



## HERRAMIENTAS SINDICALES

Establecer la representación de los trabajadores y el diálogo social en la economía de plataformas y aplicaciones



# Establecer la representación de los trabajadores y el diálogo social en la economía de plataformas y aplicaciones

El proyecto *Establecer la representación de los trabajadores y el diálogo social en la economía de plataformas y aplicaciones* ha sido coordinado por la CES (Ignacio Doreste, Wolfgang Kowalsky, Cecilia Lazzaroni y Elisabeth Terren) en asociación con el Instituto de Investigación Social IRES (Odile Chagny) y ASTREES (Christophe Teissier), las dos organizaciones que iniciaron la red Sharers & Workers, bajo la dirección política del Secretario Confederal de la CES Ludovic Voet. El proyecto ha beneficiado de la experiencia de Marielle Benchehboune, Franck Bonot, Dave Sheik y de Jean-Daniel Zamor.

Este compendio de herramientas sindicales ha sido redactado por Odile Chagny, Ignacio Doreste, Cecilia Lazzaroni, Christophe Teissier y Ludovic Voet sobre la base de las experiencias y conocimientos compartidos por las iniciativas que participaron en el proyecto: CGT (Francia), DidaNet (ÖGB, Austria), FGTB Plateforme (Bélgica) FNV (Países Bajos), GMB (Reino Unido), Idea Diffusa (CGIL, Italia), NGG – Lieferando (DGB, Alemania), Sindacato Networkers (UIL, Italia), United Freelancers (CSC, Bélgica), UGT (España), Workerse Observatory (Escocia).



Con el apoyo financiero  
de la Unión Europea

# Índice de contenidos

PRÓLOGO 4

INTRODUCCIÓN: APROXIMACIÓN AL DOCUMENTO 5

**1 ORGANIZAR A LOS TRABAJADORES DE LAS EMPRESAS DE PLATAFORMA EN SINDICATOS 6**

1.1 Sensibilizar/comunicar 6

1.1.1 Crear lugares de reunión 6

1.1.2 Integrarse a las comunidades y foros existentes para llegar a los trabajadores y movilizar las redes sociales 6

1.1.3 Contar las historias de los trabajadores 8

1.1.4 El caso de los trabajadores digitales 9

1.1.5 Comunidades objetivo 10

1.2 Animar al colectivo de trabajadores/as y construir la acción sindical 11

1.2.1 Pensar en la experiencia del usuario con las herramientas instaladas en relación con la población objetivo 11

1.2.2 Dar la posibilidad a los trabajadores de acceder a datos y de compartir las informaciones 12

1.2.3 Comprender la necesidad de compartir las herramientas 13

1.2.4 Favorecer el uso de herramientas que garanticen el control de los datos personales y el anonimato para evitar el espionaje de las empresas de plataforma 14

1.3 Construir las reivindicaciones 15

1.3.1 Adoptar un *enfoque ascendente* 15

1.3.2 Utilizar los datos facilitados por la RGDP para construir las reivindicaciones 15

1.3.3 Movilizar la capacidad de las organizaciones sindicales para agrupar a los colectivos locales de trabajadores 15

1.3.4 Llegar juntos al “punto de ruptura” 16

1.4 Comunicar 17

1.4.1 Comunicación a los trabajadores de las plataformas 17

1.4.2 Desarrollar una narrativa opuesta a la de las empresas de plataforma 18

**2 ESTRATEGIAS DE ACCESO A LA NEGOCIACIÓN 19**

2.1 Las estrategias judiciales 19

2.2 Las estrategias de lobbying 20

2.3 Coordinar las demandas de sindicatos de diferentes países destinadas a una empresa de plataforma 21

2.4 ¿Reivindicar un interés común con otras partes interesadas de la economía de plataforma y hacerlo realidad? 22

CONCLUSIÓN 23

# Prólogo



**Ludovic Voet**  
Secretario confederal de la CES

Aunque la mayoría de las empresas de plataforma de trabajo digital son hostiles a todo esfuerzo para organizar la representación de los trabajadores, las prácticas que han servido para construir este documento muestran que las organizaciones miembros de la CES han logrado consolidar ciertos modelos de organización colectiva y de representación de los trabajadores de plataformas digitales a través de Europa.

