen mayor antigüedad en el mercado que las plataformas de transportes, además se han articulado con diversos establecimientos comerciales que no necesariamente corresponden a entrega de alimentos como fue en un inicio, sino además farmacias, supermercados, tiendas, licoreras e incluso algunas ofrecen también favores, viajes, seguros y servicios financieros.

De acuerdo con un estudio de Mobimetrics (2020) en Colombia la aplicación para solicitar domicilio más popular en el 2020 fue Rappi con el 60.8%, seguido por domicilios.com con el 26%, iFood con el 17.2%, Uber eats con el 11.5% y Merqueo con el 9.8%.

No obstante, pese a ese gran catálogo de apps de servicio a domicilio existentes antes de 2020, estas han ido desapareciendo. De acuerdo con Portafolio (2022) Rappi está en camino a un monopolio. En 2020 salió del mercado Uber eats, en 2021 Domicilios.com se fusionó con iFood que finalmente desapareció en octubre de 2022. Por otro lado, la aplicación Merqueo en 2022 reportó pérdidas millonarias y tuvo que retirar sus operaciones en algunas ciudades, así como

acogerse a decreto de recuperación empresarial para evitar la quiebra (Semana, 2023).

Tabla 4. Plataformas de reparto a domicilio en Colombia

Aplicación	Año de creación o llegada a Colombia
Rappi	2015
DidiFood	2021
Mensajeros Urbanos	2015
Merqueo	2017

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 4 se puede ver un listado de las plataformas de reparto a domicilio vigentes con mayor visibilidad en Colombia. En primer lugar, se encuentra Rappi, compañía creada en 2015 por Simón Borrero, Felipe Villamarín y Sebastián Mejía en Bogotá. En sus inicios como estrategia publicitaria regalaban| donuts a cambio de que las personas descargaran la aplicación, y lo que empezó como una pequeña despensa digital evolucionó al punto de ofrecer servicios financieros. Actualmente tienen presencia en Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, México, Perú y Uruguay (Rappi, 2023).

El modelo de negocio de Rappi comprende 3 ejes: el primero son los consumidores a quienes le dan acceso a un catálogo de productos y servicios quienes son conectados con lo que la empresa denomina "Emprendedores" que son los comercios, restaurantes o empresas que buscan extender sus ventas, y estos dos son conectados a través de los repartidores o rappitenderos. La empresa tiene actualmente 500 mil repartidores registrados y de estos 350 mil son activos en la región; y en el caso colombiano tiene 150 mil trabajadores registrados y alrededor del 52% se conectan de manera regular. Respecto al proceso de vinculación la plataforma exige tener a disposición vehículo como carro, moto o cicla; cédula de ciudadanía, Permiso especial de permanencia o cédula de extranjería y un teléfono android (Rappi, 2023)

Mensajeros Urbanos fue creada en Colombia en 2015 por Rafael Socarrás y Juan David Vizcaya como una plataforma que presta servicios logísticos de mensajería a las empresas, es decir, a diferencia de otras plataformas donde el usuario accede a la aplicación y puede ver los distintos catálogos ofrecidos por los comercios Mensajeros Urbanos se alía directamente con las empresas y dan solución a sus problemas logísticos. Tienen presencia en Colombia, México y Brazil (Portafolio, 2017).

Actualmente cuentan con alrededor de 10 mil mensajeros conectados por mes (El Tiempo, 2023) y los requisitos para trabajar en la plataforma son los mismos requeridos por: tarjeta de propiedad del vehículo, Soat, licencia de conducción cédula de ciudadanía y un dispositivo móvil (Mensajeros Urbanos, 2023).

Didifood por su parte es el servicio de *delivery* de la Multinacional china, Didi. Su llegada a Colombia se dio en el año 2021 y su modelo de negocio se centra en restaurantes de barrio pequeño y pequeñas y medianas empresas (Valora Analitik, 2023). En cuanto al total de mensajeros activos en la plataforma no fue posible hacer un rastreo de prensa o declaraciones al respecto de parte de sus directivos, a diferencia de otras plataformas en la que sus directivos habían dado luces al respecto. Teniendo en cuenta que junto con Rappi son las aplicaciones con mayor número de descargas en Google Play Store se puede intuir que tiene números similares al unicornio colombiano.

2.1.3. Regulaciones y desafíos en el trabajo bajo demanda en Colombia

Como se ha podido evidenciar en líneas anteriores, el trabajo bajo demanda presenta ciertas características que han llamado la atención de la sociedad y en especial de los hacedores de política pública que ponen en el centro de la discusión el mejoramiento de las condiciones laborales de los trabajadores de plataformas. En el marco de una informalidad de casi 50 puntos porcentuales en Colombia y una variación positiva de las actividades de servicios en el último año consolidado (DANE, 2022) la discusión pública empieza a girar en torno a una reforma laboral que podría implicar una recomposición de la forma en que se constituyen estas empresas (El Espectador, 2023).

En el contexto internacional ya ha habido jurisprudencia al respecto sobre el reconocimiento de los derechos laborales en el trabajo bajo demanda. Ramirez y otros (2021) encontraron que el 79% de 38 sentencias judiciales internacionales analizadas había fallos donde se reconocían relaciones laborales de hecho y que las empresas encubrían un contrato laboral. En el contexto de empresas como Glovo, Deliveroo, Uber y Foodora los fallos judiciales se justificaban en que el funcionamiento práctico de las aplicaciones hay un marcado control y disciplina que conllevan a una subordinación algorítmica (Ramírez y otros, 2021).

Respecto a las ocho sentencias donde se negaba la existencia de una relación laboral los jueces resaltaron la autonomía de la voluntad de las partes y en la elección del vínculo contractual que eran concretados en contratos de derecho privado donde las partes estaban en igualdad de condiciones (Ramírez y otros, 2021).

El ejemplo más concreto de los intentos para abordar la regularización del trabajo en plataformas a nivel internacional es la ley 12 de 2021 o más conocida como la Ley *Rider*. En este decreto se introduce la presunción de laboralidad de las actividades de reparto o distribución de cualquier tipo de distribución o mercancía. La promulgación de la Ley 12/2021 marcó un hito significativo en su momento ya que fue una de las primeras en el mundo dedicadas a este tipo de empleo además de haber respaldado una propuesta de directiva al Parlamento Europeo destinada a mejorar las condiciones laborales en el trabajo de plataformas digitales (Rodríguez, 2022).

Remitiéndose al contexto nacional actualmente Colombia no cuenta con un marco jurídico vigente que regule las plataformas de reparto a domicilio, no obstante, la reforma laboral de la ministra Gloria Ramírez no es el primer proyecto de ley que pretende darle unas directrices en materia de contratación a las plataformas. En el 2019 la entonces ministra de Trabajo Alicia Arango manifestó que las acciones de Rappi eran legales en cuanto son contratos independientes entre el trabajador y la plataforma y que no implicaban el pago de seguridad social, pese a ello la entonces ministra también manifestó la necesidad de permitir cotizaciones por horas y debajo del salario mínimo legal vigente en aras de garantizar un piso de protección social (Ministerio de Trabajo, 2019).

En el 2018 y 2019 el senador Rodrigo Lara radica el proyecto de ley 082/2018C[5] y posteriormente el proyecto de ley 190 de 2019[6], donde se buscaba darle una connotación de económicamente dependiente a los trabajadores digitales así como establecer definiciones y conceptos claros a los distintas actores que se ven involucrados en el trabajo de plataformas, además de formalizar a los repartidores a través de los aportes al sistema de seguridad social que se verían asumidos por ambas partes tal como sucede con los trabajadores de empresas particulares, sumando que se permitiría aportes incluso si los ingresos eran inferiores al salario mínimo, en ese sentido los proyectos de ley iban en consonancia con la línea del ministerio de trabajo en ese momento.

En el 2020 el entonces senador Álvaro Uribe radica el proyecto de ley 85 de 2020[7] donde se expone que el artículo 23 del código sustantivo del trabajo no es aplicable a los trabajos en plataformas ya que estos carecen de subordinación laboral por lo que es necesario un marco jurídico más amplio que los acoja, en ese sentido se proponían subsanar la informalidad a través de aportes obligatorios al sistema de seguridad social donde ambas partes realizan sus aportes, donde se diferencia respecto al proyecto del senador Lara es en la proporción ya que esta sería mitad para el trabajador y la otra mitad para la empresa. En ese mismo año el Senador Mauricio Toro radica el proyecto de ley 246 de 2020 o ley de protección al trabajo digital[8] que tenía como objeto la creación de la categoría de trabajador autónomo, es decir, era la legalización del trabajador de plataforma como cuentapropista y tenía libertad para prestar sus servicios a una o varias plataformas, en cuanto a los aportes a seguridad social se diferenciaba de los otros proyectos en cuanto que estos debían ser asumidos

[5]Se puede consultar en: https://www.camara.gov.co/trabajo-digital

[6]Se puede consultar en: https://leyes.senado.gov.co/proyectos/index.php/textos-radicados-senado/p-ley-2019-2020/1661-proyecto-de-ley-190-de-2019

[7]Se puede consultar en: https://leyes.senado.gov.co/proyectos/images/documentos/Textos%20Radicados/proyectos%20de%20ley/2020%20-%202021/PL%20085-20%20Contratacion%20Aportes%20Seguridad%20Social.pdf

[8] Se puede consultar: https://leyes.senado.gov.co/proyectos/index.php/textos-radicados-senado/p-ley-2020-2021/2035-proyecto-de-ley-246-de-2020

por el trabajador completamente cuando eran inferiores a un salario mínimo y si superaban el momento eran compartidos por ambas partes.

Estos intentos de regulación por parte del Congreso de la República finalmente fueron archivados. En el 2023 el Ministerio de Trabajo hace un nuevo intento de darle un marco jurídico a las plataformas digitales, esto se da a través del proyecto de ley 166 de 2023[9]. Bajo este marco jurídico las plataformas digitales pueden ofrecer dos tipos de vinculación: dependiente y subordinada e independiente y autónoma, donde se busca que las empresas informen de manera clara los alcances de cada modalidad de contrato y en caso tal que la escogencia sea la modalidad autónoma no podrá exigirse cláusulas de exclusividad a los trabajadores y la empresa deberá costear en un 100% la afiliación a riesgos laboral y un 60% los aportes a salud y pensión mientras que el trabajador realizará los aportes restantes; en el caso de que la opción a escoger sea la subordinada se aplicará la dispuesto en la ley vigente.

El auge de la presencia de plataformas en Colombia entre 2015 y 2022 y aun el gran uso que se le da a estos servicios actualmente ha dado lugar a pensar en los desafíos que enfrentan los trabajadores en estas modalidades de empleo. De acuerdo con el informe Fairwork Colombia Puntuaciones (2022) donde se analiza las condiciones para un trabajo justo en ocho plataformas (Rappi, Ifood, Mensajeros Urbanos, Uber, Didi, Cabify, Beat y Hogarú) que abarcan el reparto de alimentos, transporte y cuidado doméstico, se encontró que solamente la aplicación Hogarú cumplía con los mínimos para un trabajo justo que se traduce en pagos, condiciones, representación y gestión justa; las otras plataformas no pudieron presentar evidencias para demostrar que cumplían con estos items. El informe también evidencia que la inestabilidad laboral es una preocupación presente en los trabajadores ya que muchos de ellos tienen contratos eventuales y precarios.

La naturaleza contingente y eventual de los trabajos en plataforma ha resultado en la ausencia de beneficios tales como seguros de salud, días de enfermedad remunerados y aportaciones a planes de pensiones. Aunque las empresas de plataformas han logrado obtener ventajas del actual marco laboral debido a los costos reducidos asociados al estatus de trabajador independiente, a veces aprovechando situaciones de competencia desleal es probable que, sin un cambio en la normativa actual que regule el estatus laboral de los trabajadores en plataformas, Colombia siga la tendencia de las sentencias a nivel internacional al priorizar el estatus de empleados asalariados (Bardey, 2022).

La discusión pública y jurídica sobre las condiciones de trabajo de los trabajadores de plataformas de reparto o servicio a domicilio nace en parte por lo que algunos autores han identificado como características que parecen ser intrínsecas a este tipo de ocupaciones: el constante desafío que encuentran los repartidores que son síntomas de una precarización laboral, la inestabilidad,

[9]Puede ser consultado en: https://www.camara.gov.co/sites/default/files/2023-08/PL.166-2023C%20%28REFORMA%20LABORAL%29.pdf

estar predispuestos al riesgo laboral, la subordinación mediante controles algorítmico, así como una insatisfacción generalizada (Woodcock & Grahan, 2020; Banfi, 2021; Menendez, 2022; Del Bono, 2019).

2.2. MARCO TEÓRICO

2.2.1. ¿Qué es la Economía *Gig*?

La economía *gig* o economía de plataformas está ligada a la cuarta revolución industrial ya que ésta ha sido marcada por la incorporación de tecnologías de la información y el surgimiento de nuevas tecnologías como el internet, redes de alta velocidad, smartphones, el *big data* y la digitalización de la información. Esta transformación digital ha permitido que se transforme la economía mundial y surja la economía colaborativa que a través de plataformas digitales ha permitido que las personas encuentren otras formas de participar en el comercio. La economía de plataformas está vinculada a modelos de negocio que requieren el uso de tecnologías de la información y comprenden tres modalidades: economía colaborativa, economía *gig* y la economía de acceso (Mendoza, Cabrera & Ramirez, 2020).

Bernis y Guinsburg (2019) asocian el surgimiento de la economía *gig* a la consolidación del modo de acumulación neoliberal del capitalismo a partir de la década de los 70. Este modelo impulsó la diversificación de actividades económicas basadas en la participación de la tecnología y las comunicaciones en los procesos productivos, que además estaban caracterizados por una mayor flexibilización laboral respecto al capitalismo industrial.

El concepto de economía *gig* pese a estar casi normalizado en la discusión pública, relacionándose muchas veces a trabajos temporales, conciertos, proyectos de prestación de servicios entre otras características más o menos repetitivas en medios, no hay un consenso claro respecto a una categoría universal para pensar en este fenómeno. No obstante, ya varios autores han ido marcando un camino que permiten establecer unos consensos comunes para entender qué es la economía *gig.*

Donovan, Bradley y Shimabukuru (2016) explican que la economía *gig* abarca diversos mercados que se encargan de conectar a proveedores de servicios con consumidores en lo que se conoce como comercio bajo demanda. En esta perspectiva teórica los trabajadores establecen acuerdos con empresas bajo demanda para ofrecer servicios a los clientes de la empresa. Desde la otra arista de ese modelo los clientes utilizan las plataformas para solicitar los servicios y estos tienen la posibilidad de especificar el proveedor o la tarea que necesitan.

Dentro de la descripción del concepto de *gig economy* elaborado por Donovan, Bradley y Shimabukuru (2016) los trabajadores *gig* cumplen con el servicio para el que fueron designados y reciben una compensación económica por ello. Generalmente las empresas consideran a los trabajadores como contratistas independientes, no empleados y está clasificación tiende a estar explícita en los

acuerdos formales y términos y condiciones que aceptan los trabajadores al momento de ingresar en las plataformas digitales.

Los autores explican que, si bien la economía *gig* comparte similitudes con el trabajo independiente tradicional, como individuos autónomos que generan ingresos a través de diversos trabajos y proyectos, hay diferencias. Una de estas diferencias es que la coordinación de trabajos a través de empresas bajo demanda reduce los costos de entrada y operación para los proveedores, ofreciendo una mayor flexibilidad en las horas de trabajo.

En esta misma línea, Friedman (2014) asociaba la economía *gig* a la economía de conciertos, es decir, el establecimiento de acuerdos flexibles que permiten la realización de una tarea en especifica efectuada en un tiempo determinado sin que sea necesario la existencia de un contrato con el empleador. Una asociación clara con las actividades artísticas que son contratados para un acto en específico y recibe una remuneración por su trabajo sin que eso implique debe relacionarse por tiempo indefinido con el empleador.

De manera complementaria Davies (2020) explica que una característica clave de la economía *gig* en la literatura es el mecanismo de pago donde las personas trabajadoras reciben un pago por cada tarea realizada, y esto se ve facilitado por la tecnología. El papel de los tics se ejemplifica claramente en que las aplicaciones pueden registrar la finalización de cada tarea y calcular la distribución del pago, hecho que fuese imposible de realizar manualmente. El autor considera que esta utilización de la tecnología con el tiempo se extenderá a empleos tradicionales ya que los empleadores así pueden percibir más de cerca la posibilidad de supervisar las actividades y pagar sólo por el trabajo realizado.

Madariaga y otros (2019) explican que la *gig economy* son modelos de consumo y provisión de servicios que están basados entre la oferta y la demanda intermediados por plataformas digitales. Estas plataformas conectan clientes y trabajadores que realizan proyectos, y esa externalización del trabajo demanda necesariamente que el trabajador disponga de un dispositivo móvil y una herramienta que puede ser un vehículo o inmueble.

Rodriguez (2017) concibe la economía bajo demanda o economía *gig* como modelos de consumo y suministro de servicios que se apoyan en la intermediación entre la oferta y la demanda, generalmente entre empresas y consumidores a través de plataformas digitales que no ofrecen el servicio subyacente. La prestación de los servicios se modela en función de las necesidades del usuario que demanda una tarea, adaptándose a sus preferencias, y suele realizarse a cambio de una compensación.

Woodcock y Graham (2020) entienden la economía *gig* como los mercados laborales que se caracterizan por la contratación independiente a través de plataformas digitales. Estas plataformas están atravesadas por lo que los autores

denominan el control algorítmico que se convierte en términos prácticos un control formal sobre dónde trabajan y en la economía *gig* es menester que los trabajadores se suplan de recursos individuales tales como habilidades y reputación en la plataforma ya que al carecer de estos sus ingresos se ven recortados.

De Estefano (2016) explica que la *gig-economy* es un sistema económico que utiliza plataformas en línea para conectar a trabajadores individuales con consumidores. Este modelo de negocio evita muchas de las responsabilidades y costos regulares del empleo, lo que ha generado ambigüedad legal y desafíos en la clasificación de los trabajadores como empleados.

De acuerdo con la multiplicidad de definiciones existentes en la literatura académica, en la siguiente tabla se presentan algunas de ellas.

Tabla 5. Definiciones de Gig Economy.

GIG ECONOMY		
	Autor	**Definición**
1	Dunn (2016)	La colección de mercados que conecta proveedores con consumidores para un trabajo basado en un comercio a demanda.
2	Graham (2020)	Se refiere a los mercados laborales que se caracterizan por la contratación independiente a través de plataformas digitales
3	Samman (2019)	Se refiere a los modelos de negocios que han transformado la forma en que se experimenta el trabajo, a través de aplicaciones digitales que permiten la intermediación de empresas para la realización de servicios mediados por plataformas digitales. Estas aplicaciones digitales forman parte de lo que se conoce como economías de plataformas o gig economy
4	De Estefano (2016)	la economía gig se refiere a un sistema económico que utiliza plataformas en línea para conectar a trabajadores individuales con consumidores. Este modelo de negocio evita muchas de las responsabilidades y costos regulares del empleo, lo que ha generado ambigüedad legal y desafíos en la clasificación de los trabajadores como empleados
5	Friedman (2014)	Contratos para "conciertos", bajo acuerdos flexibles, con la finalidad de completar una tarea en particular o por un tiempo definido y sin contrato alguno con el empleador.
6	Malariaga (2018)	"Son los modelos de consumo y provisión de servicios que se basan en la intermediación entre la oferta y la demanda generada habitualmente de profesional a consumidor a través de plataformas digitales que no prestan el servicio subyacente".
7	Marin (2017)	"Modelos de consumo y provisión de servicios que se basan en la intermediación entre la oferta y la demanda generada habitualmente de profesional a consumidor a través de plataformas digitales que no prestan el servicio subyacente y cuya prestación se origina con base en las necesidades del usuario que demanda y se adapta a sus preferencias, prestándose normalmente a cambio de una tarifa"

Fuente: Elaboración propia

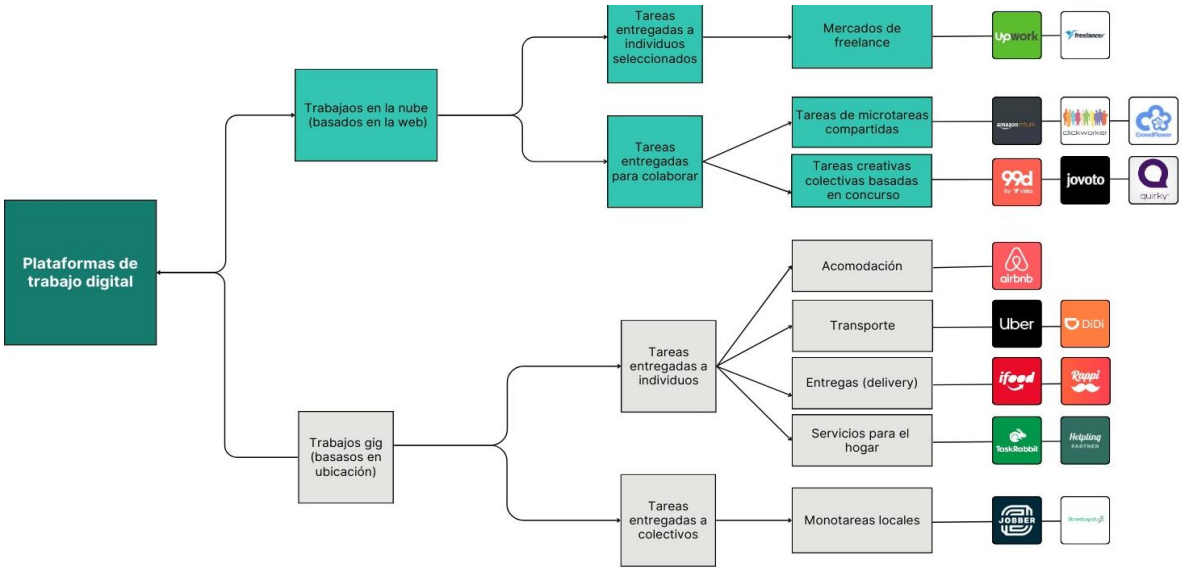
De acuerdo con las definiciones dadas de economía *gig* para el fin de esta investigación se entenderá economía *gig* o *gig economy* como un modelo económico basado en la intermediación existente que se da a través de una plataforma digital donde un consumidor demanda una tarea o servicio y un trabajador suple la necesidad a cambio de una remuneración económica.

La economía *gig*, en su esencia, se basa en una amplia variedad de plataformas digitales que no comparten una única estructura o un objetivo homogéneo. Schmidt (2017) plantea una clasificación que esclarece el amplio panorama de las plataformas digitales con el fin de enfocar las investigaciones que se realicen en esta área del conocimiento. En primer lugar, se encuentra que las plataformas comerciales cuyo enfoque principal es la competitividad y la obtención de ganancias económicas. En contraste, en una segunda categoría, se evidencia que las plataformas que están orientadas hacia el bien común, donde la colaboración prevalece sobre la competitividad. Ejemplos de estas últimas incluyen proyectos como Wikipedia y Streetmaps, así como otros portales que se nutren del conocimiento y la participación de los usuarios con el propósito de satisfacer sus propias necesidades.

Además de estas categorías, también se pueden dividir las plataformas digitales en dos grupos adicionales. Por un lado, aquellas que funcionan como intermediarios técnicos entre dos partes, facilitando la conexión y las transacciones entre ellas. Por otro lado, están las plataformas que operan como empresas de empleo temporal, ofreciendo oportunidades de trabajo a través de encargos a corto plazo. Esta diversidad en la estructura y los objetivos de las plataformas digitales refleja la naturaleza versátil y en constante evolución de la economía *gig* (Schmidt, 2017).

Teniendo en cuenta la clasificación anteriormente expuesta hay que precisar la diferencia entre los trabajos en la nube o *work cloud* y los *gig work* está basada en la geolocalización, mientras que los primeros se completan en un espacio digital, los segundos requieren un punto geográfico (Schmidt, 2017; Woodcock & Graham, 2020).