El proyecto ha puesto de manifiesto las varias iniciativas desplegadas por diferentes sindicatos europeos para impugnar/cuestionar el modo de funcionamiento de las plataformas que han basado su modelo de empresa en la supresión de los derechos de los trabajadores. Esta guía agrupa el conocimiento colectivo de los sindicatos que han logrado llegar a estos/as trabajadores/as (y en ocasiones fracasado), a organizarlos en sindicatos y a crear la relación de fuerza necesaria para negociar con las empresas de plataforma. Estas líneas directrices se basan en las prácticas de los sindicatos que han participado en las diferentes actividades del proyecto. Muchas otras organizaciones afiliadas a la CES también participan en la organización y la representación de los trabajadores a través de las plataformas.

Estos éxitos y estos fracasos deben verse en la perspectiva de la evasión sistemática de las empresas de plataforma de sus responsabilidades en calidad de empleadores, lo que hace que este trabajo cotidiano sea extremadamente difícil. Es cierto que la cantidad de trabajadores organizados en sindicatos y el número de negociaciones colectivas firmadas con las empresas de plataforma digitales aumentará consi-

derablemente cuando Europa haga respetar las reglas y los derechos de los trabajadores y las trabajadoras de las plataformas digitales de trabajo.

Deseamos que las enseñanzas obtenidas de la experiencia de los sindicalistas y de los trabajadores y las trabajadoras que inspiraron estas páginas sirvan a las otras organizaciones de la CES para reforzar su acción sindical para con este colectivo.

Cuando la Comisión adopte su iniciativa legislativa para ofrecer empleos de calidad en las plataformas de trabajo digital y para hacer respetar las reglas por parte de las plataformas, el movimiento sindical europeo estará listo para contribuir a esta aplicación, a nivel nacional, sectorial y en las propias empresas de plataforma.

El camino es largo pero el paisaje (nuestros combates y esfuerzos comunes) y el destino final (la organización colectiva de los trabajadores implicados) valen la pena.



# Introducción: Aproximación al documento

Este *documento* es el fruto de un proyecto de años que agrupó once iniciativas de diferentes países europeos y agrupa las enseñanzas obtenidas de los intercambios y de las sesiones de entrenamiento en el transcurso de estos años de trabajo.

Esta colección de herramientas sindicales no es una investigación académica y no tiene por objetivo ser un catálogo completo de todas las acciones emprendidas en Europa desde el auge del modelo de las empresas de plataforma. Su objetivo es, más bien, dar cuenta de los mensajes que han compartido las iniciativas que han participado en el proyecto durante su desarrollo.

Este documento ha sido redactado siguiendo un enfoque de *abajo hacia arriba*. El equipo del proyecto ha tomado nota de los mensajes compartidos por las iniciativas y ha buscado organizarlos dentro de un marco lógico – sin querer darle su propia interpretación.

A pesar de que no sea científico ni exhaustivo, este documento puede constituir una herramienta útil para enfrentar los desafíos que los sindicatos y las iniciativas encuentran cuando entran en contacto y organizan a los trabajadores y las trabajadoras en las empresas de plataforma y cuando acceden a las negociaciones. Efectivamente, todas las estrategias o combinaciones de estrategias descritas en este documento han resultado útiles en un momento dado para al menos una de las iniciativas del proyecto.

Una nota terminológica antes de entrar en la parte importante del documento: aquí se habla de “empresas de plataforma” en un esfuerzo de oponer la narrativa propuesta por estas empresas. En efecto, mientras que la palabra “plataforma” puede evocar la idea de un mercado digital, un simple mediador suspendido en el espacio digital, la expresión “empresas de plataforma” fuerza a reflexionar sobre la verdadera naturaleza de estas empresas. Una empresa de plataforma digital es (a semejanza de una empresa ordinaria) un empleador, una agencia (de trabajo temporal) o un intermediario. Efectivamente, las plataformas son “empresas” que disponen de un amplio abanico de prerrogativas y poderes de gestión. Consecuentemente, deberían asumir todas las obligaciones que emanan de este estatuto, en particular, la función de empleador, en su caso.

La primera parte titulada “Organizar y dar vida a un colectivo” se concentra en las etapas que los sindicatos y las iniciativas deben franquear para adquirir una posición de fuerza: llegar a los trabajadores y las trabajadoras y crear adhesiones/afiliaciones, elaborar reivindicaciones, movilizar a los trabajadores y comunicar. La segunda parte, “Estrategias para acceder a las negociaciones”, se concentra en las diferentes vías que los sindicatos pueden utilizar para acceder a las negociaciones: estrategias jurídicas o de “lobbying”, creación de alianzas con otros actores importantes de la economía de plataforma o coordinación a nivel internacional.