Figura 14. Clasificación de plataformas de trabajo digital



Fuente: Elaboración propia con base en clasificación de Schmidt (2017)

2.2.2. La Uberización del Trabajo y los trabajos de plataformas digitales bajo demanda

En el marco de la economía *gig,* los trabajos de plataformas digitales se refieren a la realización de actividades laborales tradicionales, como transporte, limpieza y diligencias, así como tareas administrativas, que son ofrecidas y asignadas a través de aplicaciones móviles gestionadas por empresas. En este modelo, las aplicaciones no solo sirven como intermediarios entre los proveedores y los consumidores, sino que también desempeñan un papel crucial al establecer estándares mínimos de calidad del servicio y al intervenir en la selección y gestión de los trabajadores que sostienen esa intermediación (De Estefano, 2016).

Estas plataformas no son uniformes, ya que se pueden distinguir entre aquellas que abarcan una variedad de actividades y servicios, como limpieza, reparaciones en el hogar y diligencias, y aquellas que se centran en servicios más especializados, como conducción, trabajo administrativo o servicios legales. Las plataformas bajo demanda no funcionan como servicios de empleo tradicionales ni actúan como empleadores de los usuarios, en lugar de eso, operan como intermediarios que conectan a los proveedores de servicios con los consumidores a través de la tecnología. Este modelo implica que los trabajadores no tienen una relación laboral directa y contractual con las empresas dueñas de las aplicaciones, sino que su participación es fijada para una tarea concreta y generalmente se encuentran fuera de las regulaciones laborales vigentes en los países que operan. La compensación por estos trabajos

suele realizarse de manera independiente y sin garantías de desarrollo profesional, lo que contribuye a la categorización de estos empleos como "contratos independientes", "trabajos autónomos" o "trabajos temporales" (Aloisi, 2015, citado por De Estefano, 2016).

En el contexto de la economía *gig*, el papel de los algoritmos y las aplicaciones se destaca como una forma de control digital, conocida como "gestión algorítmica", especialmente evidente en los sistemas de calificación y reputación presentes en las plataformas. Este tipo de control se diferencia notablemente del control taylorista, que suele atribuirse al uso extensivo de herramientas de gestión de la información. Este tipo de control guía al trabajador en función de satisfacer las expectativas del cliente (Wood & Graham, 2019).

En esta misma línea también se habla de gestión algorítmica que es el mecanismo de las plataformas donde se otorga puntuaciones y crean un sistema de reputación. Los trabajadores son evaluados por los clientes de acuerdo con la satisfacción con la tarea realizada, esto permite que los trabajadores con mejores puntajes y mayor experiencia puedan recibir más trabajo. Este mecanismo es efectivo en cuanto hace que los trabajadores se propongan mantener buenas puntuaciones, no obstante, esta reputación en la plataforma, determinada por las calificaciones de los clientes y la experiencia del trabajador, afecta directamente la cantidad de trabajo que un trabajador recibe, ya que los clientes tienden a preferir a aquellos con las mejores calificaciones (Rosenblat & Stark, 2016).

Wood y Graham (2019) sostienen que el control algorítmico es fundamental en el funcionamiento de las plataformas digitales ya que mediante éste se puede controlar remotamente lo que realiza cada trabajador. Esto también conlleva a que los trabajadores se autoexijan demasiado para satisfacer las demandas de los clientes, en este sentido la presunta autonomía se ve coartada por este mecanismo de poder oculto.

Ahora bien, una vez expuesto qué son las plataformas digitales bajo demanda y el papel que realizan los algoritmos y las aplicaciones en esas plataformas es menester aclarar que a este fenómeno también se le conoce como la “Uberización del trabajo”.

Bardey (2022) sostiene que la uberización del trabajo describe los nuevos modelos de negocio en los que las personas realizan transacciones económicas a través de plataformas accesibles desde aplicaciones en sus dispositivos digitales. A diferencia de la economía colaborativa, donde la colaboración suele ser el núcleo, la uberización implica principalmente actividades laborales. Este término tiene su origen a Uber que ha llevado a una proliferación de plataformas que abarcan desde el hospedaje con Airbnb hasta servicios de intermediación financiera y entregas, como el caso de las plataformas de reparto que hacen parte de este texto.

Las plataformas asociadas con la uberización suelen ser empresas con fines de lucro, lo que implica que las ganancias generadas por las transacciones no se comparten equitativamente con los usuarios que participan en ellas. Este desequilibrio en el reparto de beneficios crea una dinámica donde las plataformas mantienen un mayor poder relativo en comparación con las partes involucradas en las transacciones (Bardey, 2022). También es importante destacar que un distintivo de la uberización es el modelo de "trabajo a demanda", donde las plataformas ya no contratan trabajadores de manera tradicional, sino que recurren a trabajadores independientes según la demanda específica que enfrentan en ese momento.

De forma complementaria Davis y Sinha (2021) entienden la uberización como la creación de mercados laborales dinámicos y bajo demanda facilitados por la tecnología de los teléfonos inteligentes, que permite conexiones fluidas entre proveedores de servicios y consumidores para la realización de tareas específicas. Para los autores el concepto deriva de la omnipresencia del modelo Uber que se extiende a varios sectores, dando lugar a diversos servicios bajo demanda. La esencia de la uberización radica en la digitalización de los mercados laborales, que permite interacciones en tiempo real basadas en la ubicación entre compradores y vendedores, transformando las estructuras tradicionales de empleo y fomentando una economía de trabajos eventuales caracterizada por compromisos específicos de tareas.

Abilío (2021) enmarca el fenómeno de la uberización del trabajo en un contexto más amplio relacionado con nuevos dispositivos del capitalismo para forzar la productividad. Para el autor la uberización representa un nuevo enfoque que permite controlar, gestionar y organizar el trabajo influyendo en la realidad laboral actual y presentándose como una posibilidad futura. Esta dinámica tiene el potencial de afectar a prácticamente todos los trabajadores, transformándolos en sujetos susceptibles de ser "uberizados". También señala que este fenómeno no tiene su origen exclusivamente en Uber ni se limita a las plataformas digitales; más bien, abarca la consolidación de un trabajador sin derechos ni garantías, subordinado, controlado de manera centralizada y siempre disponible para el trabajo.

Abilío (2021) hace mención de que la uberización también hace referencia a los medios técnico-políticos que contribuyen a la consolidación del trabajador "*just-in-time*", lo que puede definirse como el "gerenciamiento algorítmico del trabajo". En este contexto, el proceso de informalización cuenta con medios técnico-políticos que, aunque aparentan neutralidad, están determinados políticamente y permiten la gestión racionalizada de una multitud de trabajadores en términos de tiempo y espacio. Esta racionalización se lleva a cabo en conexión con la monopolización y oligopolización buscadas por las empresas de aplicaciones.

En la misma línea de Abilío, Franco y Ferraz (2019) atan la uberización del trabajo en un marco más general que es el desarrollo del capitalismo, para estos autores las fuerzas productivas en busca de la valorización del valor han dado

lugar a fenómenos de alcance global, entre los cuales se encuentra uberización del trabajo, un término acuñado en referencia al pionero modelo de organización laboral de la empresa Uber. Esta empresa introdujo una plataforma digital accesible mediante *smarthphones* que servía como intermediadora entre clientes y conductores. Los autores sostienen que la uberización del trabajo es una modalidad especifica de acumulación capitalista que obra gracias a que el trabajador asume la responsabilidad por la mayoría de los medios de producción.

En este sentido, aunque con menor abanico de definiciones en contraste con el concepto de economía *gig*, la uberización de trabajo también ha sido blanco de pensamiento de algunos autores, y para ilustrarlo mejor se presenta la siguiente tabla.

Tabla 6. Definiciones de Uberización del trabajo.

UBERIZACIÓN DEL TRABAJO		
	Autor	**Definición**
1	Franco & Ferraz (2019)	nueva modalidad acumulación capitalista donde se plantea nuevas maneras de subordinar el trabajador donde éste asume la responsabilidad de su propia productividad. Para los autores la uberización del trabajo representa también nuevas modalidades de gestión basadas casi exclusivamente en algoritmos que van organizando y controlando al trabajador; así mismo se relaciona este concepto con una intensificación de la precarización laboral, la falta de seguridad social y el detrimento de los derechos laborales.
2	Abilio (2021)	la uberización del trabajo se refiere a la transformación de la relación entre capital y trabajo, donde los trabajadores son reducidos a meros proveedores de fuerza de trabajo disponibles bajo demanda. Los trabajadores gig en la economía uberizada carecen de garantías laborales, como jornadas de trabajo reguladas y salarios fijos, y son responsables de su propia reproducción social y supervivencia
3	Bardey (2022)	Describe los nuevos modelos de negocio en los que las personas realizan transacciones económicas a través d eplataformas accesibles desde aplicaciones en sus dispositivos digitales.
4	Davis & Sinja (2021)	La uberización se refiere a la creación de mercados laborales puntuales habilitados para smarthphones en la que compradores y vendedores se conectan para realizar tareas especificas

Fuente: Elaboración propia

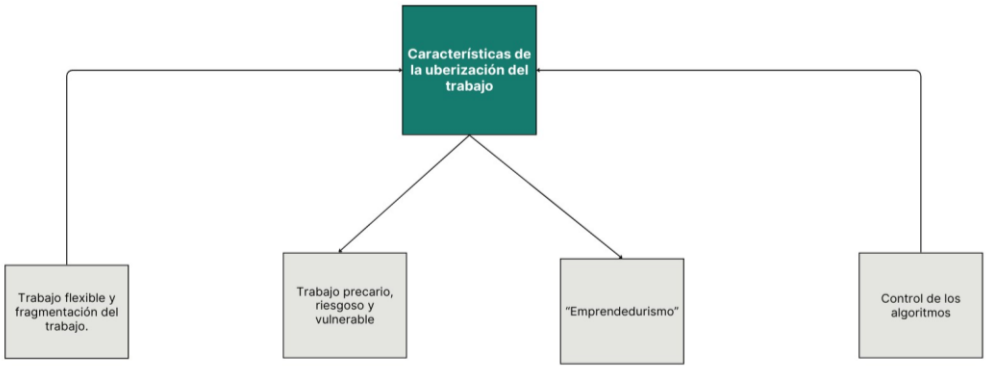
Teniendo en cuenta lo narrado anteriormente sobre el modo en qué distintos autores han abordado el concepto de uberización del trabajo, para el fin propio de esta investigación se entenderá la uberización del trabajo como fenómeno contemporáneo caracterizado por el surgimiento de modelos de negocios que comparten similitudes con la estructura pionera de la empresa Uber. En este contexto, el término engloba la transformación de las relaciones laborales hacia un paradigma donde los trabajadores no tienen relaciones laborales de hecho con las empresas a las que están suscritos. La uberización implica la creación de un trabajador más flexible, desprovisto de derechos y garantías tradicionales, que opera como un independiente, asumiendo la responsabilidad por los medios de producción necesarios para llevar a cabo sus actividades laborales.

2.2.3. Características de la Uberización del Trabajo

En esta sección, se describirá las características inherentes a la uberización del trabajo, centrándose específicamente en las actividades desempeñadas por los trabajadores en plataformas digitales de reparto. Se destaca la presencia de algunos aspectos comunes en este tipo de empleo, como la informalidad, la subordinación algorítmica (Wood & Graham, 2019; Bardey, 2022) y la difusión generalizada de discursos relacionados con el emprendedurismo y la autonomía (Grohman y otros, 2021).

En la siguiente figura se muestra de manera ilustrativa un resumen de las principales características de la uberización del trabajo.

Figura 15. Características de la uberización del trabajo.



Fuente: Elaboración propia

La primera característica relaciona a la uberización del trabajo con una forma atípica que se ubica en la periferia de las reglas tradicionales del empleo. Los trabajadores de plataformas carecen de beneficios, protección social y la capacidad de negociar condiciones laborales acordes al marco jurídico de los trabajos convencionales. Por lo tanto, la informalidad es una característica transversal en este tipo de ocupaciones (Del Bono, 2019).

Guzmán (2020) sostiene que la economía de plataformas representa un desafío en el ámbito del derecho laboral ya que parte de la estrategia de reducción de costos de estas plataformas implican una relación laboral indirecta con los repartidores. Para la autora los vínculos que se generan en la uberización del trabajo eluden todas las garantías establecidas en el Estado para los empleados y esta informalidad laboral coloca a estos trabajadores en una posición de desventaja.

La segunda característica de este fenómeno se relaciona con la flexibilidad y la fragmentación del trabajo. En las plataformas, se brinda al trabajador la oportunidad de conectarse para realizar tareas disponibles en los momentos que

desee, y parte de su éxito radica precisamente en esta flexibilidad, ya que los trabajadores suelen valorar positivamente esta característica.

Un segundo aspecto que destaca la cualidad de ser un trabajo fragmentado y flexible son las facilidades de vinculación e ingreso a las plataformas. Por ejemplo, en la aplicación Rappi, se permite a una persona unirse como rappitendero mediante un contrato de mandato. Solo se requieren documentos fáciles de obtener, un vehículo propio y un teléfono celular para vincularse como rappitendero, y a cambio, se obtiene una remuneración que puede depositarse en una billetera digital (Gómez, 2022).

La precariedad, el riesgo y la vulnerabilidad es otra de las características y esto se materializa en que los trabajos en plataformas de reparto están mayoritariamente desempeñados por motociclistas y ciclista, esto hace que su relación con el entorno y la movilidad se vean a travesados por una vulnerabilidad alta ya que circulan en las calles sin seguridad sumado a su carencia de protección social. Esta ausencia de medidas de seguridad se traduce en la exposición constante a riesgos potenciales como accidentes y en caso de ocurrir son asumidos íntegramente por los propios repartidores (Vercchio y otros, 2022, citado en Bedoya, 2023).

De acuerdo con Vercchio y otros (2022) la experiencia de la movilidad es un factor importante de la precariedad en este tipo de trabajos ya que expone a los trabajadores a los riesgos inherentes del espacio público y estos deben ser asumidos para poder satisfacer las necesidades del consumidor al recorrer grandes distancias para recoger productos, independiente de las condiciones climáticas entre otras variables adversas a la seguridad del trabajador.

La cuarta característica de la uberización del trabajo relaciona el discurso del emprendedurismo que atraviesa los procesos de vinculación de fuerza de trabajo y las piezas publicitarias de las plataformas para volverse un sector atractivo para la población trabajadora. Kundel (1991) define el concepto como la gestión del cambio radical y discontinuo a la creación de una nueva entidad de negocio.

En este sentido Bedoya y Maca (2023) resaltan que una de las características que tiene el discurso emprendedor promovido por las empresas de aplicaciones es la idea de que cualquier persona que tenga motivación, sacrificio, capacidad de innovación y disposición tiene el potencial para convertirse en un emprendedor. Para Alfieri (2021) las plataformas no consideran a sus empleados como trabajadores sino como socios o emprendedores libres de las restricciones de un empleo tradicional con flexibilidad y ganancias inmediatas, esta figura del emprendedor es comúnmente usada para referirse a sus proveedores de servicios.

La última característica que se referenciará es el control algorítmico, éste es uno de los aspectos más importantes en el desarrollo de la economía de plataformas toda vez que ha permitido el control a distancia de los trabajadores y una

supervisión de la ejecución de las tareas (Wood & Graham, 2019). Esta categoría viene a controvertir el discurso de la flexibilidad tan presente en las plataformas, Bedoya y Maca (2023) explican que las experiencias de los trabajadores revelan un ejercicio de control ejercido no sólo por actores humanos sino también por la aplicación. Los algoritmos ejercen un control sobre los trabajadores configurando un ejercicio de disciplina que es percibido por los trabajadores como injusto ya que el *feedback* recibido por los clientes impacta sus ingresos y la asignación de más trabajo.

De manera complementaria Mogollón (2023) explica que a través del control algorítmico las plataformas empoderan a los clientes para dirigir, monitorear y evaluar a los trabajadores, convirtiéndose así en un actor más en el mecanismo de poder. No obstante, para sortear estas dificultades los trabajadores han ideado métodos para lograr sortear la programación algorítmica.

2.2.4 Del proceso de reclutamiento a la vinculación de la fuerza de trabajo

Sobre el proceso de reclutamiento, Chiavenato (2009) expone en el proceso de conformación del recurso humano de una compañía se da una elección reciproca ya que las personas y las organizaciones no nacen de manera simultánea. En esta elección tanto las empresas como las personas seleccionan sus respectivos empleados y empleadores. Esta elección mutua está influenciada por diversos factores y circunstancias. No obstante, para que esta relación sea viable, las organizaciones deben comunicar y publicitar sus oportunidades laborales para que las personas puedan encontrarlas y establecer una conexión. Este es el propósito del reclutamiento: difundir en el mercado las oportunidades laborales que la organización ofrece a individuos con características específicas que busca. A través del reclutamiento, la organización, como participante en el mercado laboral, envía una señal de oportunidades de empleo a candidatos específicos que forman parte del mercado de recursos humanos.

El reclutamiento se divide en dos tipos: externo e interno, mientras el primero busca la adquisición de recurso humano en el mercado laboral, el interno busca dentro de su mismo personal las piezas necesarias para completar mecanismos que así lo requiera, en otros términos, representa los procesos de ascenso dentro de las organizaciones (Chiavenato, 2009).

De manera complementaria, Sánchez (2005) entiende el reclutamiento como un conjunto de acciones realizadas por las organizaciones para detectar y atraer recurso humano para suplir un puesto de trabajo de la forma más adecuada posible, ya que si no se encuentran candidatos lo más factible es que el puesto de trabajo quedé ocupado por una persona no idónea.

No obstante, de acuerdo con las características de la gig economy y los trabajos de plataformas de trabajo bajo demanda, el proceso de reclutamiento característicos de los procesos de gestión humana pasaría a entenderse como un proceso de vinculación de fuerza laboral caracterizado por su flexibilidad, rapidez y enfoque en la disponibilidad del trabajador, mientras que el proceso de

reclutamiento normal es largo, complejo y se enfoca en la experiencia y las habilidades del candidato. En el proceso de vinculación de fuerza de trabajo se omiten métodos tradicionales como la recepción de hojas de vida y entrevistas (Sundararajan, 2016).

2.2.4.1. La vinculación de la fuerza de trabajo en las plataformas bajo demanda

Kessler (2018) describe el proceso de vinculación de la fuerza de trabajo en plataformas bajo demanda como un conjunto de pasos que los trabajadores deben completar para empezar a trabajar en estas plataformas. Este proceso abarca desde el registro inicial y la verificación de identidad hasta la configuración de cuentas de pago y la aceptación de los términos y condiciones de la plataforma. Además, los trabajadores completan sus perfiles, seleccionan las categorías de servicios que ofrecen y pueden optar por recibir capacitación inicial, si está disponible.

Bedoya y Peláez (2023) explican que en el marco de la gestión humana en la economía *gig* el proceso de vincular está orientado en una doble vía, es decir, trabajadores y usuarios. Este proceso arranca en el momento en que las empresas dueñas de las plataformas realizan campañas publicitarias para vincular trabajadores, prometiendo un trabajo flexible y de fácil acceso. Los autores destacan que esta modalidad contradice un poco algunas de las etapas y técnicas tradicionales utilizadas en los procesos de selección ya que éste queda reducido a la verificación de documentos y la aceptación de términos y condiciones.

La publicidad para vincular fuerza de trabajo en las plataformas de reparto generalmente está orientada a resaltar los valores antes descritos, sumado a la idea de emprendedurismo, el ser tu propio jefe y el aprovechamiento del tiempo libre, acompañado de estrategias visuales y narrativas que buscan promover una valoración positiva (Alfiere, 2020; Banfi, 2021, Groffman & otros, 2021, Bedoya & Peláez, 2023).

La estrategia comunicativa predominante de las plataformas consiste en presentarse como organizaciones comprometidas con la ciudadanía, asociadas a la diversidad, al bien común, al propósito del beneficio social, en favor de la unidad y en contra de la polarización, mostrando responsabilidad social. La noción de que el trabajo, *per se*, representa una oportunidad que está en sintonía con numerosos discursos de los trabajadores en el Sur global (Woodcock y otros, 2019).

2.2.4.2. Construcción de significados en la comunicación empresarial

La idea de comunicación se refiere al complejo proceso de intercambio de información, datos ideas, opiniones, experiencias, actitudes y sentimientos entre dos o más personas. A través de la comunicación las personas forman colectivos al compartir elementos en común. La comunicación conforma un conjunto de

instrumentos, estrategias y acciones de gran relevancia en el ámbito empresarial (Rivera & otros, 2005).

Vander (2005) añadía que la comunicación es la interacción social que se establece entre un emisor y un receptor en un contexto determinado a través de un código lingüístico con la intención de trasmitir un mensaje claro y con un significado. Ampliando está idea al ámbito de las organizaciones Goldhaber (1986) sostenía que la comunicación organizacional consiste en el proceso de emisión y recepción de mensajes en una organización, y dicho proceso podía ser multidireccional, esto es, ascendente o descendente, o interno y externo.

En este sentido necesario pensar de qué forma se aplica el concepto de comunicación dentro del ámbito empresarial. Moreno y otros (2021) asocian la comunicación empresarial a un componente indispensable en la estructura de la organización cuyo fin es garantizar que los mensajes se interpreten fielmente evitando alterar la comprensión de este por parte del destinatario, en esta línea los procesos organizacionales deben alinearse con las políticas de comunicación propias de cada actividad económica. Dentro de los componentes de productividad debe estar necesariamente planes de comunicación empresarial, ya que ésta es un elemento de respaldo que vincula las decisiones desde su origen hasta su ejecución. Para estos autores el éxito y la eficiencia de una empresa requiere del pilar fundamental de la comunicación

La construcción de significados para Smagorinsky (2001) era la conjunción de varios modos de semiosis que trabajan en conjunto y tienen patrones de coherencia y cohesión que son sensibles a los contextos sociales; es decir se refiere al proceso mediante el cual se atribuye sentido y se genera comprensión en la comunicación. Este proceso implica la interpretación y asignación de significado a los mensajes, ya sea a través del lenguaje verbal, visual o simbólico.

La construcción de significados implica la creación de sentido mediante un proceso que estructura lo desconocido al situar estímulos dentro de un marco que posibilite la comprensión, el entendimiento, la explicación, la atribución, la extrapolación y la previsión. Esta actividad nos capacita para transformar la complejidad en una situación que se comprende de manera explícita en palabras y que sirve como catalizador para la acción (Weick, 1995).

Thompson (2002) ofrece una mirada más amplia desde la hermenéutica profunda, reconociendo diferentes métodos y poniendo de relieve que “Las formas simbólicas no subsisten en el vacío: se producen, transmiten y reciben en condiciones sociales e históricas específicas” (Thompson, 2002, pág. 409). Por lo tanto, es importante dar cuenta del contexto en que se produce la publicidad y qué pistas dan en cuanto a lo que se dice, se ve, se observa y lo que no se ve representado.

Articulando estas dos nociones se puede entender la construcción de significados en la comunicación empresarial como la creación de sentido que se da a partir de un proceso comunicativo entre un emisario que en este caso es una organización o empresa, y un receptor que en este caso está representado por un trabajador o consumidor.

Este concepto es sumamente valioso ya que permite entender el sentido que les dan los trabajadores a las piezas publicitarias utilizadas para la vinculación de fuerza de trabajo de personal por parte de las plataformas digitales. Entendiendo que estas últimos tienen un fin claro que es crear un entorno adecuado y favorable para tener una oferta de trabajadores amplia que supla la demanda de sus servicios.

2.2.5. La satisfacción en el trabajo

Para finalizar esta sección del marco teórico es pertinente hacer un recorrido por algunas de las conceptualizaciones que se han hecho al respecto sobre la satisfacción en el trabajo. El concepto de satisfacción laboral puede ser bastante amplio y está numerosamente definido por varios autores, no obstante, parece haber factores en común entre todas esas definiciones.

La conexión entre la satisfacción laboral y el clima organizacional puede ser un elemento facilitador o un obstáculo para un rendimiento óptimo en la entidad. Tanto los factores internos como externos de la organización ejercen influencia en las experiencias de los empleados o miembros, y contribuyen a la configuración del entorno en el cual la organización opera (Salazar, 2019).

Muñoz (1990) se refería a la satisfacción laboral como un sentimiento positivo experimentado por un individuo al realizar un trabajo que le resulta interesante, en un entorno que le brinda comodidad, dentro de una empresa u organización que le resulta atractiva y que le proporciona compensaciones psico-socioeconómicas en línea con sus expectativas. En contraste, la insatisfacción laboral la definía como la sensación negativa experimentada al desempeñar un trabajo que no resulta interesante, en un ambiente desagradable, dentro de una empresa u organización no atractiva, y recibiendo compensaciones psico-socioeconómicas que no cumplen con sus expectativas.

De forma añadida Loitegui (1990) veía la satisfacción laboral como un concepto con múltiples dimensiones que se ve influenciado tanto por las características individuales del sujeto como por las particularidades inherentes al trabajo que realiza. Además, la noción de satisfacción en el ámbito laboral abarca diversas satisfacciones específicas o elementos particulares que contribuyen a la satisfacción global. En este sentido, la satisfacción laboral representa una respuesta afectiva global de una persona hacia todos los aspectos de su trabajo y el entorno laboral, siendo una función de todas las facetas parciales de la satisfacción.

En concordancia con el argumento anterior Moré y otros (2005, citado en Castro y otros, 2009) definían la satisfacción laboral como una actitud general que abarca la interacción de varios elementos esenciales en el ámbito laboral, como la naturaleza de las tareas, la remuneración, las condiciones de trabajo, los estímulos, los enfoques de gestión, las relaciones interpersonales, las oportunidades de crecimiento y el avance profesional, entre otros aspectos fundamentales. De esta manera, el entorno laboral se compone principalmente de las condiciones de trabajo, las cuales desempeñan un papel crucial en el desarrollo de todos los procesos en los que participa el recurso humano.

De acuerdo con Hannoun (2011), la satisfacción en el trabajo puede ser conceptualizada de manera general como la disposición general del individuo hacia su empleo. Este enfoque implica que los trabajos que las personas llevan a cabo no son meras actividades, sino que también implican interacciones con colegas y superiores, el cumplimiento de reglas y políticas organizacionales, la adhesión a estándares de desempeño, la adaptación a las condiciones laborales, entre otros aspectos (Hannoun, 2011; citado en Salazar, 2019).

La satisfacción también juega un papel importante en la teoría de Herzberg (1959). La satisfacción está ligada a los factores motivacionales que encuentra el trabajador, y esos factores pueden ser externo o internos, los primeros serían los que no están bajo el control como salarios y ordenes de obligatorio cumplimiento, mientras que los internos sería la búsqueda de reconocimiento y la competencia entre compañeros.

En la tabla 7 se presenta de manera puntual las principales definiciones trabajadas para el concepto de satisfacción laboral.

Tabla 7. Definiciones de satisfacción laboral

Satisfacción laboral		
	Autor	**Definición**
1	Hannoun (2011)	La satisfacción en el trabajo se puede puntualizar de forma general como la actitud general del sujeto hacia su trabajo.
2	Muñoz (1990)	El sentimiento de agrado positivo que experimenta un sujeto por el hecho de realizar un trabajo que le interesa, en un ambiente que le permita estar a gusto, dentro del ámbito de una empresa u organización que le resulta atractiva y por el que percibe una serie compensaciones psicosocioeconómicas acordes con sus expectativas.
3	Loitegui (1990)	La satisfacción laboral es un constructo pluridimensional que depende tanto de las características individuales del sujeto cuanto de las características y especificidades del trabajo que realiza.
4	Moré, Carmanate y Junco (2005)	Actitud general que engloba la interacción de una serie de elementos medulares del trabajo, tales como la naturaleza del trabajo, el salario, las condiciones de trabajo, la estimulación, los métodos de dirección, las relaciones interpersonales, las posibilidades de superación y el desarrollo profesional.

Fuente: Elaboracion propia.

Teniendo en cuenta las definiciones dadas previamente para el fin de la presente investigación se entenderá satisfacción laboral o satisfacción en el trabajo como la percepción positiva que tienen los trabajadores sobre su entorno en un marco integral que relacione ingresos, comodidad con las condiciones dadas, así como con las tareas realizadas.

3. RESULTADOS

3.1. DESCRIPCIÓN DE LOS RESULTADOS

3.1.1. Significados en las estrategias de comunicación para vincular fuerza de trabajo: “Las promesas”

A continuación, se presenta un análisis de las estrategias de comunicación adoptadas por las plataformas de reparto, las cuales se centran en la construcción de significados basados en una narrativa de crecimiento económico, condicionada por el nivel de esfuerzo que los trabajadores decidan aplicar. Según la literatura, elementos como el espíritu emprendedor, el autoempleo y la búsqueda de metas han sido recurrentes en las narrativas empleadas por estas plataformas (Menéndez, 2019; Banfi, 2021; Groffman et al., 2022). En el contexto regional, esta descripción refleja la realidad observada, donde las plataformas utilizan diversos medios, como *banners*, piezas audiovisuales y publicidad en redes sociales y televisión, para incentivar la participación de potenciales repartidores. Usualmente estas estrategias se alinean con los hallazgos de la literatura mencionada, aunque también pueden eclipsar otros aspectos, como el sentido de comunidad, mientras ofrecen promesas a aquellos segmentos de la población que encuentran el mercado laboral más desafiante.

3.1.1.1. La construcción de los significados

Dentro del marco de esta investigación, la construcción de significados se manifiesta a través de diversas piezas de difusión, que pueden tomar la forma de breves comerciales transmitidos en plataformas como YouTube, *flyers* publicitarios presentes en redes sociales como Facebook e Instagram, entre otras. El propósito de esta sección es proporcionar una visión general de la publicidad utilizada por las plataformas de reparto para atraer a potenciales repartidores, lo cual permitirá avanzar hacia un análisis más detallado del contenido y significado de dichas estrategias de comunicación.

La descripción del material documental comienza con una pieza audiovisual difundida a través de publicidad en YouTube. Además, el video permanece disponible y enlazado en la página principal de Rappi, donde los trabajadores potenciales pueden vincularse a la plataforma. Esta pieza audiovisual sirve como un recurso didáctico para aquellos que desean unirse como repartidores. El comercial lleva por título "¿Qué lleva un repartidor en su maleta?".

Figura 16. Pieza publicitaria: "¿Qué lleva un repartidor en su maleta?"



Fuente: YouTube.

Esta pieza ofrece una narrativa visual meticulosamente construida para atraer a potenciales repartidores, ofreciendo una representación idealizada de las experiencias laborales y personales de tres personajes clave: Roxanna, Alexis y Kennedy. A través de una edición rápida y dinámica, el video de un minuto y treinta segundos se presenta como una ventana hacia las vidas de estos individuos, enmarcando el trabajo de repartidor como una oportunidad para alcanzar sus aspiraciones personales y familiares.

Roxanna, representada como una madre trabajadora, es retratada entregando pedidos en bicicleta con una sonrisa en su rostro, mientras se intercalan escenas de ella compartiendo momentos de intimidad con su hija en el hogar. La voz en *off* resalta la flexibilidad horaria del trabajo de repartidor, subrayando la capacidad de Roxanna para equilibrar la crianza de su hija con la generación de ingresos.

Por otro lado, Alexis, un hombre en situación de discapacidad, también es mostrado entregando pedidos en bicicleta, mientras se destacan valores como la perseverancia y el anhelo de tener una casa propia. La representación de Alexis desafía las percepciones convencionales sobre las capacidades laborales de las personas con discapacidad, al tiempo que sugiere que el trabajo de repartidor puede ser una oportunidad de realización personal y económica.

Finalmente, Kennedy, representado como un trabajador migrante, utiliza una moto para realizar las entregas y se muestra conduciendo por sitios de gran altura. La voz en off menciona su deseo de "traer a su hija al país", revelando su

condición migratoria y resaltando la posibilidad de obtener ingresos altos a través del trabajo en Rappi, en función del esfuerzo invertido.

El comercial concluye con una secuencia rápida que alterna entre los tres personajes, mientras la voz en off se dirige directamente a los usuarios de la aplicación Rappi, incitándolos a reconocer la contribución de los repartidores hacia la realización de sus propios sueños. El eslogan "Cuando hay entrega hay sueños" encapsula la narrativa del comercial, enfatizando la idea de que el trabajo en Rappi no solo implica la entrega de pedidos, sino también la búsqueda y realización de aspiraciones personales y familiares.

La pieza audiovisual "¿Qué lleva un repartidor en su maleta?" de Rappi presenta una narrativa que, revela la construcción de significados en torno al trabajo de repartidor y su relación con las aspiraciones personales y familiares. Mediante la representación de personajes como Roxanna, Alexis y Kennedy, el comercial ofrece una visión idealizada del trabajo de repartidor como una oportunidad para alcanzar metas individuales y familiares, como la flexibilidad horaria para la crianza de hijos, la superación de desafíos personales o la búsqueda de un hogar propio. Estos elementos reflejan la manera en que las plataformas de reparto como Rappi articulan una narrativa que promueve la participación de potenciales trabajadores al enlazar el trabajo remunerado con la realización de sueños y aspiraciones personales. El emprededurismo se materializa aquí como esa modalidad de empleo donde el sujeto se hace a sí mismo y construye su identidad a través de su esfuerzo (Sáez, 2018).

Figura 17. Pieza publicitaria: “Encontremos el camino juntos, soy Rappi”



Fuente: YouTube.

El segundo comercial también apareció en la plataforma YouTube y el video permanece publicado aún, se titula “Encontremos el camino juntos, soy Rappi”. En este video, utilizado como herramienta de vinculación de fuerza de trabajo y retención de trabajadores, Rappi despliega una serie de estrategias discursivas y visuales destinadas a resaltar los aparentes beneficios y mejoras implementadas para sus trabajadores (sin utilizar este término) durante el año 2023. A través de un tono entusiasta y la utilización de Medellín como telón de fondo, se presenta un elenco de siete personas, identificadas con números de ID, que en efecto son trabajadores de la plataforma, lo que refuerza la noción de autenticidad y conexión con el público que va dirigido, en este caso los potenciales candidatos.

El video se desarrolla en torno a la narrativa de mejora y bienestar para los repartidores, destacando varias características nuevas, como el incremento en el número de órdenes disponibles en la aplicación y la introducción de un seguro de vida. Sin embargo, es importante señalar la falta de claridad en cuanto al origen del financiamiento de estos beneficios, es decir, si parten de descuentos hacia los trabajadores o se financian con recursos de la misma empresa.

Además, se enfatiza la disponibilidad de alquiler de motos, incremento de "*pitstops*" (sitios techados con asientos para el descanso de los repartidores), y acceso a microcréditos a través de entidades financieras asociadas. Estas mejoras son presentadas mediante testimonios entusiastas de los propios trabajadores, acompañados de una banda sonora eufórica y anotaciones visuales en pantalla que subrayan los aspectos destacados.

Este video de Rappi despliega una serie de estrategias visuales y discursivas con la intención de retratar el trabajo de repartidor como una vía hacia el empoderamiento y la movilidad social. Sin embargo, la inclusión de presuntas mejoras en las condiciones laborales, como el incremento en el número de órdenes y la oferta de un seguro de vida, suscita interrogantes sobre la verdadera naturaleza y motivación detrás de estas promesas. Autores como Hall (1997) han destacado el poder de los medios de comunicación en la construcción de percepciones y realidades, lo que sugiere un claro anclaje ideológico en la pieza audiovisual de Rappi, la cual busca presentar a la empresa como una organización comprometida con el bienestar de sus repartidores.

En esta misma línea, en el uso de piezas audiovisuales también se encontró que la plataforma Mensajeros Urbanos, pautó a través de Meta un video. En este anuncio, se presenta a una persona entregando diversos insumos, como chaquetas azules y maletas, que se deduce están destinados a los futuros repartidores. Este enfoque visual podría enmarcarse en la propuesta de Hall (1997) quien discute cómo los medios de comunicación construyen y refuerzan ciertas imágenes y narrativas para influir en la percepción pública.

Figura 18. Pieza publicitaria "Únete a la familia de Mensajeros Urbanos"



Fuente: YouTube.

En términos narrativos, el video se acompaña de una serie de mensajes que destacan las aparentes mejoras que Mensajeros Urbanos ofrece en la vida de sus repartidores. Se resalta la promesa de un mejor pago, con una cifra específica de $110000 diarios, lo que sugiere una estrategia de legitimación y persuasión en favor de que la plataforma facilita la obtención de unos ingresos que no solamente estarían por encima de la competencia, al decir que es "la que mejor paga" sino que un repartidor puede aspirar a devengar un sueldo más alto que en un empleo formal, ya que la cifra multiplicada por los días del mes da un total muy superior al salario mínimo legal vigente estipulado en las regulaciones jurídicas de Colombia.

Además, se destaca la celeridad con la que los trabajadores pueden iniciar su labor de repartición, con una referencia específica de apenas 10 minutos. Este aspecto adquiere relevancia en el contexto de la sociedad contemporánea caracterizada por la velocidad y lo efímero (Ruiz, 2010). En este sentido, las organizaciones, en sus estrategias de comunicación, emplean métodos para capturar la atención de potenciales candidatos, transmitiendo la idea de un proceso de vinculación simple y rápido. Esta noción sugiere que en tan solo 10 minutos podrán comenzar a generar ingresos, lo que se complementa con la

ventaja de recibir pagos diarios en contraposición a esperar períodos prolongados como quincenas o meses para percibir un salario.

En el conjunto de material documental examinado, las páginas web de las plataformas de reparto juegan un papel fundamental como punto de partida para los potenciales trabajadores interesados en unirse a estas empresas. Estos sitios web representan la primera interfaz que encuentran los individuos cuando expresan su interés en vincularse. Ya sea mediante la introducción de palabras clave en motores de búsqueda o a través de folletos promocionales que direccionan a estos portales, los usuarios son recibidos con una serie de imágenes que evocan la experiencia laboral ofrecida además de presentar los términos y condiciones que los aspirantes deben aceptar para formalizar su relación con la plataforma.

Figura 19. Web oficial de Soy Rappi



Fuente: Obtenido de la web oficial de Soy Rappi

En la página web principal de Rappi, se destaca un formulario de registro que solicita información básica, incluyendo identificación, correo electrónico, número de WhatsApp y contraseña. Este proceso inicial de registro, junto con la aceptación de los términos y condiciones, representa el primer paso en la construcción de la relación laboral entre la plataforma y los posibles trabajadores.

En la sección de presentación, se despliega una serie de argumentos que buscan persuadir a los aspirantes a unirse a Rappi. Aquí, se observa cómo la empresa emplea elementos de persuasión organizacional, resaltando beneficios como ganancias, flexibilidad y facilidad en el registro, buscando así atraer a potenciales candidatos. Además, se resume el proceso de incorporación como repartidor en tres simples pasos: registrarse, reservar conexión y realizar las primeras entregas, lo cual simplifica y normaliza el proceso de vinculación, haciendo que la oferta de trabajo sea más accesible y atractiva para los aspirantes.

El siguiente segmento de la página web enfatiza los requisitos necesarios para ser aspirante, como poseer un medio de transporte y una identificación oficial. Estos criterios establecen los parámetros de elegibilidad y condicionan la participación de los individuos en la plataforma. Es importante resaltar cómo se aborda la cuestión de la identificación, mencionando que no hay limitaciones para aspirantes migrantes que posean cédula de extranjería o permiso de trabajo. Esto refleja la adaptación de la plataforma para captar fuerza de trabajo que tienen más limitaciones al momento de vincularse a empleos formales, lo cual puede interpretarse como un intento de captar la mayor cantidad de repartidores posibles por parte de Rappi.

El apartado testimonial presenta narrativas de repartidores, acompañadas de fotografías, donde se resaltan frases relacionadas con la flexibilidad, metas e ingresos. Estos testimonios sirven como estrategia de legitimación y persuasión, ofreciendo una representación positiva de la experiencia laboral en Rappi. La inclusión de estos testimonios refleja la importancia del capital simbólico en la construcción de la identidad organizacional (Fernandez, 2013), donde las experiencias individuales se utilizan para respaldar y legitimar la imagen corporativa de la empresa. Finalmente, la página web concluye con un enlace a un video de YouTube, que es el primero reseñado en esta sección, donde se acentúa aún más los elementos persuasivos presentados en la página web.

Figura 20. Página Web oficial Didi Food para vinculación



Fuente: Página web oficial de Didi Food

La segunda página web analizada fue la de Didi Food, destinada a la vinculación de aspirantes. Presenta como elemento destacado un *banner* principal que hace

alusión a los ingresos potenciales, mencionando la posibilidad de ganar hasta $630,000 a la semana utilizando la aplicación. Este enfoque en el aspecto financiero, al igual que el utilizado en la pieza audiovisual de Mensajeros Urbanos, resalta la estrategia de la empresa para atraer a posibles candidatos, apoyándose en la cifra que puede generar un repartidor, que en este caso es levemente inferior a la utilizada por la plataforma de Mensajeros Urbanos, sin embargo, esta cifra sigue estando por encima del salario mínimo legal vigente.

Justo debajo del *banner*, se dispone un espacio para que los usuarios diligencien su número telefónico y acepten los términos y condiciones, lo cual representa el primer paso en el proceso de vinculación con la plataforma. Esta forma de captación de datos personales refleja la importancia que las organizaciones otorgan a la recopilación de información para su posterior uso en procesos de selección y gestión de personal.

A continuación, se detallan los beneficios que ofrece Didi Food a los repartidores potenciales, entre los que se incluyen recompensas, variación en las tarifas, propinas por parte de los usuarios y acompañamiento de soporte a través de la aplicación. Estos beneficios son presentados como incentivos para persuadir a los aspirantes a unirse a la plataforma, destacando las posibles ventajas y oportunidades que ofrece el trabajo como repartidor en Didi Food.

El proceso de vinculación se simplifica al mencionar únicamente tres requisitos: ser mayor de 18 años, poseer un teléfono inteligente y descargar la aplicación. Esta simplificación del proceso de ingreso refleja la estrategia de la empresa para hacer su oferta laboral más accesible y atractiva para un amplio espectro de posibles candidatos. Esta estrategia es un factor común con las otras plataformas, tales como Rappi o Mensajeros Urbanos, destacando ese aspecto de inmediatez (Ruíz, 2010).

Finalmente, los *banners* de la página web están acompañados de fotografías de repartidores con expresiones de felicidad, lo cual busca generar una imagen positiva y atractiva de la experiencia laboral en Didi Food, reforzando así los mensajes persuasivos presentados en el contenido textual. De acuerdo con Van Dijk (1989) la retórica busca manipular conscientemente al auditorio (en este caso, los potenciales trabajadores) y para ello se aferra a los deseos, conocimientos y opiniones del auditorio.

Figura 21. Anuncio publicitario "Soy Rappi, Sé un repartidor"



Fuente: Obtenido de biblioteca de anuncios de Meta.

En el análisis de las estrategias visuales empleadas por Rappi para la captación de repartidores en Meta, destacan dos *banners* que revelan aspectos fundamentales de su estrategia comunicativa y de vinculación de fuerza de trabajo. En primer lugar, uno de los *banners* exhibe la imagen de un teléfono celular, simbolizando la conexión digital y la integración con la plataforma de Rappi. En su interior, se incita a unirse a la campaña "Soy Rappi", lo que busca generar un sentido de identidad y pertenencia entre los potenciales repartidores.

Además, se destaca la figura de Kennedy Gonzalez, un repartidor reconocido, lo que sugiere una asociación entre el éxito y la participación en la plataforma. La mitad del espacio del *banner* se dedica a resaltar las posibles ganancias mensuales, alcanzando hasta $2,000,000, y se promete el 100% de las propinas, lo que constituye un fuerte incentivo económico para la vinculación. De esta manera se encuentra otro factor común con las estrategias de comunicación empleadas por las demás plataformas.

Figura 22. Segundo anuncio publicitario, "Soy Rappi, Sé un repartidor"



Fuente: Obtenido de la biblioteca de anuncios de Meta.

Por otro lado, el segundo *banner* observado sigue una línea similar, pero esta vez se enfoca en la representación de una mujer. Reforzando así la línea que mantiene esta organización respecto al público al cual se quiere dirigir: migrantes, población con discapacidad y mujeres. Esta diversificación en la representación de posibles repartidores refleja la finalidad de Rappi de captar fuerza de trabajo que tenga mayor facilidad para vincularse. Esta estrategia comunicativa no solo busca atraer candidatos, sino también proyectar una imagen de marca que sea percibida como inclusiva y sensible a las demandas sociales, lo cual puede influir en la percepción de la plataforma por parte de los usuarios y los potenciales trabajadores.

Figura 23. Anuncio publicitario “Didi Food”



Fuente: Obtenido de la biblioteca de anuncios de Meta.

En el caso de Didi Food se encontró un *banner* para atraer repartidores a través del ecosistema de Meta, y se observó un patrón similar al utilizado en Rappi. Se empleó la imagen de una mujer en el banner lo que sugiere una estrategia consciente de inclusión de género, posiblemente diseñada para atraer a un espectro más amplio de candidatos y proyectar una imagen de diversidad y equidad, lo que se acopla a las estrategias utilizadas por otras plataformas.

En el *banner* también se destaca la ausencia de una cifra específica de ganancias en el mensaje del *banner* puede interpretarse como un intento de mantener la flexibilidad y adaptabilidad en las condiciones de empleo, lo que podría apelar a trabajadores en búsqueda de autonomía y libertad en sus actividades laborales. En este punto si se diferencia con las otras plataformas, donde la cifra de ingresos parece ser regla al momento de destacar las cualidades, no obstante, esto ocurre solo en la pieza visual fija, ya que en la página web, como ya se describió, si se utiliza este elemento de persuasión.

Por otro lado, también se encontró una mención de "seguridad y flexibilidad para trabajar" en la descripción del *banner* lo que apunta a la importancia que estas características tienen en la decisión de los trabajadores potenciales de unirse a

una plataforma de reparto. Esta estrategia de comunicación busca no solo destacar los aspectos económicos, sino también ofrecer una narrativa que resuene con lo que la organización considera que son las principales necesidades de sus potenciales repartidores.

Figura 24. Anuncio publicitario Mensajeros Urbanos



Fuente: Obtenido de la biblioteca de anuncios de Meta.

Para finalizar, en la exploración de la página web de Mensajeros Urbanos, se destaca una estrategia visual y discursiva destinada a atraer a potenciales repartidores mediante la apelación directa a los ingresos económicos. En este sentido, se observa un *banner* donde se evoca la promesa de altos ingresos, utilizando la imagen de varios billetes como símbolo de prosperidad financiera. Esta estrategia, que enfatiza la remuneración económica como principal incentivo para unirse a la plataforma, refleja las dinámicas contemporáneas del mercado laboral, donde la búsqueda de oportunidades que aseguren estabilidad financiera es un factor determinante en las decisiones de empleo. Este enfoque también revela la influencia del factor utilidad en el marco de la economía *gig*, donde la flexibilidad laboral y las oportunidades de generar ingresos adicionales son elementos clave para atraer a los trabajadores independientes.

En el *banner* de Mensajeros Urbanos también se destaca que se optó por excluir representaciones visuales de trabajadores, para dejar espacio solo a la imagen

de los billetes. En este sentido se diferencia con las otras plataformas donde se incluye una mujer, o en su defecto un repartidor bien identificado, para dar paso a un énfasis claro en los ingresos acentuado por la imagen. La inclusión de una cifra específica de ingresos diarios ($112000) en la descripción del *banner*, junto con la posibilidad de recibir el pago de manera diaria a través de una alianza, busca reforzar la percepción de Mensajeros Urbanos como una opción rentable y conveniente para los trabajadores. Este enfoque resaltador en los ingresos ya había sido evidenciado en la literatura (Menéndez, 2019)

A continuación, se presenta la tabla de frecuencia, representación gráfica y nube de palabras de los términos utilizados en las estrategias de comunicación de las plataformas a través del material documental escrito.

Tabla 8. Palabras utilizadas en las estrategias de comunicación de las plataformas

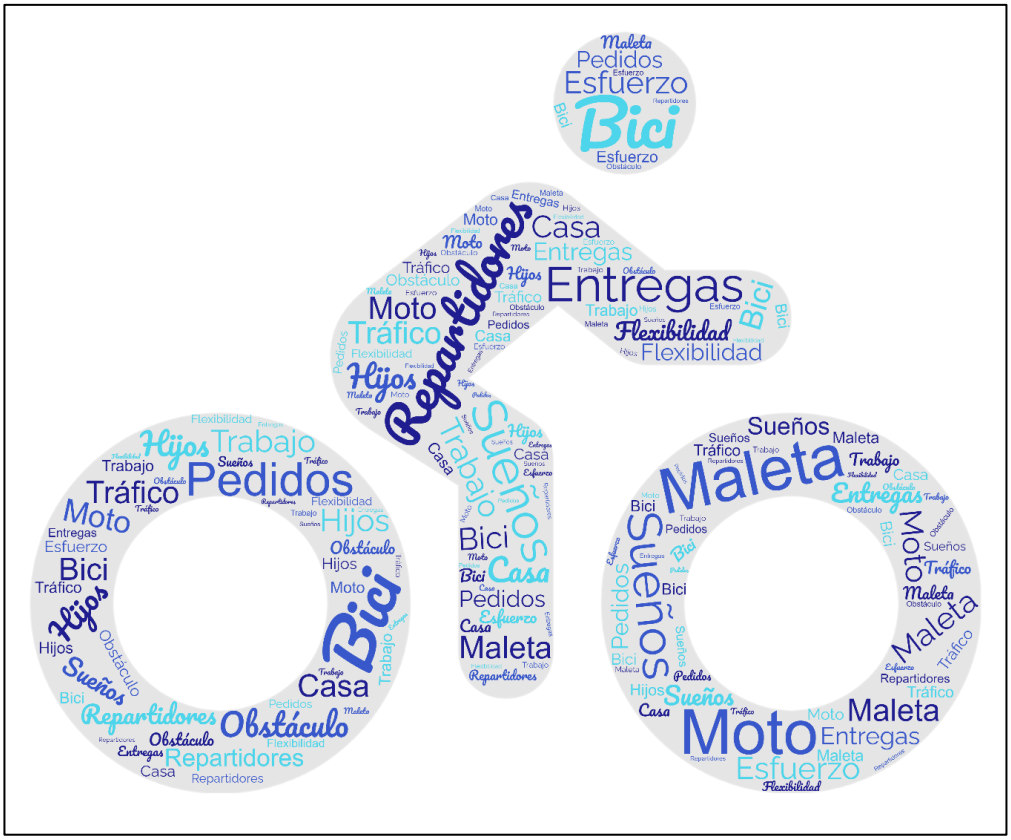
Palabra	Frecuencia	%
Maleta	4	6
Sueño	7	10
Rappi	5	8
Repartidores	9	13
Entrega	7	10
Pedidos	6	9
Moto	4	6
Bici	2	3
Hijos	1	1
Flexibilidad	3	4
Ingresos	9	13
Oportunidad	1	1
Colombia	2	3
Familia	1	1
Propina	3	4
Tráfico	1	1
Obstáculo	1	1
Casa	1	1
Trabajo	2	3
Esfuerzo	1	1
Empleado	0	0
Total	70	100

Fuente: Elaboracion propia.

En la figura 25 se puede observar las palabras que fueron usadas en las estrategias de comunicación por parte de las platafromas. En donde las palabras con mayor frecuencia se encuentran mas reiteradas veces y de mayor tamaño

en comparacion con las palabras que fueron mencionadas menos veces en las piezas analizadas.

Figura 25. Nube de las palabras de las estrategias de comunicación.



Fuente: Elaboracion propia.

3.1.1.2. “Las promesas”

En esta sección, se describirán las promesas formuladas por las plataformas de reparto a aquellos individuos considerados potenciales trabajadores. Estas promesas constituyen mensajes estratégicamente elaborados en sus estrategias de comunicación, destinados a difundir el funcionamiento de sus operaciones a través de una fuerza laboral que, paradójicamente, no es reconocida como tal. A través del uso de la categorización emergente como metodología de análisis en esta investigación cualitativa, se ha puesto en evidencia que las estrategias de comunicación adoptadas por estas plataformas promueven una serie de promesas dirigidas a su potencial fuerza de trabajo. Estas promesas, importantes para encontrar y vincular a los trabajadores, abarcan una amplia gama de aspectos, que van desde la flexibilidad laboral hasta el potencial de ingresos y el apoyo ofrecido por las propias plataformas. Cada una de estas promesas ofrece una perspectiva de la relación plataforma-repartidor que estas organizaciones proponen, o más bien la relación que pretenden mostrar. Dentro del propósito de esta investigación, identificar esas promesas es uno de los primeros pasos para responder la pregunta planteada.

Promesa 1: Buenos ingresos y ganancias altas

Durante el análisis del material documental utilizando la categorización emergente, se identificó un patrón: las plataformas de reparto resaltan consistentemente la posibilidad de adquirir ingresos alto como parte de sus estrategias de comunicación. En efecto, el término "ingresos" se identificó como el más recurrente, representando aproximadamente el 12,8% del total de términos empleados en el material analizado. Como se puede observar en el siguiente fragmento:

"*En Rappi encontró una fuente adicional de ingresos tan alta como su esfuerzo"* (Material documental: "Qué lleva un Rappi en su Maleta").

Esta recurrencia en la narrativa empleada en las piezas documentales de las plataformas de reparto sobre ingresos revela una de las promesas fundamentales que las plataformas hacen a los potenciales trabajadores, enfatizando la atracción económica como un incentivo primordial para vincularse a sus aplicaciones.

Esta estrategia de comunicación, aunque no es nueva, ha sido subestimada en su profundidad y alcance. Si bien la literatura previa ha identificado la importancia de los ingresos en la narrativa de las plataformas (Menéndez, 2019; Grohman et al, 2021; Banfi, 2021), ha habido un descuido en la exploración del concepto de "ingresos altos". Sin embargo, investigaciones como la de Alfieri (2020) han señalado esta faceta en contextos específicos, como en Argentina, donde la plataforma Glovo vincula directamente el nivel de ingresos con el esfuerzo individual del trabajador.

Al analizar el contexto regional, se observa que las plataformas no escatiman en mencionar cifras específicas para atraer a los potenciales trabajadores, superando incluso los estándares salariales mínimos establecidos. Por ejemplo, Rappi promociona la posibilidad de obtener ganancias de hasta $110,000 diarios, mientras que Mensajeros Urbanos ofrece la oportunidad de obtener $112,000 diarios. Estas cifras, si bien pueden parecer atractivas, requieren una evaluación crítica en términos de su aplicabilidad real en el trabajo diario de los repartidores.

Es crucial considerar cómo estas cifras se traducen efectivamente en los ingresos de los trabajadores, teniendo en cuenta factores como la fluctuación de la demanda de pedidos, los costos operativos y la competitividad del mercado. Posteriormente se podrá establecer la relación entre la promesa de altos ingresos y la realidad de los repartidores, especialmente en términos de estabilidad financiera y bienestar económico a largo plazo, lo anterior teniendo en cuenta que el material documental promete que hay suficientes ordenes para generar más ingresos, como se puede evidenciar en el siguiente fragmento.

"*Ahora tenemos más ordenes por hora conectada, más pedidos, más ingresos*" (Material documental: "Encontremos el camino juntos. Soy Rappi).

Promesa 2: Flexibilidad y autonomía

En el análisis del material documental utilizando la categorización emergente, se ha identificado que una de las promesas más recurrentes en las estrategias de comunicación de las plataformas de reparto es la flexibilidad horaria. Si bien el término "flexibilidad" aparece solo en el 4.2% del total de términos empleados en estas estrategias, su importancia radica en su capacidad para atraer y retener a potenciales trabajadores. Además, otros conceptos como "familia" y "autonomía" complementan esta promesa, subrayando la posibilidad de conciliar las tareas realizadas en la plataforma con la vida personal y familiar. Como se puede evidenciar en el siguiente fragmento, la plataforma resalta esta promesa de flexibilidad:

"*Flexibilidad. Tú decides cuándo y dónde quieres conectarte*" (Material documental: Rappi, Home Web).

En el contexto de la creciente "uberización" del trabajo, la promesa de flexibilidad y autonomía adquiere un papel crucial. Esta estrategia no solo busca destacar una característica deseable para los trabajadores, sino también desdibujar las relaciones laborales formales y distanciarse de las estructuras laborales convencionales (Bucci et al, 2022). A través de esta narrativa, las plataformas de reparto intentan presentarse como alternativas para la fuerza de trabajo ofreciendo un modelo de trabajo que se adapta a esas características de armonía entre las distintas esferas de la vida que pueden ser deseables para los candidatos, cualidades que se les dificulta encontrar en un trabajo convencional.

La literatura existente respalda esta observación, destacando la flexibilidad horaria como una piedra angular en las estrategias de comunicación de las plataformas de reparto (Menéndez, 2019; Abilio, 2020; Alfieri, 2020; Bedoya, 2022). Por ejemplo, la plataforma Mensajeros Urbanos resalta esta característica en sus banners, enfatizando la posibilidad de comenzar a repartir en solo 10 minutos, lo que evidencia su intención de promover esta flexibilidad en el proceso de vinculación. Asimismo, Rappi emplea ilustraciones en su publicidad para demostrar cómo su plataforma permite conciliar la vida familiar con la generación de ingresos.

Promesa 3: Facilidad en la selección y vinculación

Las plataformas de reparto se esfuerzan por ofrecer un proceso de registro sencillo y una vinculación sin complicaciones como parte esencial de su estrategia para atraer trabajadores potenciales. Aunque el término "registro" no se mencione reiteradamente en el material documental examinado, ni haya sido profundizado en la literatura consultada, la promesa de un proceso sin obstáculos se manifiesta claramente en aspectos como el tiempo necesario para vincularse y los pocos documentos requeridos para comenzar a generar ingresos con la plataforma.

Un ejemplo de esta promesa se observa en la plataforma Mensajeros Urbanos, donde se enfatiza la posibilidad de comenzar a repartir en tan solo 10 minutos como parte de su estrategia de comunicación. "*Únete y comienza en sólo 10 minutos"* (Material documental: Mensajeros Urbanos, sé un Urbano).
Didi Food también resalta la facilidad de vinculación en su página web, donde solo se requiere la cédula de ciudadanía o un permiso de trabajo en el caso de la población migrante, además de contar con un vehículo que puede ser desde una bicicleta. "*Solo necesitas: Ser mayor de 18 años, un teléfono inteligente, descargar la aplicación*" (Material documental: Didi Food, Web Home).

La plataforma Rappi, por su parte también sostiene esta promesa, con la diferencia de que la cifra de tiempo utilizada es más alta y la variable dinero es integrada a la narrativa, como se puede evidenciar en el siguiente fragmento:
"*Registro Fácil, puedes empezar a repartir y ganar dinero en 24 horas*" (Material documental: Rappi, Web Home).

Sin embargo, es crucial analizar esta promesa desde una perspectiva crítica. A pesar de que un proceso de registro sencillo pueda resultar atractivo para los trabajadores potenciales, plantea interrogantes sobre la calidad y seguridad del proceso. Por lo tanto, es esencial reflexionar sobre cómo esta promesa de un registro fácil y una vinculación sin obstáculos puede impactar la experiencia laboral y el bienestar de los trabajadores en las plataformas de reparto.

Promesa 4: Beneficios adicionales

La cuarta promesa identificada obedece a una serie de beneficios adicionales como parte de su estrategia para atraer a la fuerza laboral potencial. Estos beneficios van más allá de la remuneración monetaria y se presentan como incentivos para aquellos que consideran unirse a estas plataformas. Aunque el término "beneficios adicionales" no se mencione explícitamente en el material documental, su presencia es evidente en las estrategias de comunicación empleadas por las plataformas de reparto. La literatura no evidencia la existencia de este tipo de beneficios adicionales, o de estrategias extraordinarias para persuadir a la fuerza de trabajo.

Un ejemplo destacado de esta promesa se encuentra en la plataforma Rappi, que ofrece a sus repartidores una serie de beneficios que van más allá del salario. Por ejemplo, Rappi destaca la posibilidad de acceder a un seguro de vida para los repartidores, aunque no se detalla específicamente el origen del financiamiento de este beneficio. Además, la plataforma menciona la disponibilidad de alquiler de motos, un mayor número de paradas técnicas *(pitstops*) que proporcionan lugares techados con asientos para que los repartidores descansen, y acceso a microcréditos a través de entidades financieras aliadas. Esto se puede dilucidar en los siguientes fragmentos:

"*Tenemos un plan de salud asegurado para todo"* (Material documental: Encontremos el camino juntos, Soy Rappi).

"*Hey Chamo, podemos alquilar la moto y si deseas puedes comprarla*" (Material documental: Encontremos el camino juntos, Soy Rappi).

Estos beneficios se presentan como una supuesta manera de mejorar la calidad de vida de los repartidores y hacer que su experiencia laboral sea más atractiva. La plataforma mensajeros urbanos, en esta misma línea, también emplea una narrativa similar donde asocia la vinculación de ellos con el mejoramiento de la vida, además de mostrar de manera implícita que la empresa provee de implementos a sus repartidores. Didi Food utiliza el factor propinas como un beneficio extra que será 100% para los repartidores

Sin embargo, es importante analizar estos beneficios desde una perspectiva crítica. Aunque puedan ser atractivos para los trabajadores potenciales, plantean preguntas sobre su alcance y su impacto real en la vida de los repartidores. Además, es fundamental cuestionar quién asume la responsabilidad y los costos asociados con la provisión de estos beneficios adicionales. Por lo tanto, es necesario examinar de cerca cómo estas promesas de beneficios adicionales se traducen en la práctica y si realmente mejoran las condiciones laborales y el bienestar de los trabajadores en las plataformas de reparto. Ejemplo de lo anterior son los comentarios que se puede leer en video de Rappi donde se resaltan los beneficios, dichos comentarios refutan estos beneficios, dejando deducir que existe una letra pequeña al momento que deseen adquirir estos extras.

Promesa 5: Apoyo y soporte

La categorización emergente reveló que una de las promesas implícitas de las plataformas de reparto como parte de su estrategia para atraer a potenciales trabajadores es brindarles apoyo y respaldo. Aunque este compromiso no esté explícitamente mencionado en el material documental, se puede inferir a partir de las diversas estrategias de comunicación utilizadas por estas plataformas. Bucci et al. (2022) también subrayaron que el apoyo y el respaldo se ofrecen a los repartidores como un medio para proporcionarles una sensación de seguridad al estar geolocalizados en todo momento.

Un ejemplo de esto es la plataforma Didi Food, que destaca el acompañamiento y el respaldo que ofrece a sus repartidores a través de su aplicación. La plataforma hace hincapié en la posibilidad de recibir asistencia y resolver posibles problemas que puedan surgir durante la entrega de pedidos. Este tipo de beneficios ofrecidos por las plataformas se pudieron ver en los siguientes fragmentos de la página web:

"*Reportes de zonas de riesgo. Didi Food se preocupa por tu seguridad. Los repartidores pueden reportar las zonas que consideren peligrosas para ayudar a que se realicen entregas más seguras".* (Material documental: Didi Food, Web Home).

"*Recibe atención personalizada. Nuestro equipo de soporte y centro de socios repartidores podrán apoyarte en todo momento"* (Material documental: Didi Food, Web Home).

Sin embargo, es importante señalar que no todas las plataformas destacan explícitamente que ofrecen soporte y respaldo a sus repartidores, aunque el servicio de soporte esté presente en todas. En su lugar, algunas plataformas priorizan aspectos como los ingresos, la flexibilidad y la autonomía al dirigirse a posibles candidatos. No obstante, el respaldo y el apoyo se convierten en una promesa adicional que ofrecen estas plataformas.

3.1.2. Percepciones e interpretaciones de las estrategias de comunicación: "Las expectativas"

En esta sección, se explorará las expectativas que tenían los participantes antes de unirse a las plataformas de reparto, centrándonos en su percepción e interpretación de las estrategias de comunicación empleadas por estas plataformas. Analizaremos cómo las promesas y mensajes transmitidos por las plataformas influenciaron las expectativas de los trabajadores, así como las discrepancias entre estas expectativas y la realidad experimentada. La literatura ha descrito cómo las plataformas de reparto utilizan estrategias de comunicación para atraer y vincular la fuerza de trabajo potencial prometiendo ingresos adicionales, flexibilidad laboral y autonomía (Menéndez, 2019; Abilio, 2020; Alfieri, 2020).

Al examinar las respuestas de los participantes y su perfil sociodemográfico, se pueden identificar patrones y relaciones entre las expectativas y las características particulares de cada trabajador. Por ejemplo, los participantes más jóvenes y con menos experiencia laboral tienden a tener expectativas más altas en cuanto a la flexibilidad y los ingresos potenciales ofrecidos por las plataformas. Este fenómeno puede atribuirse a una mayor predisposición a aceptar condiciones laborales precarias debido a la falta de experiencia previa en el mercado laboral. En especial cuando las piezas publicitarias tienden a resaltar el factor ingresos cómo una de sus cualidades más grandes, además de utilizar cifras altas para la media de ingresos en Colombia.

Por otro lado, los participantes de mayor edad y con más experiencia tienden a ser más escépticos en cuanto a las promesas de las plataformas y muestran una mayor preocupación por la estabilidad laboral y los beneficios sociales. Este grupo tiende a valorar más la seguridad laboral y la protección social, lo que puede influir en sus expectativas y decisiones laborales.

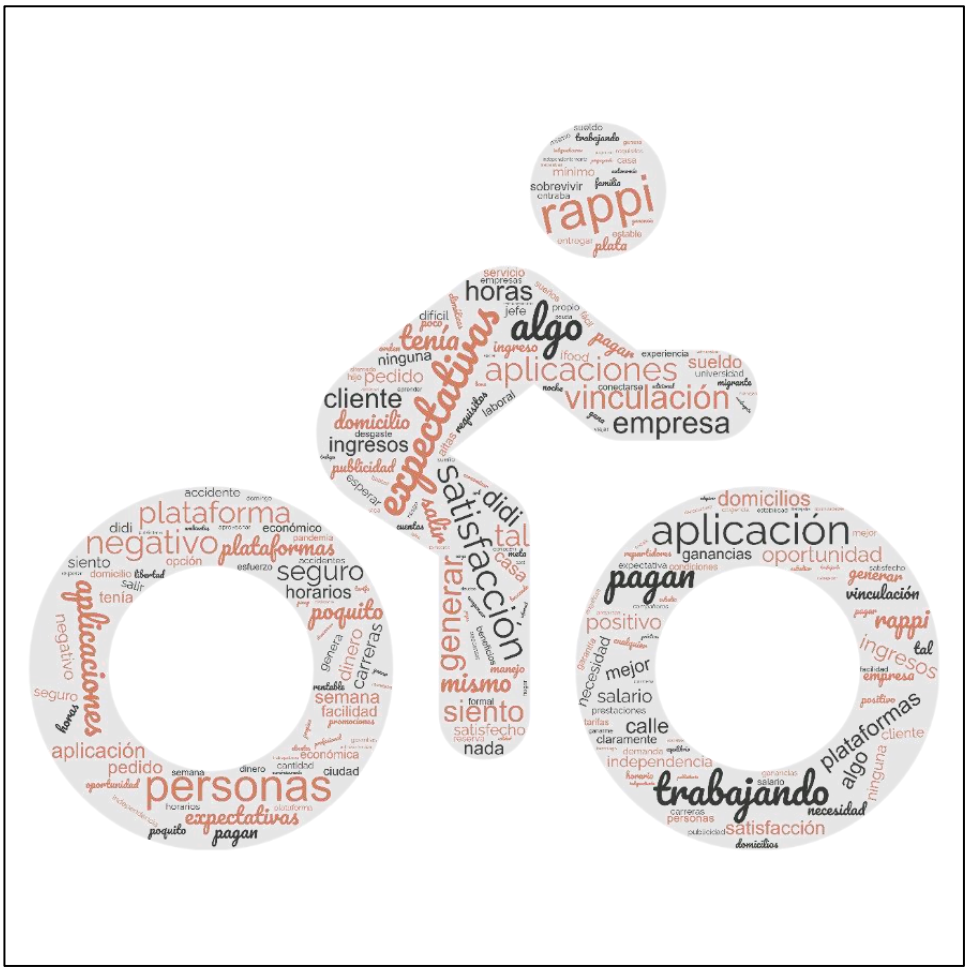
Además, la particularidad migratoria de algunos participantes también influye en sus expectativas y percepciones de las plataformas de reparto. Los migrantes pueden enfrentar barreras adicionales para acceder al empleo tradicional, lo que hace que vean las plataformas de reparto como la única alternativa para generar ingresos. Sin embargo, también pueden ser más vulnerables a la autoexplotación

y tener expectativas más bajas en cuanto a las condiciones laborales y los beneficios ofrecidos por las plataformas, o en algunos casos no tener ningún tipo de expectativa.

A grandes rasgos las expectativas de los trabajadores en un momento previo a vincularse a las plataformas están permeadas de acuerdo con la edad, a su nivel educativo, a su procedencia migratoria. Del grupo de 22 participantes el 64% tenía un nivel educativo técnico o superior, y este factor es importante en el momento en que los participantes elaboraban reflexiones sobre las expectativas, encontrando el escepticismo como un común denominador al momento de vincularse en la aplicación.

En la figura 26 se puede observar las palabras que fueron mencionadas en las entrevistas por parte de los participantes. En donde las palabras con mayor frecuencia se encuentran más reiteradas veces y de mayor tamaño en comparación con las palabras que fueron mencionadas menos veces en las entrevistas realizadas.

Figura 26. Nube de palabras expectativas de los 22 participantes.



Fuente: Elaboracion propia.

A continuación se presentan las siguientes expectativas identificadas según los participantes. Ademas se clasifica de acuerdo al rango de edad de los entrevistados.

Tabla 9. Expectativas e interpretaciones de los trabajadores de plataformas bajo demanda.

Expectativa	Descripción	Rango de edad	Frecuencia	%
Generación de ingresos	Expectativa de obtener ingresos adicionales a través del trabajo en las plataformas, ya sea para complementar sus ingresos actuales o para sobrevivir cuando no tenían un empleo estable.	18-24 años	10	14,08
		25-34 años	17	23,94
		35-44 años	8	11,27
		45-54 años	4	5,63
Flexibilidad laboral	La flexibilidad en sus horarios de trabajo, el deseo de que su jornada laboral se ajuste a sus necesidades personales y académicas.	18-24 años	4	5,63
		25-34 años	8	11,27
		35-44 años	3	4,23
		45-54 años	1	1,41
Estabilidad económica	Expectativa de encontrar estabilidad económica en el trabajo de reparto, lo que les permitiría cubrir sus gastos básicos y mejorar su calidad de vida.	18-24 años	1	1,41
		25-34 años	0	0
		35-44 años	2	2,81
		45-54 años	0	0
Beneficios adicionales	Expectativas de recibir beneficios adicionales, como seguros de salud o compensación por accidentes, como parte de su vínculo con las plataformas.	18-24 años	0	0
		25-34 años	0	0
		35-44 años	3	4,23
		45-54 años	1	1,41
Facilidad de acceso al trabajo	Expectativa de acceder de manera sencilla al trabajo sin grandes barreras.	18-24 años	3	4,23
		25-34 años	0	0
		35-44 años	0	0
		45-54 años	1	1,41
Ninguna expectativa	El participante manifiesta no haber tenido ninguna expectativa previa a la vinculación.	18-24 años	0	0
		25-34 años	3	4,23
		35-44 años	0	0
		45-54 años	2	2,81

Fuente: Elaboracion propia.

3.1.2.1. Generación de ingresos

La expectativa de generación de ingresos fue uno de los temas recurrentes entre los participantes de las entrevistas, las alusiones al tema entre los 22 participantes representaron el 54,9% entre las expectativas descritas. Para muchos, la posibilidad de obtener un ingreso adicional o incluso sustituir completamente su fuente de ingresos principal era uno de los principales atractivos de unirse a las plataformas de reparto. No obstante, esta expectativa se vio matizada por la realidad de la situación, como mencionó el participante 4, quien ingresó "con mucho escepticismo" debido a la incertidumbre sobre la estabilidad económica que estas plataformas podrían ofrecer. Este participante resalta por tener una trayectoria laboral más amplia, además de nivel educativo técnico, estas particularidades pueden ser un motivo para tener ese escepticismo al momento de naturalizar las promesas que quieren generar las plataformas.

“*Entra uno con mucho escepticismo, porque no se sabe si en realidad te va a ofrecer la estabilidad económica que se puede esperar. Entré muy a la deriva, aunque en realidad me ha ido bien con las plataformas*” (P4, entrevista de campo, 2024).

La promesa de un ingreso extra y la flexibilidad en los horarios de trabajo fueron aspectos llamativos para muchos participantes, como lo expresó el participante 1, quien destacó que las aplicaciones ofrecen "*un ingreso extra, libertad de tiempo*", aunque también señaló las sanciones implícitas si no se trabaja de manera constante. Este equilibrio entre flexibilidad y rendimiento económico fue también mencionado por el participante 2, quien consideró a Didi Food como una alternativa de desahogo con horarios flexibles, permitiendo obtener ingresos adicionales cuando no hay un trabajo estable. De estos participantes se destaca que pertenecen al segmento etario entre los 25 y 30 años, es decir una población joven que de alguna manera espera no sólo ingresos sino también flexibilidad horaria.

“*Considero que las aplicaciones nos han prometido un ingreso extra, libertad de tiempo, pero también hay unas sanciones si no se está trabajando todos los días. Entonces lo señalan como si fuera algo muy bueno y no es así. Además, tampoco hacen un esfuerzo por mejorar las cosas, simplemente es lo que hay y ya está*” (P1, entrevista de campo, 2024).

“*Fue una alternativa de desahogo. Al renunciar a mi trabajo estaba buscando opciones que ofrecieran ingresos y horarios flexibles. Didi me parecía muy cómodo porque la prendía cuando quería usarla y cuando no se apaga”* (P2, entrevista de campo, 2024).

Cabe destacar también que esta expectativa no sólo fue creada a través de las piezas audiovisuales, sino también por las redes de sociabilidad que tenían los repartidores previos a su vinculación con las plataformas de reparto, como la manifiesta el participante 16, que relata a manera de casualidad cómo fue su llegada a la aplicación:

“*Porque un amigo me dijo, ve préstame tu código para el generar un ingreso, metete a esa aplicación y yo le pasé el celular. Y ese compañero por ingresar a alguna persona, eso le daban a uno como un incentivo. Y yo le dije no, pues hágale métalo y casualmente como a los 6 meses me activaron, me dijeron, ya puedes activar y hacer pedidos, entonces yo estaba en un centro comercial y yo me activé y me empezaron a caer pedidos y yo dije, ve. Ese día me dice como 60.000 pesos y yo dije, ve 60000 pesos, lo que representa casi 2 días de trabajo en la empresa, entonces dije, esto es bueno, seguí trabajando por raticos y ya los fines de semana, que es que donde hay promoción, donde la aplicación te da unos incentivos, le da uno como más duro”* (P16, entrevista de campo, 2024).

En el anterior fragmento se destaca una estrategia de vinculación de las plataformas que consiste en generarle ciertos beneficios al trabajador al momento de referir otros repartidores, mecanismo que opera a través de un

código que referido. Esta estrategia no pudo identificarse en las piezas documentales que permanecen públicas, en este sentido, la entrevista realiza un aporte adicional.

La generación de ingresos no sólo aparece como un factor de expectativa dentro de los participantes, sino además se le daba una connotación positiva. Tenían presente que no sólo era posible generar ganancias, sino ganancias altas, y este hecho no sólo lo generaba las piezas publicitarias que se reseñó previamente, sino además las redes de sociabilidad de los trabajadores.

"*Un aspecto positivo que le veía a las plataformas era el tema de los ingresos. Ahora veo que son injustas en los pagos, pero si se saben manejar se puede generar buenos ingresos, depende de cómo sea su destreza*" (P6, entrevista de campo, 2024).

"*Encontramos gente que nos decía que se hacía 800000 pesos en cuatro días de la semana, había gente que se alcanzaba a hacer hasta un millón*" (P22, entrevista de campo, 2024).

Esta expectativa debe también matizarse en el sentido en que en algunos casos no se esperaba generar ingresos, sino hacerlos de manera adicional a los que ya tenían. El participante número 7, por ejemplo, mencionó que se unió a la plataforma de reparto con la esperanza de ganar dinero extra los fines de semana para poder pagar algunas deudas pendientes. Para él, el trabajo en la plataforma representaba una oportunidad para aumentar sus ingresos sin comprometer su empleo actual.

Para varios participantes, la posibilidad de obtener un ingreso adicional a través del trabajo en las plataformas de reparto era el principal motivo para unirse. Este fue el caso del participante número 3, quien expresó que esperaba poder ganar lo suficiente para cubrir sus gastos mensuales básicos y tal vez ahorrar un poco más para futuros proyectos. Esta expectativa refleja la importancia económica que estas plataformas tienen para algunos trabajadores, quienes ven en ellas una manera de palear su situación económica en el marco de un mercado laboral deficiente cuyos niveles de desempleo e informalidad son altos.

"*Pues la verdad, como yo tengo otro trabajo lo tomo para hacer dinero extra, a veces trabajo tres veces por semana o los fines de semana*" (P7, entrevista de campo, 2024)

3.1.2.2 Flexibilidad Laboral

La expectativa de flexibilidad laboral surgió como un aspecto destacado en las entrevistas, donde se resaltaba el interés de los participantes en las plataformas de reparto como una vía para tener un mayor control sobre sus horarios laborales y experimentar una mayor autonomía en comparación con otros tipos de empleos convencionales. Para muchos, la capacidad de elegir cuándo y cuánto trabajar fue un factor determinante en su decisión de unirse a estas plataformas.

La mención al término "flexibilidad" y "autonomía" representó el 22% del total de términos analizados para esta sección. La importancia de este factor fue una de las motivaciones más importantes que tenían los trabajadores en el momento de querer vincularse a las plataformas.

La flexibilidad laboral, en términos de la capacidad de los trabajadores para conectarse y desconectarse de las plataformas, decidir en qué momentos del día salir a trabajar y articular su manera de obtener ingresos con su vida familiar, fue una expectativa recurrente entre algunos participantes. Durante las entrevistas, se observó un anhelo generalizado por lograr una conciliación entre las actividades laborales y personales. Los participantes expresaron su deseo de tener tiempo suficiente para realizar otras tareas de su vida cotidiana o para explorar otras fuentes de ingresos. Esta búsqueda de flexibilidad laboral se enmarca en una tendencia más amplia hacia una mayor autonomía en el trabajo, donde los participantes buscaban un equilibrio entre sus necesidades de obtener ingresos y los otros aspectos de su vida social.

El participante 17, un hombre de 43 años, de poco más de un año de vinculación en las plataformas y con un nivel educativo de bachiller destaca que la posibilidad de estudiar siempre fue un aspecto importante para él, que en las empresas donde pudo tener vinculaciones de carácter formal no tenía la posibilidad de seguir estudiando, en especial por la absorción de tiempo que le representaban. El participante 2 también destaca que una de las razones para renunciar a sus anteriores empleos en parte se debía a esa necesidad de tener un horario flexible.

"*Yo he sido muy partidario del estudio como tal y me gusta innovar. Entonces yo decidí entrar, porque me gusta la autonomía y la independencia como tal. Además sentía que al trabajar con plataformas me daría un tiempo para hacer otras cosas que yo quisiera. Si por lo menos quiero parar mañana e irme de viaje lo podría hacer, en una empresa estaría muy restringido. Hubieron empresas donde quise tener la oportunidad de estudiar y no me dieron la oportunidad. A parte de eso tuve otros trabajos que me absorbían muchísimo tiempo*" (P17, entrevista de campo, 2024)

"*Siempre me ha gustado la independencia, y de hecho fui independiente en muchos otros aspectos por negocios familiares"* (P17, entrevista de campo, 2024)

"*Fue una alternativa de desahogo. Al renunciar a mi trabajo estaba buscando opciones que ofrecieran ingresos y horarios flexibles. Didi me parecía muy cómodo porque la prendía cuando quería usarla y cuando no se apaga"* (P2, entrevista de campo, 2024)

Esta expectativa de flexibilidad laboral también fue mencionada por el participante 8, quien destacó que las plataformas ofrecen la posibilidad de trabajar en cualquier momento del día, adaptándose a las necesidades y compromisos personales de los trabajadores. Esta flexibilidad en los horarios de

trabajo fue percibida como una característica positiva para aquellos con responsabilidades familiares o académicas, como lo señaló el participante 2, quien mencionó que la capacidad de trabajar en horarios flexibles le permitía equilibrar sus estudios con el empleo. Es necesario aclarar que el participante 2 pese a tener un nivel educativo de tecnólogo también es estudiante de pregrado, motivo por el cual ha buscado opciones de ingresos que le permitiesen seguir estudiando.

"*La ventaja de Didi es que es podía ser muy flexible, así que podía trabajar cuando saliera de la universidad y también los fines de semana*" (P2, entrevista de campo, 2024).

3.1.2.3 Estabilidad económica

La expectativa de estabilidad económica se identificó a través del análisis temático. Pudo evidenciarse un patrón en las respuestas que dieron algunos participantes, donde se aludía a una expectativa de tener estabilidad, tranquilidad, una fuente de ingresos constantes. A priori el término estabilidad pareciera contraponerse a la naturaleza del trabajo en plataformas de reparto, donde la flexibilidad, la desnaturalización de la figura del trabajador, el movimiento, la búsqueda incesante de nuevas formas de ingresos son inherentes en el marco de la economía *gig.* No obstante, persiste una fuerza de trabajo que espera tener una estabilidad en sus finanzas personales una vez logren vincularse a la plataforma.

De acuerdo con tabla de frecuencias se observa que esta expectativa representaba sólo el 4.2% sin embargo, la expectativa de estabilidad económica surgió como una variable más entre los participantes de las entrevistas, quienes vieron en las plataformas de reparto la posibilidad de obtener un ingreso constante y seguro. El participante 2 mencionó que buscaba una fuente adicional de ingresos para complementar su salario principal y cubrir gastos imprevistos, lo que refleja la necesidad de estabilidad financiera en su decisión de unirse a la plataforma. La aplicación para él reflejaba la manera de tener una estabilidad, no sólo financiera, sino en la posibilidad de seguir estudiando.

Algunos participantes expresaron abiertamente su deseo de encontrar un trabajo que les brindara ingresos estables y consistentes a lo largo del tiempo. Por ejemplo, un participante mencionó: "*Lo que más buscaba al unirme era tener un ingreso seguro que me permitiera cubrir mis gastos mensuales*" (P16, entrevista de campo, 2024).

En otras ocasiones se manifestaron experiencias de inestabilidad laboral previa, ya sea debido a la falta de oportunidades de empleo o a la naturaleza temporal de los trabajos que habían desempeñado anteriormente. Un participante comentó: "*He tenido varios trabajos temporales en el pasado y siempre me preocupaba qué pasaría cuando terminara el contrato. Tenía la esperanza que aquí podría tener una fuente de ingresos más estable*". (P9, entrevista de campo, 2024)

La búsqueda de estabilidad económica también se relacionó con la necesidad de cubrir gastos básicos. También se manifestó no poder satisfacer sus necesidades financieras básicas con los empleos que tenían antes de unirse a las plataformas de reparto. "*Antes de unirme apenas podía cubrir mis gastos mensuales con el salario que ganaba en mi trabajo anterior. Esperaba que al trabajar aquí podría ganar lo suficiente y lograr una estabilidad económica*" (P9, entrevista de campo, 2024).

3.1.2.4 Beneficios adicionales

La expectativa de recibir beneficios adicionales constituye un 5.6% del total de términos utilizados en las entrevistas realizadas a los 22 participantes. Este concepto abarca la consecución de compensaciones complementarias a la remuneración básica, como propinas, seguros, protecciones y acceso a créditos, entre otros mecanismos. Como se mencionó anteriormente, estas expectativas eran alimentadas por las estrategias de promoción empleadas por plataformas como Rappi para atraer a potenciales repartidores, donde se destacaba la posibilidad de acceder a *pitstops,* alquiler de motos, seguro médico, consultas médicas, acceso a créditos entre otras alternativas.

Aunque esta expectativa no predomina tanto como otras en las entrevistas, sí se revela que estaba presente en las consideraciones previas a la vinculación. Por ejemplo, la Participante 14 demostró su conciencia sobre la posibilidad de sufrir un accidente y la importancia de contar con un seguro que pudiera brindarle protección en caso de emergencia. Ella expresó: "*Yo decía una vez que tan bueno que Rappi tiene un seguro adicional, tienen seguro, pues si llega a pasar una eventualidad o algún accidente, chévere que tienen seguro*" (P14, entrevista de campo, 2024).

Además, se observa que no solo Rappi ofrece este tipo de beneficio, sino que otras aplicaciones también lo mencionan, lo que contribuye a alimentar estas expectativas. Como menciona el Participante 13: "*En algunas aplicaciones dicen que nos dan algún tipo de seguro si estamos activos en algún servicio*" (P13, entrevista de campo, 2024).

Las entrevistas reflejan así la relevancia que pueden llegar a darle los trabajadores de plataformas al factor seguridad al momento de decidir vincularse. En un contexto de informalidad laboral donde la ausencia de afiliación al sistema de seguridad social propio del país, la incapacidad de acceder a seguros privados, este tipo de beneficios extras pueden llegar a constituir una razón más para vincularse a las plataformas, o en su defecto algo que llegan a esperar los potenciales trabajadores, la posibilidad de estar cubiertos en situaciones que lo lleguen a ameritar.

No obstante, es importante mencionar que otras características que ofrece Rappi en sus estrategias de comunicación, no eran tenidas en cuenta por los participantes, sólo mostraron expectativa en lo relacionado con el seguro, pero

el uso de sitios de descanso, entre los otros supuestos beneficios, eran aparentemente desconocidos para ellos.

3.1.2.5 Facilidad de acceso al trabajo

El proceso de vinculación a las plataformas de reparto se presenta como uno de los elementos más llamativos en las estrategias de comunicación de estas empresas. Para muchos trabajadores potenciales, la posibilidad de empezar a generar ingresos de manera rápida es un factor determinante al considerar unirse a estas plataformas. En contraste con los complejos procesos de reclutamiento tradicionales, donde el envío de una hoja de vida puede no garantizar una contratación inmediata, la simplicidad y agilidad del registro en las aplicaciones de reparto simplifican enormemente este proceso.

La facilidad de acceso al trabajo se concreta en un proceso de vinculación que es rápido y poco exigente, permitiendo a los individuos ingresar al mercado laboral de manera más fluida a través de estas plataformas. En las estrategias de comunicación se pudo evidenciar que estos elementos eran ampliamente destacados, como el corto tiempo en que empezarían generar ganancias, un corto formulario de registro, tener un documento de identidad o en su defecto un permiso para trabajar. Este aspecto de facilidad fue resaltado con una frecuencia del 5.6% entre los términos analizados en las entrevistas realizadas a los 22 participantes del estudio.

Durante las conversaciones, varios participantes hicieron hincapié en la rapidez y la sencillez del proceso de registro como un factor determinante en su decisión de unirse a estas plataformas. Por ejemplo, el Participante 15 mencionó: "*Comencé a trabajar con Rappi principalmente porque en ese momento era la aplicación que ofrecía más facilidades para registrarse*" (P15, entrevista de campo, 2024).

Del mismo modo, la Participante 22 compartió su experiencia al respecto: "*La rapidez con la que Rappi te acepta es impresionante. Si estás pasando por una mala racha, simplemente te registras y ya puedes empezar a trabajar*" (P22, entrevista de campo, 2024).

Esta accesibilidad también se refleja en la idea de que prácticamente cualquier persona puede vincularse a estas aplicaciones. Como lo expresó el Participante 20: "*Didi Food no discrimina por edad, sexo o discapacidad. Simplemente te permiten unirte sin problemas*" (P20, entrevista de campo, 2024). Este último aspecto pone en relieve la noción de inclusividad que está puesta en juego en las estrategias de comunicación, generar la expectativa de que cualquier potencial trabajador pueda vincularse sin contravía de sus condiciones físicas. Esto se ve perfectamente reflejado en la opinión manifestada por el participante 20.

3.1.2.6 Ninguna expectativa

Durante el análisis de las entrevistas, a través de una metodología de categorización emergente, se observó que un grupo de participantes no expresó tener expectativas específicas antes de unirse a la plataforma, es decir, no hubo una reflexión sobre qué esperaban en sí en la plataforma, una reducción a la sola necesidad de tener un trabajo. Esta observación se destaca por su relevancia, ya que sugiere una dinámica particular que podría impactar tanto en la experiencia laboral de los trabajadores como en su percepción de las condiciones laborales inherentes a su labor en la aplicación. En términos cuantitativos, la categoría de "ninguna expectativa" representa un 7% del total de términos analizados en la investigación.

Esta ausencia de expectativas puede interpretarse como una respuesta ante la urgencia económica, lo que lleva a los individuos a centrarse en la oportunidad de trabajo en sí misma, sin considerar necesariamente otros beneficios adicionales que podrían ofrecerse. Esta actitud podría estar influenciada por la falta de información previa sobre las posibles ventajas o por la percepción de que tales beneficios no son relevantes en comparación con la necesidad inmediata de empleo.

El participante 5, es un hombre de 50 años con condición de migrante. La vinculación a las plataformas es una de las pocas maneras en que este segmento de la población puede generar ingresos. En este caso en particular la falta de información al respecto es una de las razones para no generar ningún tipo de expectativa en su momento previo a ser un trabajador de plataforma.

"*Era mi primera vez y no tenía conocimiento alguno. Tuve que aprender sobre la marcha, pero gracias a Dios me adapté y hoy en día, después de 4 años me doy cuenta de que fue muy fácil trabajar con la plataforma*" (P5, entrevista de campo, 2024).

"*Te voy a ser sincero en esta pregunta, mis expectativas eran cero, porque de hecho no fue fácil para mi dar ese paso, de pasar de tener un salario fijo a un salario que depende 100% de la suerte"* (P6, entrevista de campo, 2024).

3.1.3. Satisfacción del trabajo y las expectativas: "Las realidades y las promesas (in)cumplidas"

Las plataformas de reparto prometen una serie de beneficios y ventajas con el fin de captar la atención y posterior vinculación de una fuerza de trabajo, que a veces se les perfila como socios, repartidores o mensajeros, pero que casi siempre se les excluye de la connotación de trabajadores. Estos beneficios resaltados van desde la posibilidad de generar ingresos en 10 minutos hasta la posibilidad de materializar sus sueños, de comprar una casa o de poder reunirse nuevamente con sus familias. Sin embargo, detrás de estas promesas hay unas realidades más complejas que pueden dejar a los trabajadores con una sensación de insatisfacción, decepción o una satisfacción parcial.

Como último punto de los resultados, en la presente sección se explora la articulación entre las promesas hechas por las plataformas de reparto, las expectativas de los trabajadores y la satisfacción de esas expectativas una vez que están inmersos en la economía *gig*, en el mundo de las plataformas de reparto. A través del análisis de las entrevistas con los trabajadores y la revisión del material documental proporcionado por las plataformas, se describirá esas dinámicas que influyen en la experiencia de los repartidores y cómo estas pueden impactar su bienestar y satisfacción en el desarrollo de su trabajo como repartidores en plataformas de reparto.

3.1.3.1. Características y condiciones que promueven la satisfacción e insatisfacción en el trabajo con plataformas

A continuación, se presenta una tabla para identificar los elementos de satisfacción e insatisfacción, así como la cuantificación de la cantidad de participantes que manifestaron o expresaron estar satisfechos o no por cada categoría de expectativas. Cabe anotar que hay participantes que no resaltaron cada una de las expectativas, sin embargo, en su relato sí pudieron haber hecho alusión a la satisfacción en cuanto al ítem evaluado, o por el contrario también hubo participantes que no manifestaron alguna connotación de satisfacción o insatisfacción sobre alguna de las expectativas evaluadas.

Tabla 10. Satisfacción e insatisfacción en las expectativas del trabajo con plataformas.

Expectativa	Realidades	Satisfacción	Insatisfacción
Generación de ingresos	Las plataformas pueden representar una manera de obtener ingresos, aunque estos están determinados por el número de horas trabajadas y la distancia que recorre el repartidor	7	10
Flexibilidad laboral	Las plataformas pueden permitir que un repartidor pueda conectarse cuando lo desee o realizar otras actividades, sin embargo, la falta de conexión o rechazar pedidos desencadena en un menor número de pedidos que pueden tomar o a los ingresos a los cuales pueden acceder.	20	1
Estabilidad económica	Las plataformas pueden representar una fuente de ingresos estables, pero siempre estará condicionada a la disponibilidad del trabajador, además están exentas de afiliación a seguridad social y otros beneficios laborales.	3	19
Beneficios adicionales	Rappi ofrece algunos beneficios como seguro en caso de accidentes, pero si involucra otro vehículo se hace uso del SOAT, estos beneficios son escasos para influir en la motivación de los trabajadores.	0	5
Facilidad de acceso al trabajo.	Las plataformas permiten una vinculación sencilla.	22	0

Fuente: Elaboracion propia.

Durante las entrevistas llevadas a cabo con los 22 participantes, se pudo constatar la existencia de una percepción generalizada de que es posible obtener ingresos superiores a los que se obtendrían en un empleo formal a través de las plataformas de reparto. Sin embargo, en la mayoría de los casos, los participantes destacaron que, si bien era posible alcanzar un ingreso alto, esto implicaba trabajar largas horas de manera continua. Al analizar el pago por pedido entregado, se observó que este resultaba ser bastante bajo en comparación con el esfuerzo requerido. Si bien existe una relación entre el esfuerzo invertido y la percepción del ingreso, esta no siempre se valora de manera positiva.

El participante 16 expresó que, si bien las plataformas le proporcionaron un ingreso considerable, este estaba directamente relacionado con el nivel de esfuerzo que invertía, trabajando hasta 12 horas diarias hasta altas horas de la noche. Relató su experiencia diciendo: "*Por ejemplo, necesitaba 3'500.000 pesos para arreglar mi casa en un mes. Me propuse alcanzar esa meta trabajando en esta plataforma y antes de que terminara el mes, ya lo había logrado. Sin embargo, esto implicó trabajar intensamente, desde las 11 de la mañana hasta las 10 o 11 de la noche. Organizaba mi jornada laboral madrugando para iniciar temprano en los almacenes y así salir más temprano para gestionar otros pedidos*" (P16, entrevista de campo, 2024).

El participante 17 también reflexionó sobre la insatisfacción que experimentan muchos trabajadores de plataformas debido al bajo valor que pueden representar algunos pedidos. Mencionó: "*Aunque estoy satisfecho con los ingresos que se pueden generar, hay aspectos que deben mejorar. Por ejemplo, las tarifas mínimas por pedido, que a veces son tan bajas como 2800 pesos. Este valor resulta insuficiente para cubrir todos los gastos y esfuerzos que implica el servicio, desde trasladarse a la tienda, esperar por la preparación de los alimentos y llevarlos al cliente, e incluso en ocasiones subirlos hasta su domicilio*" (P17, entrevista de campo, 2024).

La percepción generalizada de que las plataformas no son transparentes respecto al esfuerzo requerido para alcanzar los ingresos mencionados en su publicidad se evidencia en los siguientes fragmentos de las entrevistas recopiladas:

"*Las plataformas venden una imagen irreal, prometiendo que es posible ganar cierta cantidad de dinero en pocas horas, lo cual no corresponde a la realidad. Es necesario esforzarse mucho para alcanzar esos ingresos*" (P21, entrevista de campo, 2024).

"*En mi experiencia, trabajar en una aplicación implica fijarse metas económicas diarias, independientemente de las horas que se deban trabajar. Mi objetivo era cumplir con mi meta monetaria, sin importar si eso implicaba trabajar más de ocho, diez o incluso doce horas al día*" (P3, entrevista de campo, 2024).

"*Hoy en día, las plataformas clasifican a los repartidores por niveles, pero aquellos en el nivel más bajo apenas pueden alcanzar una base económica para sobrevivir. Solo aquellos en niveles más altos pueden obtener ganancias significativas, pero esto requiere jornadas laborales muy extensas, superando las 12 horas de trabajo diarias. Conozco compañeros que trabajan exclusivamente para Rappi y ganan entre doscientos mil y doscientos cincuenta mil pesos diarios, pero solo lo logran trabajando largas jornadas*" (P3, entrevista de campo, 2024).

Ahora bien, el según item a describir tiene que ver con la satisfacción percibida respecto a la flexibilidad y autonomía en el trabajo con plataformas. En las estrategias de comunicación se destaca recurrentemente la flexibilidad, la autonomía y la capacidad del repartidor para conciliar su labor con la vida familiar, lo que le permite generar ingresos a la vez que puede realizar otras actividades. Esta noción de flexibilidad laboral se revela como un componente fundamental en la percepción de la mayoría de los participantes, quienes manifiestan el deseo de continuar con sus estudios, mantener otros trabajos y complementarlos con el reparto para ampliar su base económica y financiera. Este fenómeno refleja una tendencia presente en el marco de la economía *gig* y el trabajo en plataformas que se caracteriza por la búsqueda de modalidades de empleo que permitan una mayor conciliación entre la vida laboral y personal (Abilio, 2019).

La flexibilidad laboral, entendida como la capacidad de adaptar los horarios y las tareas laborales a las necesidades individuales, se ha convertido en un aspecto cada vez más valorado por los trabajadores, especialmente en el contexto de la economía *gig*, donde la autonomía y la libertad para gestionar el tiempo son elementos clave. Sin embargo, es importante señalar que esta flexibilidad puede implicar también una mayor precarización al no contar con pisos de protección social.

El participante 2 ve en la flexibilidad ofrecida por la plataforma, la manera de poder continuar sus estudios profesionales, al articular el desarrollo de ambas actividades: "*La ventaja de esto es que es muy flexible, así que, normalmente trabajo cuando vengo de la universidad, cuando voy a la casa, y también los fines de semana"* (P2, entrevista de campo, 2024).

El participante 5 ve de manera negativa una imposición de horarios laborales, refiriendo experiencias adversas en cuanto las relaciones laborales sostenidas con jefes en anteriores empleos: "*Me quedo con la plataforma porque las organizaciones como tal ellas te exigen horarios de 12 o 10 horas y entonces te quieren pagar 8 y entonces a veces te consigues con jefes que pareciera que están trabajando con animales y no con personas y eso es un detalle que yo he visto mucho aquí y entonces bueno, sí me ponen a elegir, yo me quedo con las plataformas*" (P5, entrevista de campo, 2024).

La noción de flexibilidad laboral en el contexto de las plataformas de reparto puede enmascarar un control algorítmico sutil por parte de dichas plataformas.

Aunque se promueva la idea de que los repartidores tienen la libertad de elegir sus horarios de trabajo, en la práctica, la estructura algorítmica de las plataformas puede ejercer una presión implícita para que los repartidores se conecten y estén disponibles en momentos específicos del día en los que la demanda de servicios es más alta. Este control algorítmico puede limitar la verdadera autonomía de los trabajadores y conducir a una dependencia involuntaria de la plataforma, que dicta los términos y condiciones del trabajo de manera encubierta (Banfi, 2021, Bedoya & Maca, 2023). De esta manera, la flexibilidad aparente puede convertirse en una forma de control laboral algorítmico, donde los trabajadores se ven presionados a cumplir con las necesidades operativas de la plataforma, incluso a expensas de su propia libertad de elección de horarios y condiciones laborales.

La participante 14 resalta muy bien este aspecto en su relato: "*Para que estuviera al 100% deberían tener como más beneficios en hacer mensajería para uno, realmente porque es que ellos te dicen: se tu propio jefe, comienza a generar ingresos, desde ahora con la libertad de tu tiempo, pero a veces toca conectarse en ciertos horarios*" (P14, entrevista de campo, 2024).

En el contexto de las plataformas de reparto, se observa una dinámica donde el cliente, al utilizar la aplicación para realizar pedidos, adquiere un papel que, de manera implícita, lo convierte en una figura con poder de supervisión y evaluación sobre los repartidores. Este poder de evaluación otorgado al cliente se traduce en un mecanismo de control algorítmico hacia los trabajadores, quienes se ven motivados a cumplir con las expectativas del cliente para evitar evaluaciones negativas que podrían afectar su reputación y oportunidades laborales futuras en la plataforma. Esta dinámica se asemeja a la relación tradicional de empleador-empleado, donde el cliente adopta una posición de autoridad sobre los repartidores, ejerciendo influencia sobre sus acciones y desempeño. En este sentido, el cliente se convierte en una suerte de "jefe" virtual, cuyo poder de evaluación y control algorítmico ejerce una influencia s en el comportamiento y las decisiones de los trabajadores en las plataformas de reparto, como puede verse en el relato de la participante 14:
"*no tiene que estar sujeto a unos jefes, buenos ingresos y uno se organiza, "Autonomía e independencia" porque igual tienes debes seguir los protocolos que te manda la plataforma y los requerimientos del cliente. Uno no tiene jefe, pero si tiene, digamos, clientes que son caprichosos y que uno trata de seguirles la corriente*" (P14, entrevista de campo, 2024).

Ahora bien, continuando con la descripción de la satisfacción de los participantes, se encontró que las plataformas de reparto, si bien representan maneras de obtener ingresos y un trabajo que da la oportunidad de articularse con otras actividades, no representan un medio de estabilidad económica para los repartidores debido a varios factores inherentes a su funcionamiento. En primer lugar, la naturaleza misma del trabajo en plataformas se caracteriza por la falta de garantías laborales básicas, como salarios mínimos, prestaciones sociales y seguridad laboral (Menéndez, 2022). Los repartidores no son

considerados empleados, lo que los excluye de muchos derechos laborales y los deja expuestos a inestabilidad financiera, sobre todo en periodos de incapacidad donde un trabajador de plataforma no puede generar ingresos.

En este sentido dentro del grupo de participantes se constató que había una insatisfacción generalizada respecto a encontrar en las plataformas una estabilidad económica o un trabajo que represente unas garantías laborales mínimas.

El participante 4 reconoce que las plataformas representan para él una estabilidad económica: "*Pues lo que te digo, o sea, tengo muchas falencias y hay muchos vacíos, pero a mí me brinda una estabilidad económica que no es la mejor, pero dentro de lo normal me hace sentir bien*" (P4, entrevista de campo, 2024).

El participante 3 aclara que las plataformas sólo pueden brindar estabilidad siempre y cuando se alcance un nivel alto: "…*Es relativo porque las plataformas hoy en día manejan por niveles, el nivel más bajo nunca va a poder alcanzar una base económica en la cual se pueda sostener*" (P3, entrevista de campo, 2024).

El participante 15 relata al respecto que las plataformas son un medio para obtener ingresos adicionales, pero considerarlas el medio principal para obtener ingresos puede ser problemático ya que en ese sentido no representan ingresos considerables: "*Rappi y todas esas aplicaciones en primera instancia se hicieron, para eso, para generar ingresos adicionales, ¿cuál es el problema? El problema es que muchos de los repartidores lo toman como una fuente económica fija, una actividad principal. Ahí es donde empieza a decir, no, pues que no me está haciendo rentable, sí. Cuando tú lo ves, como de pronto, ganancias extras*" (P15, entrevista de campo 2024).

El participante 6 resalta que las condiciones de trabajo en las plataformas son adversas toda vez que no ofrecen cobertura en seguridad social: "*Pésimas, o sea las condiciones de trabajo, tengo que ser sincero, con las plataformas son pésimas, no tienen ningún tipo de prestación, no tienen seguridad social, no arl, si tú te accidentas y no tienes, no estás pagando una eps o una arl, pues estás llevado. Ahí lo que medio que te salva es el seguro, pero hay personas que no andan ni con seguro*" (P6, entrevista de campo, 2024).

En relación con la expectativa de obtener beneficios adicionales por parte de la plataforma, también se evidenció un sentimiento generalizado de insatisfacción entre los trabajadores. Aunque las estrategias de comunicación de Rappi hacían alusión a la disponibilidad de sitios de descanso techados y la posibilidad de acceso a créditos financieros, ninguno de los trabajadores entrevistados mencionó haber hecho uso de estos beneficios. Esta discrepancia entre las expectativas y la realidad generó una percepción de insatisfacción entre los repartidores, quienes expresaron que la única expectativa que se cumplió parcialmente fue la relacionada con la disponibilidad de un seguro, si bien

muchos consideraron que el proceso para acceder al mismo era demasiado complejo y poco práctico.

El participante 3 expone las limitaciones que encuentran al momento de querer hacer efectivo el seguro en caso de accidente, también pone en consideración la falta de protección ante robos: "*he tenido personas allegadas que si han tenido un accidente y el tema es para hacer valer ese seguro, porque hay plataformas que sí te lo ofrecen, otras plataformas no, entonces las plataformas que te ofrecen un seguro, pero cubre muy pocas cosas. Y si por ejemplo tú hiciste un daño, te estrellaste en tu moto mientras estabas trabajando, ese seguro no lo cubre. Si te robaron el celular, porque estas plataformas, pues obviamente tú lo desempeñas es a través de tu teléfono celular, si a ti te roban el dispositivo, la plataforma no te cubre ni un 75 ni un 20 ni un 10 ni un 5%, pues del bien que perdiste. Entonces en ese aspecto es como que estás muy expuesto a muchas cosas"* (P3, entrevista de campo, 2024).

El participante 4 relata que las plataformas tampoco le ofrecen beneficios extra en materia económica y desconoce que puedan llegar a cubrir accidentes: "*Pasa es que las condiciones son muy básicas aquí a ti no te ofrecen ningún tipo de prestación, en el hecho de que tú tengas un accidente en la moto, en la cicla, en lo que estés trabajando. Y ellos obviamente no van a cubrir con nada, ni siquiera hay algún tipo de bono adicional en los precios de las entregas para decir bueno vamos a reforzar estas falencias con algo de eso, pero no. Eso ya es un riesgo que asume cada uno al entrar a trabajar con las plataformas*" (P4, entrevista de campo, 2024).

El participante 13 relata que el acceso al seguro es complejo, además de que no cuenta con seguridad: "*No tenemos una especie de seguridad laboral. En caso de tal de que se presente un accidente, nosotros prácticamente tenemos que correr con todos los gastos. En algunas aplicaciones dicen que nos dan algún tipo de seguro, si estamos activos en algún servicio, pero eso es algo muy mínimo y en ocasiones las aplicaciones ponen como muchos requisitos para acceder a esos seguros*" (P13, entrevista de campo, 2024).

Para finalizar esta sección, se encontró que, entre las expectativas evaluadas, la facilidad de vinculación y el proceso de registro se destacaron como aspectos satisfactorios entre el grupo de participantes. El grupo de participantes expresaron haber experimentado una vinculación sin complicaciones, caracterizada por la exigencia de pocos documentos para el registro inicial. Este hallazgo se alinea con las estrategias de comunicación empleadas por las plataformas de reparto, las cuales promueven la simplicidad y accesibilidad en el proceso de incorporación de nuevos trabajadores.

El participante 15 expresa que las plataformas representan una oportunidad de empleo para las personas en cuanto el registro es sencillo: "*Pues yo lo primero que trabajé fue Rappi, que es como la aplicación que más entre comillas te da*

oportunidad y les da oportunidad a las personas de entrar a la aplicación por la facilidad que es el registro" (P15, entrevista de campo, 2024).

En los siguientes fragmentos se puede evidenciar que para los participantes el proceso de vinculación con las plataformas se da a través de un registro sencillo y los documentos solicitados se restringen a la identidad y una licencia para conducción en caso de usar vehículo motorizado.

"*Fue fácil el acceso, al registrarme. Obviamente tengo papeles, no estoy aquí en Colombia ilegal, estoy legal. Me dieron la opción con la bicicleta, pero le monte un motorcito para poder gestionar la parte física, porque en bicicleta la gente puede cansarse más y creo que esa fue la facilidad*" (P21, entrevista de campo, 2024).

"*No lo único que te piden es licencia de conducción. Obviamente tus datos personales, fotos de cédula. Fotos del pase. Y otro tipo de preguntas más personales, pero pues los requerimientos no son mayores*" (P4, entrevista de campo, 2024).

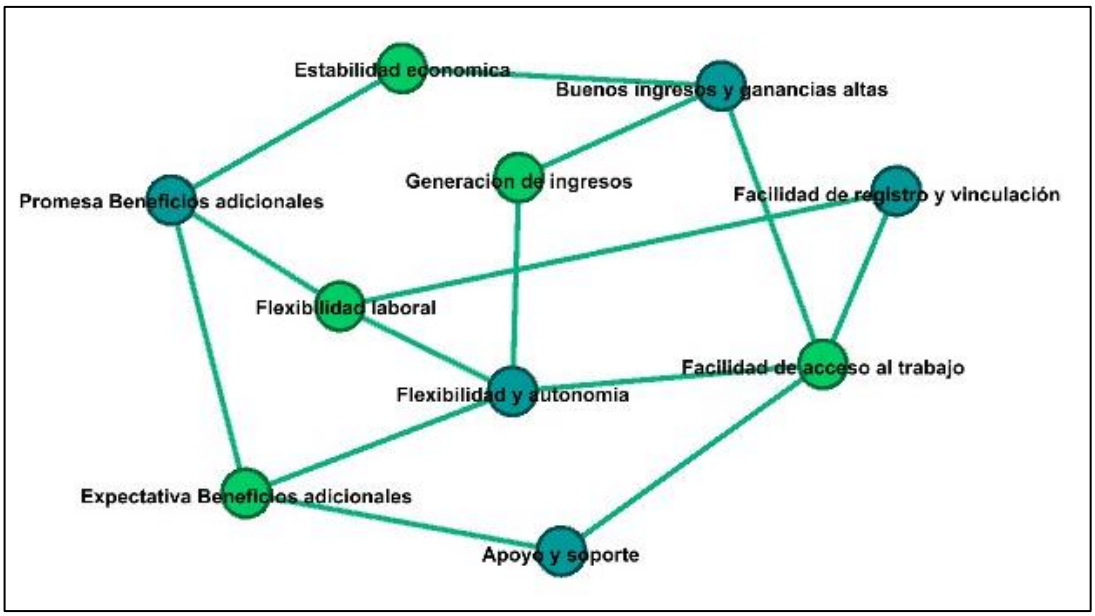
"*Estas aplicaciones no tienen casi requisitos, lo único que te piden son fotos de tu cédula, la tarjeta de propiedad, una información básica: edad, sexo, lo básico y los documentos al día de tu moto y ya listo. De hecho, si tienes bicicleta ni siquiera hay necesidad de subir documentos de moto, sino que simplemente con la cédula te ingresas*" (P7, entrevista de campo, 2024).

3.1.3.2. Las promesas y las expectativas

En la sección final de la presentación de los resultados, se examina la relación entre las promesas y las expectativas en el contexto de las plataformas de reparto. Se destaca el papel crucial desempeñado por las estrategias de comunicación implementadas por estas plataformas, así como la construcción de significados que se lleva a cabo en cada una de sus piezas publicitarias, y cómo estas afectan las expectativas de los trabajadores antes de su vinculación. Si bien no todas las expectativas se alinearon con las promesas explícitas de las plataformas, la gran mayoría sí lo hizo, con la excepción de la expectativa de encontrar estabilidad económica, la cual no fue prometida en el material documental analizado.

En la siguiente figura se muestra la interconexión existe entre las promesas de las plataformas las expectativas de los trabajadores.

Figura 27. Relaciones entre las promesas y las expectativas



Fuente: Elaboración propia

Al examinar con las metodologías cualitativas propuestas el material documental se identificaron cinco promesas intrínsecas en las estrategias de comunicación desplegadas por las plataformas de reparto. Estas promesas, categorizadas como "buenos ingresos", "flexibilidad", "facilidad de registro", "beneficios adicionales" y "apoyo y soporte", constituyeron los pilares sobre los cuales se erigió la atracción hacia la vinculación laboral con dichas plataformas.

Posteriormente, al explorar el análisis de las entrevistas llevadas a cabo con los 22 participantes, a través de la categorización emergente y el análisis temático, emergieron unos patrones de expectativas, cada una agrupada en categorías definidas. Estas expectativas, que abarcaban desde la "generación de ingresos" hasta la "facilidad de registro", reflejaban las aspiraciones y preocupaciones de los potenciales trabajadores en relación con su futura vinculación en estas plataformas.

Al realizar el cruce de las categorías del análisis del material documental con las categorías de las entrevistas se obtiene un resultado importante en este estudio. Se constató que cuatro de las cinco promesas coincidían directamente con las expectativas de los participantes. No obstante, se destacó la ausencia de la expectativa de recibir "apoyo o acompañamiento" por parte de la plataforma, a pesar de ser una promesa explicita en sus estrategias de comunicación. Del mismo modo, aunque las plataformas no hicieron hincapié en la "estabilidad económica" en sus mensajes publicitarios, esta fue una expectativa latente para algunos participantes.

La materialización de estas promesas en expectativas concretas fue un fenómeno que se observó. La fuerza de trabajo potencial interiorizó las promesas de las plataformas, que a través de redes sociales, o el circulo social de ellos difundieron el mensaje, que desencadenó en una efectiva vinculación que posteriormente estuvo marcada con la sensación de insatisfacción.

Al desglosar la satisfacción con respecto a las promesas ofrecidas, se identificó que la única promesa cumplida en su totalidad por las plataformas fue la de un "registro fácil", con todos los participantes confirmando una experiencia similar en este aspecto. La vinculación a través de descargar la aplicación y cargar unos pocos documentos fue experimentado de manera literal por los 22 participantes del estudio, así buena parte de ellos no hayan generado una expectativa en torno a esta variable.

En lo que respecta a la promesa de "mayor flexibilidad y autonomía", se encontró que esta fue parcialmente cumplida. Aunque la mayoría de los participantes expresaron tener la libertad de decidir cuándo conectarse y realizar actividades alternas, esta flexibilidad se vio limitada por el control algorítmico y la subordinación a los usuarios de las aplicaciones.

Por otro lado, la promesa de "generar ingresos altos" resultó parcialmente incumplida, con la mayoría de los participantes manifestando su desacuerdo con el bajo pago por domicilio asignado y la falta de incentivos económicos por las entregas.

Finalmente, la promesa de "beneficios adicionales", como seguros contra accidentes y zonas de descanso, también fue incumplida en su mayoría. Los participantes no percibieron el acceso a estos beneficios de manera satisfactoria, sobre todo lo que respecta en la ejecución del seguro contra accidentes ofrecido por la plataforma; y los otros beneficios no fueron relacionados por los participantes.

La tabla 11 se presenta una representación de las promesas cumplidas e incumplidas, tomando en cuenta esta clasificación en función de si la mayoría de los participantes expresaron satisfacción o insatisfacción con cada aspecto:

Tabla 11. Lista de promesas cumplidas e incumplidas.

Promesas cumplidas	Promesas incumplidas
Facilidad en la selección y vinculación: las plataformas representan la alternativa de vincularse a una forma de obtener ingresos de manera sencilla, evitando así complejos procesos de reclutamiento en organizaciones que ofrecen puestos de trabajo dentro de la formalidad.	Generación de ingresos: las plataformas remuneran a bajo precio las ordenes entregadas y para acumular sumas de remuneración económica altas los trabajadores deben doblar su jornada de trabajo.
Mayor flexibilidad y autonomía: Las plataformas son una alternativa para generar ingresos sin comprometer otras actividades que los trabajadores realizan, no obstante, a través de programación algorítmica se premia la subordinación, el trabajo extendido por varias horas y en determinados momentos del día.	Beneficios adicionales: Las plataformas no expresan de manera clara el manejo y el acceso a seguros contra accidentes, tampoco difunden de manera acertada el acceso a sitios para el descanso ni el acceso a créditos financieros, lo que se traduce en beneficios inaccesibles para los trabajadores.

Fuente: Elaboracion propia.

3.2. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

En un contexto caracterizado por un mercado laboral precario, marcado por una tendencia ascendente en la tasa de desempleo anual desde 2015 (DANE, 2022), así como por una informalidad laboral que persiste por encima del 50% (DANE, 2022), y donde el acceso a niveles elevados de educación no garantiza una inserción laboral exitosa (Serna et al, 2019), las plataformas de reparto emergen como una alternativa destinada a mitigar esta problemática.

Estas plataformas no aspiran a ser consideradas simplemente como otro componente que contribuya a una estructura laboral desigual y altamente informal, sino que buscan destacar aspectos que las diferencien de otras organizaciones donde la vinculación laboral no es tan accesible.
Aunque la literatura académica había identificado patrones en las estrategias de comunicación de estas plataformas, no había profundizado suficientemente en este aspecto. Dichos patrones se centraban en retratar a los trabajadores como individuos enérgicos, enfrentando desafíos y persiguiendo metas. La publicidad adoptaba un tono de agradecimiento y emotividad, destacando el espíritu emprendedor como eje narrativo (Banfi, 2021; Garces et al, 2021).

Además, resulta imperativo concebir las estrategias de comunicación como instrumentos que perpetúan un discurso ideológico, especialmente en el contexto del capitalismo de plataformas. En este paradigma, se promueve fervientemente el *ethos* del emprendedurismo, donde se posiciona al individuo como el único responsable de su supervivencia económica, relegando cualquier posibilidad de corresponsabilidad o mediación estatal en este proceso, legitimando incluso la propia explotación de los trabajadores (Garces et al, 2021).

Basándose en esta premisa, se observa que la construcción de significados en las estrategias de comunicación está orientada a presentar al trabajador como

un individuo altamente capacitado para generar ingresos, con la aspiración de alcanzar metas financieras significativas. Esto se refleja en las palabras de un participante: "*porque yo creo que si vos tenés una aplicación y si tus trabajadores están contentos y está devengando. Pues lógicamente él va a estar feliz y va a ser mucho mejor. Pero yo creo que a todos los nosotros, los seres humanos, los que realmente lo que nos mueve a nosotros es el dinero y uno trabaja porque necesita*" (P14, entrevista de campo, 2024).

Con base en esta premisa, las plataformas han diseñado un mensaje que se materializa en videos, páginas web y banners, donde se resaltan de manera concisa los elementos clave que podrían atraer a quienes buscan insertarse en el mercado laboral a través de estas plataformas de reparto.

Estos elementos clave conforman lo que en esta investigación se ha denominado "promesas", que se entienden como las características consideradas importantes por estas organizaciones y que se convierten en la narrativa utilizada para persuadir a los potenciales trabajadores. En este caso, estas promesas se agrupan en cinco patrones principales, como se ha mencionado anteriormente.
Durante el proceso de entrevista a un grupo de 22 participantes, todos activos en varias plataformas de reparto, se identificaron patrones recurrentes en sus relatos. Es importante destacar que en ningún momento se les mencionaron las promesas identificadas en esta investigación. Estos patrones, en el contexto de este estudio, fueron denominados "expectativas", entendidas como las características que los trabajadores esperaban encontrar en las aplicaciones antes de vincularse a ellas.

En este sentido, la literatura existente sobre el tema indica que los trabajadores de las plataformas de reparto tenían expectativas elevadas en cuanto a percibir ingresos significativos y disfrutar de una mayor flexibilidad laboral (Del Bono, 2019). Esta investigación identificó expectativas similares: generación de ingresos, flexibilidad laboral, beneficios adicionales y estabilidad económica.

Estas expectativas se alinearon en gran medida con las promesas identificadas en las estrategias de comunicación. Por lo tanto, se procedió a evaluar la satisfacción laboral de los trabajadores en estas plataformas, entendida como la percepción positiva que tenían sobre estas expectativas una vez establecido el vínculo laboral con la plataforma.

Ahora que hemos establecido las promesas comunicadas por las plataformas de reparto en linea y las expectativas de los trabajadores, es esencial profundizar en la relación entre ambos aspectos. ¿En qué medida las promesas comunicadas por las plataformas se alinean con las expectativas reales de los trabajadores? ¿Existen discrepancias entre lo prometido y lo esperado por parte de los trabajadores?

Del Bono (2019) ha identificado que las tasas de satisfacción laboral entre los trabajadores son bajas, principalmente debido al control algorítmico que limita su

capacidad de autonomía para generar ingresos. Además, dentro del grupo de participantes, se observó una insatisfacción relacionada con la expectativa de obtener ingresos adecuados.

Las plataformas de reparto suelen prometer a los repartidores la posibilidad de obtener ingresos sustanciales, superiores a los de un trabajador formal. Por ejemplo, Mensajeros Urbanos menciona potenciales ganancias de $110.000 pesos diarios, mientras que Didi Food sugiere hasta $630.000 pesos semanales. Sin embargo, estas cifras están condicionadas a jornadas laborales extenuantes de hasta 12 o 14 horas diarias, trabajando incluso los siete días de la semana, en condiciones climáticas adversas y en contextos de alta inseguridad respecto a robos y accidentes.

En cuanto a la flexibilidad y autonomía, se observa que esta promesa se cumple parcialmente. Aunque los participantes valoraron positivamente la posibilidad de tener múltiples empleos o de combinar trabajo y estudios, esta ventaja se ve empañada por el control algorítmico implícito, que sanciona a los repartidores por rechazar pedidos o no recompensarlos adecuadamente.

Como señalaba Schmidt (2017), los algoritmos gestionan la relación entre el trabajador y el usuario de la plataforma, obligando al primero a mantener un buen trato y a brindar un servicio de calidad, ya que la plataforma evalúa su desempeño y, en función de esta evaluación, recompensa o castiga al repartidor.

En esta investigación, no se pudo constatar que los trabajadores de las plataformas en Cali hayan desarrollado mecanismos de resistencia frente al control algorítmico, ni que estén familiarizados con su funcionamiento para contrarrestarlo. Tampoco se observaron mecanismos colectivos de solidaridad ante las dificultades derivadas de estas aplicaciones, como lo han evidenciado otros estudios (Barrionuevo, 2022).

No obstante, se observó que los trabajadores de las plataformas no se limitan a una única plataforma, sino que se vinculan a varias (como Mensajeros Urbanos, Didi Food, Rappi, Didi Moto y Way Motos) y procuran aceptar pedidos simultáneamente, optimizando así su tiempo y aumentando las posibilidades de realizar entregas exitosas.

En cuanto a la autonomía laboral, si bien se presenta como una ventaja de trabajar en estas plataformas, la realidad es que la autonomía del trabajador se ve limitada por las decisiones algorítmicas de la plataforma. Los trabajadores pueden sentirse atrapados en un ciclo de trabajo constante para cumplir con los estándares de rendimiento impuestos por los algoritmos, lo que limita su capacidad para tomar decisiones autónomas sobre su trabajo.

La única promesa que se ha cumplido de manera cabal se relaciona con la facilidad de registro o vinculación con la plataforma. Los participantes expresaron una valoración positiva hacia esta característica, considerándola como una vía

accesible para obtener ingresos. Esta facilidad en el proceso de incorporación puede atribuirse a la naturaleza fragmentada de las plataformas y su estrategia de reducción de costos (Guzman, 2020).

Es fundamental contextualizar esta percepción dentro del panorama más amplio de la economía de plataformas, donde se observa una tendencia hacia la reducción de costos por parte de las empresas. En este contexto, las relaciones laborales se ven desdibujadas, ya que las plataformas suelen clasificar a los trabajadores como socios, y en un marco jurídico que los desobliga de brindar un piso de protección social completo, esta estrategia, aunque puede facilitar la incorporación de los trabajadores a la plataforma, también puede llevar a la precarización de las condiciones laborales y a una mayor inseguridad económica para los trabajadores (Woodcock & Grahan, 2020).

En suma, para responder ¿Cómo se relacionan los significados construidos en las estrategias de comunicación de plataformas de servicios a domicilio para vincular fuerza de trabajo con la satisfacción de trabajadores bajo demanda en la ciudad de Santiago de Cali en el 2024? Hay que establecer que la relación entre los significados construidos en las estrategias de comunicación de las plataformas de servicios a domicilio y la satisfacción de los trabajadores bajo demanda es compleja y multidimensional.

Las plataformas de servicios a domicilio han desempeñado un papel crucial al comunicar una serie de significados destinados a atraer y retener a la fuerza laboral bajo demanda, mientras intentan mantener una imagen positiva en el mercado laboral.

Primero, es importante destacar que las estrategias de comunicación de estas plataformas tienden a enfatizar aspectos como la flexibilidad laboral, la autonomía y la posibilidad de generar ingresos altos. Estos mensajes se presentan como promesas atractivas para los trabajadores potenciales, especialmente en un contexto donde el desempleo es elevado y la informalidad laboral persiste. Sin embargo, fue crucial pensar en cómo estos significados construidos en las estrategias de comunicación se relacionan con la satisfacción real de los trabajadores bajo demanda.

A pesar de las promesas de flexibilidad y autonomía, muchos trabajadores enfrentan condiciones laborales precarias y una falta de protección social, debido a la clasificación como socios por parte de las plataformas. Esta discrepancia entre las expectativas creadas por la comunicación de las plataformas y la realidad laboral lleva a una insatisfacción por parte de los trabajadores.

Aunque las plataformas promueven el emprendedurismo y la idea de ser su propio jefe, en la práctica, los trabajadores pueden sentirse alienados y no empoderados por las decisiones algorítmicas que rigen su trabajo diario.

En este sentido, la relación entre los significados construidos en las estrategias de comunicación y la satisfacción de los trabajadores bajo demanda en Santiago de Cali en el 2024 es compleja y multifacética. Si bien las promesas comunicadas por las plataformas pueden atraer inicialmente a los trabajadores fue fundamental explicitar cómo esas promesas se tradujeron en la realidad percibida.

4. CONCLUSIONES

En consonancia con el objetivo general de esta investigación, que consistió en analizar el modo en el que se relacionan los significados construidos en las estrategias de comunicación de plataformas de servicios de domicilio con la satisfacción de trabajadores bajo demanda en la ciudad de Santiago de Cali en el 2024, se ha podido observar una interacción entre las promesas comunicadas por las plataformas y la satisfacción percibida de los trabajadores, debido a una relación fuerte fácilmente observable entre estas dos variables.

En primer lugar, las estrategias de comunicación de las plataformas de reparto han tendido a enfatizar la flexibilidad y autonomía, la posibilidad de generar ingresos altos y a mostrar que la vinculación y el registro en las aplicaciones es un proceso sencillo que no toma más allá de una descarga y un formulario simple. Lo anterior contextualizado en un mercado de trabajo cada vez más precarizado, con barreras para el acceso al empleo, y un entorno social que demanda tener ingresos, ha terminado por desembocar en una opción altamente atractiva para los potenciales trabajadores, que además demandan tener más trabajos o poder realizar otras actividades en el marco de su vida laboral y social.

No obstante, lo anterior, se evidenció que en el desarrollo de las actividades de los trabajadores de plataformas la satisfacción laboral de ellos no era alta, o más bien no estaba en la misma línea narrativa que se empleó en las estrategias de comunicación a la cual fueron expuestos. En las estrategias de comunicación se promulgaba el discurso de generar ingresos altos pero los trabajadores percibían que era real siempre y cuando las jornadas de trabajo se extendieran 12 horas o más. En las piezas publicitarias también se hablaba de acceso a beneficios adicionales, pero en lo percibido por los trabajadores se experimentaba que los beneficios estaban condicionados por una serie de trámites incomprensibles para ellos. También se exponía una denominada flexibilidad y autonomía, pero estaban condicionadas a una subordinación algorítmica que premiaba a los que más se conectan, o a los que más procuraran la satisfacción del cliente final.

Ahora bien, en la investigación también se logró establecer que la construcción de significados en las estrategias de comunicación de las plataformas de reparto se da en un entorno urbano de alto dinamismo, y dentro de ese entorno se presenta al repartidor como un emprendedor con una historia detrás, con unos sueños por realizar y unas metas que cumplir. En el contexto de esos deseos que esperan ser materializados está el esfuerzo que deben llevarlo a un nivel alto para cumplir con ese objetivo. Esta línea narrativa que presenta un mundo de sueños, trabajo y esfuerzo son típicas en la plataforma Rappi, que además presenta personajes representados por trabajadores de plataformas para dar un aire de autenticidad muy marcado.

Las piezas audiovisuales en otras plataformas como Mensajeros Urbanos se desligan un poco de este intento de crear emotividad e identidad de emprendedor para dar paso a la promulgación de beneficios, en un intento de competir con las

otras plataformas por la captación de repartidores. Sin embargo, parecieran ignorar que los trabajadores de plataformas utilizan múltiples aplicaciones de manera simultanea para triangular sus esfuerzos de adquirir más ingresos, de facilitar la posibilidad de tomar varios pedidos y trazar una ruta en sus entregas, maximizando de esta manera la eficiencia en el uso del tiempo. En este mismo sentido no se encontró este tipo de material documental para otras organizaciones en el marco de la economía de plataformas de reparto.

Si bien las piezas audiovisuales constituyen las estrategias más elaboradas de las plataformas en sus ánimos de vincular potenciales trabajadores, no son las únicas. El uso de imágenes estáticas, *banners* o recursos visuales que enlazan a formularios de vinculación son muy frecuentes en las empresas de la economía *gig.* En esta investigación se pudo evidenciar que en este tipo de material quizá no resaltaban tanto la noción de tener sueños por cumplir, pero si resaltaban características que podrían considerar positivas para los trabajadores.

Ejemplo de lo anterior es el constante uso del dinero, de los ingresos y las utilidades de los cuales podrían resultar beneficiados quién se vinculará a las plataformas. Mensajeros Urbanos usaba fotos de billetes y hacia alusión a la cifra de los ingresos que podrían conseguir los domiciliarios. Didi Food arriesgaba por cifras más altas con apenas un asterisco que venía a significar una pequeña anotación que pasaba por desapercibida pero cuyo mensaje matizaba todo, y era que la cifra era para aquellos mensajeros nivel leyenda. Rappi se mantenía más discreta respecto a brindar cifras exactas muy altas, sin embargo, le hacía entender al potencial trabajador que la cifra de sus ingresos iba a depender netamente de qué tanto se esforzara.

Como segundo paso, además de contextualizar las estrategias de comunicación, en esta investigación también se evidenció las expectativas y el nivel de satisfacción laboral de los trabajadores de plataformas, con base en las entrevistas semiestructuradas aplicadas. Se pudo evidenciar que previo a la vinculación en las plataformas, los potenciales trabajadores tenían formadas expectativas respecto a lo que ese trabajo iba a significar en términos de ingresos, flexibilidad, autonomía, vinculación y acceso a beneficios adicionales.

Esta transformación de promesas a expectativas, y la manera en qué los trabajadores percibieron cómo se desarrollaban sus condiciones de trabajo fue uno de los puntos de esta investigación. Se encontró que había una valoración positiva, aunque matizada en cuanto a la promesa de tener flexibilidad y autonomía además del fácil proceso de vinculación. Los participantes del estudio coincidieron en qué el proceso de registro era una tarea rápido que no pedía mayores credenciales, además de que el trabajo de reparto implicaba una autonomía valorada como positiva en tanto ellos podían tener otros trabajos y estudiar. Las promesas de generar ingresos altos y de acceder a beneficios adicionales más bien crearon un clima insatisfacción laboral, los participantes puntualizaron que estos hechos no eran acordes a la realidad, beneficios llenos de matices que no son explícitos en las estrategias de comunicación. La promesa

de apoyo y soporte de las aplicaciones no estuvo relacionada en las expectativas identificadas en los participantes.

Traduciendo lo anterior desde el punto de vista de las expectativas, únicamente la expectativa relacionada con la facilidad de vinculación fue valorada de manera positiva de manera unánime. Por otro lado, la expectativa asociada con la autonomía y la flexibilidad, aunque mayoritariamente valorada positivamente, fue matizada por algunos participantes debido a la premiación de la aplicación en determinados horarios y el control algorítmico qué hacía cuestionar los límites de esa autonomía. En lo que respecta a la generación de ingresos, los participantes expresaron una marcada insatisfacción, señalando que la realidad laboral no coincidía con las promesas comunicadas por las plataformas, y que, para alcanzar los niveles de ingresos prometidos, debían trabajar jornadas excesivamente largas.

En suma, las plataformas en sus estrategias de comunicación dieron a conocer una serie de beneficios que encontrarían quienes se vinculen con ellas. desligándose de las formas de obtener ingresos de manera tradicional, al invisibilizar la categoría de trabajador para elevarlo a la categoría de socio, al elevar la cifra de ingresos de un repartidor a umbrales más allá de un salario mínimo legal vigente y al darle a este la potestad de manejar sus propios horarios, tomar sus propias decisiones y decidir qué tantos ingresos quería recibir en su día. No obstante, se observa que las promesas hechas por las plataformas de reparto, como la posibilidad de generar ingresos en cortos periodos de tiempo o la oportunidad de materializar sueños personales, pueden crear expectativas poco realistas entre los trabajadores. Esta discrepancia entre las promesas y las realidades laborales puede generar sentimientos de insatisfacción, decepción y desencanto, especialmente cuando los trabajadores se enfrentan a las complejidades y exigencias propias de trabajar en estas plataformas.

En el contexto de los estudios sobre la economía *gig* y los esfuerzos dirigidos a comprender el fenómeno de la uberización del trabajo, había una laguna de conocimiento con respecto a cómo las estrategias de comunicación de las plataformas configuraban las expectativas de los trabajadores, así como la vivencia de estas expectativas una vez que las personas eran vinculadas en la plataforma y comenzaban a ejercer el oficio del reparto.

Este estudio no solo representa una invitación a profundizar en el trabajo en plataformas de reparto, sino también a que la academia contribuya con más conocimientos sobre la tendencia a flexibilizar cada vez más el trabajo en la sociedad actual, donde las formas laborales precarizadas y la disolución de la figura del empleado son cada vez más evidentes.

Además, se identifica la necesidad de abordar las condiciones laborales y la seguridad social de los trabajadores de plataformas de reparto, considerando que este modelo de trabajo bajo demanda desafíos en términos de protección

laboral y bienestar económico. La falta de garantías laborales, la inestabilidad en los ingresos y la ausencia de beneficios sociales pueden contribuir a una sensación de precariedad laboral y vulnerabilidad entre los trabajadores, afectando su satisfacción y calidad de vida en general

El debate actual trasciende el ámbito académico para llegar al dominio público, influenciando las discusiones ciudadanas sobre cómo las personas desean experimentar el trabajo y la vida laboral, especialmente cuando estas actividades configuran todas las esferas de la existencia. En este sentido, esta investigación aporta una perspectiva valiosa desde el punto de vista del trabajador. Más allá de ser una propuesta gerencial para las organizaciones, este trabajo empleó una serie de herramientas interdisciplinarias que integraron el enfoque del administrador de empresas, la perspectiva sociológica para contextualizar los fenómenos sociales desde la visión de los actores involucrados, y las metodologías propias de la comunicación y el trabajo documental.

Asimismo, este trabajo busca contribuir a una perspectiva crítica sobre la forma en que estas organizaciones establecen las condiciones laborales para sus trabajadores. Se sugiere implementar estrategias de recompensa económica para los repartidores, con el fin de abordar el problema del bajo pago por entrega, así como proporcionar mayores beneficios, como asistencia mecánica para los vehículos y talleres para el mantenimiento de las motos utilizadas en los desplazamientos. También se recomienda buscar mecanismos para garantizar un piso de protección social para los repartidores, así como estrategias de visibilización y capacitación para acceder a los beneficios que ya ofrece la plataforma.

Las promesas comunicadas por las plataformas de reparto a domicilio desempeñan un papel crucial en la atracción y retención de trabajadores, por lo tanto, fue fundamental analizar cómo estas promesas se tradujeron en la experiencia laboral real de los trabajadores y cómo impactaron en su satisfacción, bienestar y percepción de su trabajo en este contexto laboral emergente. La brecha entre las promesas formuladas y las realidades laborales puede tener consecuencias significativas en la calidad de vida y el bienestar emocional de los trabajadores, en este sentido se recomienda que las plataformas en sus estrategias de comunicación planteen promesas más acordes a la realidad, o no eleven las expectativas a un alto nivel para que el clima de satisfacción laboral esté más acorde a lo esperado.

Finalmente, es importante señalar las limitaciones metodológicas de este estudio, que se basó únicamente en datos cualitativos. Para futuras investigaciones, se sugiere incorporar herramientas metodológicas cuantitativas, como encuestas a gran escala, para realizar análisis multivariables y establecer correlaciones más robustas, especialmente con respecto a las características sociodemográficas de los participantes, así como para formular hipótesis sobre perfiles de trabajadores de plataformas de reparto en contextos locales específicos.

Futuras investigaciones también podrían realizar estudios comparados incorporando variables como la nacionalidad o el género. Este estudio no incorporó estas variables, no obstante, la condición de migrante puede ser factor de diferenciación al momento de evaluar la satisfacción laboral de los trabajadores, toda vez que la imposibilidad de vincularse al mercado de trabajo a través de mecanismos formales obliga a los migrantes a considerar plausiblemente el trabajo en plataformas como una de las pocas maneras de generar ingresos. Igualmente, las condiciones de trabajo, las expectativas y la satisfacción pueden ser experimentadas con diferenciación teniendo en cuenta el género, partiendo de la existente división sexual del trabajo.

BIBLIOGRAFÍA

Abilio, L. (2021). Uberização: a informalização e o trabalhador just-in-time. Trabalho, Educação e Saúde.

Abilio, L. C. (2019). Uberização: Do empreendedorismo para o autogerenciamento subordinado. Psicoperspectivas, 18(3).

Alfieri Manuel (2020). Sé tu propio jefe: Economía de plataformas y neoliberalismo. Los casos de Uber, Rappi y Glovo en Argentina.

Aloisi, A. (2015). "The Rising of On-Demand Work, a Case Study Research on a Set of Online Platforms and Apps"

Azuara, O., González, S., & Keller, L. (2019). ¿Quiénes son los conductores que utilizan las plataformas de transporte en América Latina? Perfil de los conductores de Uber en Brasil, Chile, Colombia y México.

Banfi, J. (2021). ¿Ser tu propio jefe?:Apuntes sobre la precarización laboral en las plataformas digitales de reparto. XIV. Jornadas de Sociología. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.

Bardey, D (2022). El trabajo intermediado por plataformas en Colombia: aspectos conceptuales y propuesta de regulación desde la teoría de contratos y la organización industrial. Documento de Proyectos CEPAL.

Barrionuevo, N. P. M. (2022). Enfrentando el control del algoritmo: El caso de los repartidores de Rappi en Lima Metropolitana en el contexto de pandemia. Pontificia Universidad Católica del Perú.

Bedoya, C., Maca, D. (2023). "Mi jefe es una App y me explota: "subjetividades de precariedad de repartidores y conductores de aplicaciones bajo demanda"

Bedoya, Cr; Peláez, J. Gestión de Recursos Humanos en la Gig Economy: ¿hacia una nueva configuración?. En: Entramado. Julio-Diciembre, 2023 vol. 19, no. 2. p. 1-14 https://doi.org/10.18041/1900-3803/entramado.2.9530

Bejarano-Duran, B. F. (2022). El trabajo de los repartidores a domicilio y las plataformas digitales en Colombia: caso de Rappi y iFood. Trabajo de Grado. Universidad Católica de Colombia. Facultad de Derecho. Bogotá, Colombia

Bonilla, E., & Rodríguez, P. (1997). Más allá del dilema de los métodos: La investigación en las ciencias sociales. Buenos Aires: Ediciones Uniandes; Norma.

Braun, V. y Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. Qualitative Research in Psychology, 3 (2), 77-101

Bricka, S., & Schroeder, R. (2020). What's the gig deal? Examining contemporary work issues in the gig economy. Journal of Business Ethics, 1-18. https://doi.org/10.1007/s10551-020-04579-7

Burbano Vallejo, E. L., Castro Aristizabal, G., & Castillo Caicedo, M. (2021). ¿Qué determina el trabajo por cuenta propia en Colombia? Una evidencia empírica para los años 2010 y 2013. Revista De Métodos Cuantitativos Para La Economía Y La Empresa, 32, 274–299. https://doi.org/10.46661/revmetodoscuanteconempresa.3978

Cabrera Méndez, M. (2010). Introducción a las fuentes de información. http://hdl.handle.net/10251/7580

Caceres, P., (2003). Análisis cualitativo de contenido: una alternativa metodológica alcanzable. Psicoperspectivas, II(1), 53-81.

Caparroso, J. (2021). Colombia aprueba la fusión de iFood y Domicilios.com que pretende superar a Rappi. Forbes Colombia. https://forbes.co/2021/03/24/tecnologia/colombia-aprueba-la-fusion-de-ifood-y-domicilios-com-que-pretende-superar-a-rappi/

Carrion, J, Fernandez, R. (2020). Las nuevas formas laborales en la economía del precariado. PLURIVERSIDAD, 101(84), 86-98.

Chiavenato, I. (2009). Selección de personal. Gestion del Talento Humano. México, D. F.: McGraw Hill.

Cifuentes, L, Valenzuela, M, Morales K y Besoain A (2022): “Condiciones de Seguridad, Salud, Trabajo y Empleo en Trabajadores y Trabajadoras de Plataformas Digitales (Reparto y Transporte de Pasajeros)”, Programa Trabajo, empleo, Equidad y Salud (TEES), FLACSO-Chile, Julio de 2022.

Davies, A (2020) Wages and Working Time in the ‘Gig Economy’, King's Law Journal, 31:2, 250-259

Davis, G. F., & Sinha, A. (2021). Varieties of Uberization: How technology and institutions change the organization(s) of late capitalism. Organization Theory, 2(1). https://doi.org/10.1177/2631787721995198

De Stefano, V. (2016). The Rise of the 'Just-in-Time Workforce': On-Demand Work, Crowd Work and Labour Protection in the 'Gig-Economy'. Comparative Labor Law & Policy Journal, Forthcoming, Bocconi Legal Studies Research Paper No. 2682602

Del Bono, A. (2019). Trabajadores de plataformas digitales: Condiciones laborales en plataformas de reparto a domicilio en Argentina. Cuestiones de Sociología, 20, e083. https://doi.org/10.24215/23468904e083

Denzin, N. K., Lincoln, Y. S. (1994) “Introduction: Entering the Field of Qualitative Research”en Denzin, N. K., Lincoln (eds.) Handbook of Qualitative Research. California: Sage.

Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (2020). Brecha Salarial de Género en Colombia.

Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (2023). Mercado Laboral, Septiembre de 2023.

Díaz-Bravo, L., Torruco-García, U., Martínez-Hernández, M., & Varela-Ruiz, M. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. Investigación en Educación Médica, 2(7), 162-167.

Digital Future Society. (2019). The future of work in the digital era: The rise of labour platforms. Barcelona, España: Digital Future Society.

Donovan, Sarah A.; Bradley, David H. & Shimabukuro, Jon O. What Does the Gig Economy Mean for Workers?, report, February 5, 2016; Washington D.C. https://digital.library.unt.edu/ark:/67531/metadc824431/: Consultado el 19 de noviembre de 2023

El Tiempo (2023) Santiago Pineda, CEO de la firma dijo ante el congreso que con la reforma hay que rediseñarse. Disponible en: https://www.eltiempo.com/tecnosfera/apps/mensajeros-urbanos-dice-que-la-laboral-los-obligaria-a-cambiar-su-negocio-766530

Eslava, M; Fernandez, M. (2022). El mercado laboral en Colombia: diagnóstico y recomendaciones para un funcionamiento más equitativo y eficiente. Nota Macroeconómica No. 36. Universidad de los Andes.

Espinoza Mendoza, G. A., López Cabrera, A. N., & Orellana Ramírez, R. I. (2020). Estado del conocimiento de la economía gig en Centroamérica 2010-2020. Tesis de pregrado. Universidad Centroamericana José Simeón Cañas.

Fairwork Colombia. Puntuaciones 2021. Escuela de Ciencias Humanas, Sociología, Universidad del Rosario, 2022.

Flórez, C.; Knaul, F. y Méndez, R. (1994). Un análisis cuantitativo del trabajo infantil y juvenil en Colombia. En Revista Desarrollo y Sociedad. N.° 34, pp. 179-224.

Franco, D. S., & Ferraz, D. L. S. (2019). Uberização do trabalho e acumulação capitalista. Cadernos EBAPE.BR, 17, 844–856. https://doi.org/10.1590/1679- 395176936

Friedman, G., 2014. Workers without employers: shadow corporations and the rise of the gig economy. Review of Keynesian Economics, Volumen 2, pp. 171-188.

Garces, M. O., Frías Castro, P., & Stecher, A. (2021). Sentidos del trabajo en el capitalismo de plataformas: Análisis de narrativas audiovisuales en la gig economy. Quaderns de Psicologia, 23(2), e1607. https://doi.org/10.5565/rev/qpsicologia.1607

Gobernación del Valle del Cauca. (2013). Segmentación del Mercado Laboral, Participación Laboral y Retornos a la Educación de la población sisbenizada en el Valle del Cauca, año 2012. Informe institucional.

Goldhabe, G (1984). "Comunicación Organizacional". Primera Edición. Editorial Diana. México

Gómez Garzón, G. (2022). Flexibilidad laboral, precarización, falta de reconocimiento: El diario vivir y la condición laboral de los Rappitenderos. Tesis de pregrado, Facultad de Ciencias Sociales y Humanas, Universidad Externado de Colombia.

Grohmann, R., Nonato, C., Marques, A. F., & Acosta Camargo, C. (2021). As Estratégias de Comunicação das Plataformas de Trabalho: Circulação de Sentidos nas Mídias Sociais das Empresas no Brasil. Comunicação e sociedade, 39, 17–37. https://doi.org/10.17231/comsoc.39(2021).2879

Guevara Alban, G. P., Verdesoto Arguello, A. E., & Castro Molina, N. E. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). RECIMUNDO, 4(3), 163-173. https://doi.org/10.26820/recimundo/4.(3).julio.2020.163-173

Guzmán Gómez, A. (2020). Relaciones laborales de rappi: una aproximación desde la teoría de juegos. Universidad de los Andes.

Hannoun, G. (2011). Satisfacción Laboral. Trabajo de investigación. Universidad Nacional de Cuyo. Argentina: Mendoza.

Hunt, A; Samman, E. (2019). "Gender and the gig economy. Critical steps for evidence-base policy". London. Overseas Development Institute.

Jurado Conde, L. K., Bedoya Dorado, C., & Rodríguez Vallecilla, V. M. (2023). Plataformas de trabajo bajo demanda y su inserción en la estructura productiva y en el mercado de trabajo: una lectura en Colombia. Revista Lumen Gentium, 7(1), 115–123. https://doi.org/10.52525/lg.v7n1a7

Kalleberg, A. L., & Dunn, M. (2016). Good Jobs, Bad Jobs in the Gig Economy. Perspectives on Work, 20, 10–75.

Kessler, S. (2018). Gigged: The end of the job and the future of work. St. Martin's Press.

Kundel. S. W. (1991). El impacto de la estructura de la estrategia y de la industria en nuevo funcionamiento de la empresa. Doctoral Dissertatión. University of Georgia

Loitegui Aldaz, J.R. Determinantes de la satisfacción laboral en empleados de la Administración Foral de Navarra. Tesis doctoral inédita, Facultad de Psicología, Universidad Complutense de Madrid, 1990.

Madariaga, J., Buenadicha, C., Molina, E. y Ernst, C. (2019). Economía de plataformas y empleo ¿Cómo es trabajar para una app en Argentina?, CIPPEC-BID - OIT. Buenos Aires, 2019.

Marinaro, Paolo y Maich Katherine (2022), Food delivery workers. Shaping the future of work: ni un repartidor menos. Center of Global Worker´s Rights. Disponible en https://static1.squarespace.com/static/54fb5e10e4b0d17f106769db/t/627284f58b60950f70527a76/1651672312161/CGWR+Food+Delivery+Workers+Report.pdf

Mayring, P. (2000) Qualitative content analysis. Forum qualitative social research, 1(2)

Menendez, D, (2019). ¿Qué hay de nuevo viejo? Una aproximación a los trabajos de plataformas en Argentina. Revista de Ciencias Sociales (Cr), vol. III, núm. 165, pp. 45-58. Universidad de Costa Rica.

Ministerio de Trabajo (2019). "Debemos proteger a los trabajadores que ganan menos de 1 SMLV": Alicia Arango. Disponible en: https://www.mintrabajo.gov.co/prensa/comunicados/2019/julio/debemos-proteger-a-los-trabajadores-que-ganan-menos-de-1-smlv-alicia-arango

Mobimetrics (2020). Aplicaciones más usadas por los colombianos para solicitar domicilios. Consultado en: https://mobimetrics.co/stats/aplicaciones-mas-usadas-por-los-colombianos-para-solicitar-domicilios/. Fecha de consulta: 8 de diciembre de 2023.

Mogollón Barrionuevo, N. (2023). Trabajando bajo el control del algoritmo: El caso de los repartidores de Rappi en Lima Metropolitana en el contexto de pandemia. La Colmena, (16), 57-79.

Monje, C. A. (2011). Metodología de la investigación cualitativa y cuantitativa: Guía didáctica.

Moré L., G., Carmenate V., G. y Junco C., A.M. (2005). La satisfacción laboral y el empleo de herramientas de dirección en el perfeccionamiento empresarial. Estudio de casos en el MITRANS. Transporte, Desarrollo y Medio Ambiente, 25(2), 55.

Moreno Poma, C. E., Mora Sánchez, V., & Pacheco Molina, A. (2021). La comunicación empresarial como herramienta de apoyo en la gestión y desarrollo de las empresas. Revista Metropolitana de Ciencias Aplicadas, 4(1), 115-121.

Muñoz, A. Satisfacción e insatisfacción en el trabajo. Tesis doctoral inédita, Facultad de Psicología, Universidad Complutense de Madrid, 1990.

OIT (2021). Perspectivas Sociales y del Empleo en el Mundo 20221: El papel de las plataformas digitales en la transformación del mundo del trabajo. Ginebra.

OIT. (2002). Resolution concerning decent work and the informal economy, Organización Internacional del Trabajo. https://www.ilo.org/global/topics/dw4sd/themes/informal-economy/WCMS_080105/lang--es/index.htm

Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE). (2023). Tasa de Desempleo. Recuperado de: https://www.oecd.org/espanol/estadisticas/tasa-desempleo.htm

Pérez Gómez, L. M. & Menahem Pulido, J. (2022). Evolución funcional del delivery en los actuales modelos de negocio en Barranquilla, Dictamen Libre, (31) pp 157-170. https://doi.org/10.18041/2619-4244/dl.31.9774

Pérez, S (2021). Pandemia, precarización y trabajadores de plataformas digitales: apuntes para pensar nuestro presente. XIV Jornadas de Sociología. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.

Portafolio (2017). No le tenemos miedo a Uber: Mensajeros Urbanos. Disponible en: https://www.portafolio.co/negocios/emprendimiento/entrevista-a-fundadores-de-mensajeros-urbanos-503475

Portafolio (2022). Rappi y ¿cuál más?: el escenario de las apps de domicilio en el país. Disponible en: https://www.portafolio.co/negocios/empresas/rappi-y-apps-de-domicilios-fortaleza-frente-a-la-competencia-ifood-y-ubereats-573128

Portafolio (2023) La posición de Rappi frente a la nueva reforma laboral, Portafolio. Disponible en: https://www.portafolio.co/negocios/empresas/reforma-laboral-que-piensa-rappi-frente-al-nuevo-proyecto-580083.

Ramírez B, N, Parra, J, F,Rodriguez, A. (2021) “¿Los trabajadores de plataformas son independientes? Análisis de sentencias internacionales que niegan el carácter laboral de la relación contractual”, Borradores de Trabajo y Derecho No .2, Universidad de los Andes.

Ramírez, G. (Marzo 16, 2023). Proyecto de ley "Por medio de la cual se adopta una reforma laboral para el Trabajo digno y decente en Colombia y se modifican parcialmente el Código Sustantivo del trabajo, ley 50 de 1990, la ley 789 de 2002 y otras normas laborales” https://www.mintrabajo.gov.co/documents/20147/0/Proyecto_Reforma_Laboral_Congreso_removed.pdf/e7cac4fb-af1a-1b1a-79bc-7b29c5485a52?t=1679069104516

Ramos Barroso, C. I., & Bolivar Restrepo, M. C. (2020). Brecha de género en el mercado laboral colombiano en tiempos de la Covid-19. Semestre Económico, 23(55), 285-312. https://doi.org/10.22395/seec.v23n55a13

Rappi (2023). Radiografía de los repartidores de la “Superapp”. Disponible en: https://about.rappi.com/una-radiografia-de-los-repartidores-de-la-superapp

Red ORMET. (2012). Estructura Socioeconómica del Valle del Cauca: un análisis del mercado laboral de Cali y su Área Metropolitana. Informe institucional.

Rivera, A. B., Rojas, L. R., Ramírez, F., & Álvarez de Fernández, T. (2005). La comunicación como herramienta de gestión organizacional. Negotium, 1(2), 32-48.

Rodríguez Marín, S., (2017). Los modelos colaborativos y bajo demanda en plataformas digitales. Sharing España.

Rodriguez, M (2022). Más allá de la ley rider: El fracaso de la norma y la reacción del legislador laboral. En: Liber Amicorum: “In memoriam” al prof. Dr. Félix Salvador Pérez / coord. por Ramón López Fuentes; Álvaro A. Sánchez Bravo (dir), págs. 339-348

Rojas, L. R., & Arapé Copello, E. (2011). Formación en comunicación y dirección en algunas maestrías en gerencia de empresas. Revista venezolana de gerencia, 3(5). https://doi.org/10.31876/revista.v3i5.8873

Rosenblat A, Stark L (2016) Algorithmic labor and information asymmetries: a case study of Uber’s drivers. International Journal of Communication 10: 3758–3784.

Salazar, D, C. (2021). "Con Uber yo puedo sobrevivir, pero progresar no": El trabajo en plataforma. digitales de transporte en Quito (Ecuador) dentro de un mercado laboral pauperizado. Revista Latinoamericana de Antropología del Trabajo, 5(10).

Salazar, L. & Ospina, Y. (2019). Satisfacción laboral y desempeño. Recuperado de: http://hdl.handle.net/20.500.11912/9384.

Salinas , L, M, Jaramillo, J, Y, Tobón, Y, F, Acosta, J,A . (2022). Regulaciones sobre plataformas de economía colaborativa y la informalidad laboral de los rappitenderos en Medellín. ESUMER Institución Universitaria, 8(2022), 54–61.

Sánchez, J. (2005). Estrategias y Sistemas de Información en los procesos de contratación y reestructuración de plantillas: una aproximación a la realidad española. Alicante, Expaña: Universidad de Alicante.

Schmidt, F. A. (2017). Digital Labour Markets in the Platform Economy: Mapping the Political Challenges of Crowd Work and Gig Work. Friedrich-Ebert-Stiftung.

Schmidt, F. A. (2020) Mercados de trabajo digitales en la economía de plataformas. Mapeando los desafíos políticos del trabajo colaborativo y del trabajo de plataformas (Traducción de Emilio Cafassi, Bernadette Califano, Agostina Dolcemáscolo, Martina Lassalle, Esteban Magnani, Carolina Monti y Guillermo Quiña). Revista Hipertextos, 8(14), pp. 11-58. DOI: https://doi.org/10.24215/23143924e018

Schor, J.B., Attwood-Charles, W., Cansoy, M. et al. Dependence and precarity in the platform economy. Theor Soc 49, 833–861 (2020). https://doi.org/10.1007/s11186-020-09408-y

Semana (2019) Rappi respondió hallazgos del estudio 'Quiénes son los rappitenderos'. Disponible en: https://www.semana.com/quienes-son-los-rappitenderos-en-colombia/277125/

Semana (2023) ¿Qué le pasó a Merqueo? El supermercado virtual se acogió a decreto empresarial de recuperación para evitar la quiebra. Disponible en: https://www.semana.com/economia/empresas/articulo/que-le-paso-a-merqueo-el-supermercado-virtual-se-acogio-a-decreto-empresarial-de-recuperacion-para-evitar-la-quiebra/202305/

Serna-Gómez, H.M, Alzate-Acevedo, J., RamírezOspina, D.E. y Castro-Escobar, E.S. (2019). La inserción laboral de los jóvenes en Colombia. Retos y perspectivas. Revista Jurídicas, 16 (1), 42- 61. DOI: 10.17151/jurid.2019.16.1.4

Smagorinsky, P. (2001). If meaning is constructed, what is it made from? Toward a cultural theory of reading. Review of educational Research, 71 (1), 133-169.

Stewart A., Stanford J. (2017). Regulating work in the gig economy: What are the options? Economic and Labour Relations Review, 28, 420–437.

Sundararajan, A. (2016). The sharing economy: The end of employment and the rise of crowd-based capitalism. New York: Oxford University Press.

Thompson, Jhon (2002). Metodología de la interpretación. Ideología y Cultura Moderna. Teoría Crítica Social En La Era de La Comunicación de Masas, 395–475.

Toapanta Ventura, A. K. (2022). Trabajadores de reparto en plataformas digitales: Condiciones de trabajo y alternativa de regulación en Ecuador (Tesis de maestría). Universidad Andina Simón Bolívar, Quito.

Tokman, V.E. (1987). El sector informal: quince años después. El Trimestre Económico, 54(3), 513-536.

Uribe, J.I., & Ortiz, C.H. (2004). Una Propuesta de Conceptualización y Medición del Sector Informal.Santiago de Cali, Colombia: Documentos de Trabajo, Nº. 76, Facultad de Ciencias Sociales y Económicas, Universidad del Valle

Vallejo Zamudio, L. (2020). El desempleo en Colombia: una aproximación. Apuntes Del Cenes, 39(69). Págs. 7 - 8 https://doi.org/10.19053/01203053.v39.n69.2020.10738

Valora Analitik (2023). DiDi Food cumple dos años en Colombia con el 71 % de restaurantes locales. Disponible en: https://www.valoraanalitik.com/2023/09/02/didi-food-cumple-dos-anos-en-colombia-balance-general/

Vander, C. (2005). El Libro de la Habilidades de comunicación 2 edicion. España.

Vecchio, G., Tiznado-Aitken, I., Albornoz, C., & Tironi, M. (2022). Delivery workers and the interplay of digital and mobility (in)justice. Digital Geography and Society, 3(May 2021), 100036. https://doi.org/10.1016/j.diggeo.2022.100036

Weick, K. E. (1995). Sensemaking in organizations. Thousand Oaks, CA: Sage.

Wood, A., Graham, M., Lehdonvirta, V. y Hjorth, I. (2019). Buen concierto, mal concierto: autonomía y Control algorítmico en la economía global de los conciertos.Trabajo, empleo y sociedad,33(1), 56–75. https://doi. org/ 10.1177/0950017018785616

Woodcock, J., & Graham, M. (2019). Good gig, bad gig: Autonomy and algorithmic control in the global gig economy. Work, Employment and Society, 33, 56-75. https://doi.org/10.1177/0950017018785616

Zafra Galvis, O., (2006). Tipos de Investigación. Revista Científica General José María Córdova, 4(4), 13-14.

ANEXOS

Anexo A. Guía de entrevista

Categoría	Preguntas
Pregunta para romper el hielo: ¿A qué se dedica actualmente? Ocupaciones y actividades cotidianas.	
Trayectoria de trabajo	- ¿Previo a trabajar con las plataformas tuvo otro tipo de experiencias trabajando? - ¿En qué tipo de trabajos? - ¿Qué tipo de contratación tenía y cuánto tiempo duró con otros trabajos? - ¿Por qué no continuó en su último trabajo?
Características del trabajo actual	- ¿Con cuál o cuáles aplicaciones trabaja actualmente? - ¿Cuánto tiempo lleva trabajando con las plataformas de servicios de domicilio? - ¿Cómo es una jornada de trabajo con las aplicaciones?, ¿cuántas horas dura una jornada de trabajo?, ¿cuántos días a la semana se trabaja?, ¿a qué horas normalmente empieza y a qué horas se termina? - ¿Cuántos ingresos podría generar en promedio un trabajador de estas plataformas durante una semana y cuántas horas necesita para ello?
Motivos de ingreso	- ¿Por qué decidió trabajar con estas plataformas? o ¿cuáles eran sus expectativas antes de ingresar a trabajar con plataformas? - ¿Cómo se enteró de que podía trabajar con las plataformas? - ¿Cuáles fueron los requisitos para ingresar a este tipo de trabajos? - ¿Observó o recibió algún tipo de información por parte de la misma plataforma sobre cómo trabajar con ella? - ¿Qué recuerda de esa información?, ¿cuál era el mensaje?, ¿Qué tan atractivo resultó para usted enterarse por medio de la plataforma? - ¿Recuerda en qué formato estaba la información de este trabajo? Por ejemplo, un video, una imagen, un post, etc. - ¿Cuál es su opinión con relación al modo en el que las plataformas ofrecen trabajos?, ¿cree que la información es suficiente?, ¿o que la información es acorde con la realidad?, ¿o que las propagadas audiovisuales son un fiel reflejo de lo que viven los trabajadores?, ¿por qué?
Condiciones de trabajo	-Hablemos un poco de sus condiciones de trabajo, ¿cómo las describiría? - ¿Cuáles considera que son los aspectos positivos y los negativos de trabajar con las aplicaciones? - ¿Qué ha sido lo más agradable o lo mejor? ¿Qué ha sido lo más difícil de trabajar con estas aplicaciones?, - ¿Ha tenido algún accidente o incidente trabajando con las aplicaciones?
Expectativas	-Teniendo en cuenta la información que recibió por parte de las plataformas para trabajar, ¿considera que las expectativas generadas por ellos se han cumplido? ¿por qué?

	- ¿Qué tan satisfecho se encuentra trabajando con estas plataformas? - ¿Le gustaría continuar en este tipo de trabajos o le gustaría cambiar? ¿por qué? O si tuviera que elegir entre trabajar con plataformas o trabajar como empleado para una organización, ¿cuál sería su elección? ¿Cree que el personaje y lo que contiene esta pieza publicitaria representa la realidad de su actual trabajo en las aplicaciones?
Características del trabajador	- ¿Cuál es su edad? - ¿Cuál es su nacionalidad? - ¿Cuál es el nivel máximo de estudios que tiene? - ¿Actualmente se encuentra estudiando? - ¿Los ingresos generados con las plataformas son solo para sostenerse usted mismo o para su hogar/familia? - ¿Tiene alguna otra fuente de ingresos?, ¿otro trabajo?
¿Quisiera agregar algo más que considere importante?	

Anexo B. Modelo de consentimiento informado

CONSENTIMIENTO INFORMADO

I. INFORMACIÓN

Usted ha sido invitado(a) a participar en la investigación "¿Promesas cumplidas?: Expectativas y realidades en la satisfacción de los trabajadores bajo demanda reclutados por las plataformas de domicilios.". Su objetivo es "Analizar el modo en el que se relacionan los significados construidos en las estrategias de comunicación para el reclutamiento de plataformas de servicios de domicilio con la satisfacción de trabajadores bajo demanda en la ciudad de Santiago de Cali en el 2024.". Usted ha sido seleccionado(a) porque es trabajador activo de las aplicaciones bajo demanda en la ciudad de Cali, tiene una percepción acerca del proceso de reclutamiento y puede describir la satisfacción y las expectativas de su trabajo. Este estudio es realizado para optar al título de Administrador de empresas en la Universidad del Valle y para el desarrollo de esta entrevista se ha designado al estudiante John Alexander Zuluaga Burbano que aplicará el instrumento de recolección de información.

Para decidir participar en esta investigación, es importante que considere la siguiente información. Siéntase libre de preguntar cualquier asunto que no le quede claro:

Participación: Su participación consistirá en ofrecer información sobre su experiencia con trabajos en plataformas digitales *(apps*). Durante el desarrollo de la entrevista se tomarán anotaciones por parte del (los) investigador (es) y se hará uso de una grabadora de voz con el fin de revisar en detalle la información obtenida, sin embargo, esta grabación podrá ser interrumpida y/o retomada en el momento que usted lo considere, sin que esto conlleve algún perjuicio para usted o la institución que representa.

Riesgos: El estudio que se desarrollará ha sido clasificado como una investigación sin riesgo (Artículo 11, literal A de la Resolución 0008430 de 1993); sin embargo, siempre existe el riesgo de violación de la confidencialidad y por ello hemos adoptado todos los mecanismos necesarios para minimizar este riesgo, con la firma de los respectivos acuerdos de confidencialidad.

Beneficios: Usted no recibirá ningún beneficio directo, ni recompensa alguna, por participar en este estudio. No obstante, su participación permitirá generar información para llevar realizar la presente investigación que se espera que sea útil como insumo para tomar decisiones más informadas tanto por parte de los empresarios, el sector público y la misma ciudadanía que en ocasiones se ve motivada a vincularse a este tipo de trabajos.

Voluntariedad: Su participación es absolutamente voluntaria. Usted tendrá la libertad de contestar las preguntas que desee, como también de detener su

participación en cualquier momento que lo desee. Esto no implicará ningún perjuicio para usted.

Confidencialidad: Todas sus opiniones serán confidenciales, y mantenidas en estricta reserva. En las presentaciones y publicaciones de esta investigación, su nombre o el de la institución que usted representa no aparecerá asociado a ninguna opinión particular. Hasta donde nos es posible, sus respuestas serán confidenciales y minimizaremos los riesgos asignando un código a su formulario y limitando el acceso a sus datos personales únicamente al investigador principal.

Conocimiento de los resultados: Usted tiene derecho a conocer los resultados de esta investigación. Para ello, una vez sean sistematizados y publicados los resultados de la investigación, se le hará llegar una copia del enlace que le permitirá acceder a la misma a la dirección de correo electrónico por usted aportada.

Datos de contacto: Si requiere mayor información, o comunicarse por cualquier motivo relacionado con esta investigación, puede contactar a John Alexander Zuluaga Burbano responsable de este estudio, correo electrónico john.zuluaga@correounivalle.edu.co o al asesor del mismo, Cristian Bedoya Dorado, correo electrónico: bedoya.cristian@correounivalle.edu.co

II. FORMULARIO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO

Yo, ……..……..……, acepto participar en el estudio "¿Promesas cumplidas?: Expectativas y realidades en la satisfacción de los trabajadores bajo demanda reclutados por las plataformas de domicilios*",* en los términos aquí señalados.

Declaro que he leído y comprendido, las condiciones de mi participación en este estudio. He tenido la oportunidad de hacer preguntas y estas han sido respondidas. No tengo dudas al respecto.

_____	_____
Firma Participante	Firma Investigador Responsable
c.c. _____	c.c. _____

Correo electrónico: _____

Lugar y Fecha: _____