# 1 Organizar a los trabajadores de las empresas de plataforma en sindicatos

## 1.1 Sensibilizar/ comunicar

A falta de un lugar de trabajo único o claramente identificado, una configuración que históricamente ha servido de base para la implantación sindical, el lograr ponerse en contacto y agrupar a los trabajadores de las empresas de plataforma es un desafío particular. La parte 1.1 explora las maneras que los sindicatos e iniciativas de trabajadores utilizan para ponerse en contacto con los trabajadores y las trabajadoras de las plataformas, establecer una relación de confianza con ellos y suscitar su interés para vincularlos al proyecto sindical.

### 1.1.1 Crear lugares de reunión

Mientras que el trabajo en una plataforma digital tiene lugar a través de dispositivos tecnológicos utilizados individualmente, las prácticas sindicales en materia de organización y de sensibilización de estos trabajadores se han mostrado eficaces cuando las estrategias han combinado todo a la vez: un enfoque adaptado a los grupos objetivos y la necesidad de prever posibilidades de contacto cara a cara.

En ocasiones, para permitir este contacto “real”, los sindicatos deben responder a las expectativas y prácticas específicas de los trabajadores y las trabajadoras implicados. Hay muchas oportunidades de encuentros físicos. La estrategia seguida por la CSC en Bélgica consiste en reunirse con los trabajadores allí donde se encuentran con mayor frecuencia (los restaurantes de comida rápida para los mensajeros-repartidores) y organizar encuentros semanales en un entorno relajado y alegre. En Francia, la CGT prevé lugares de encuentro para los repartidores, donde ellos pueden descansar y tomar una ducha. En Austria, la ÖGB trabaja en la apertura de un local en el que los repartidores podrán descansar y hacer reparar sus bicicletas. Esta apertura de un local específico siguió a una fase de encuentros informales con los

trabajadores en determinados lugares de reunión. Esta fase previa resultó esencial para crear poco a poco la confianza.

Se deben aprovechar todas las oportunidades para ir al encuentro de los trabajadores; de forzar el azar. Por ejemplo, en Alemania, NGG aprovechó la creación por parte de una empresa de plataforma de un espacio de reparación para que este lugar fuera considerado como un establecimiento e ir al encuentro de los repartidores. En el Reino Unido, el acuerdo colectivo concluido entre GMB y Uber permitió al sindicato tener acceso a todos los “centros de luz verde” (Green Light Hub) de la empresa de plataforma.

### 1.1.2 Integrarse a las comunidades y foros existentes para llegar a los trabajadores y movilizar las redes sociales

Un arbitraje difícil de operar para llegar a los trabajadores de las plataformas a través de las redes sociales o de los foros consiste en elegir entre la creación de un foro específico creado por la organización o integrarse a un foro existente. El reto es combinar tres objetivos que no son fácilmente conciliables, que exponemos a continuación:

El primero es utilizar los efectos de red para llegar a una comunidad de la forma más amplia posible y limitar así los costes “de adquisición” propios a las redes sociales con vistas a alcanzar un grupo mínimo de personas para que las discusiones sean animadas, etc. El segundo es controlar el contenido de los intercambios. En efecto, los grupos y comunidades de gran tamaño presentan dificultades reales en cuanto a la capacidad de controlar a aquellos que participan en los mismos. El tercero es aportar seguridad a los trabajadores en los foros en los que comunican entre ellos para evitar exponerlos demasiado al riesgo de vigilancia y/o desconexión por las empresas de plataforma.

Se pueden sacar algunas enseñanzas de las estrategias desplegadas por algunos sindicatos y colectivos de trabajadores:



Para organizar las interacciones con los trabajadores, puede resultar mucho más eficaz combinar diferentes herramientas, en lugar de un portal único. Esto pasa por aceptar la interacción a través de grupos que no son forzosamente formales y están ya establecidos. Un ejemplo de esto son los grupos de Facebook creados por los trabajadores mismos, donde las informaciones e intercambios de comunicación ocurren dentro del grupo/comunidad, en contraposición al uso de una herramienta más formalizada y organizada de animación de la comunidad, que permita estructurar los intercambios de ideas entre el sindicato y los trabajadores. Por ejemplo, esta reflexión la realiza la CSC dentro del marco de la herramienta web de *United Freelancers*, un proyecto innovador apoyado por el Fondo Social Europeo en Flandes para diseñar una herramienta de internet que responda a las necesidades de los trabajadores.



Puede resultar eficaz unirse a foros/grupos preexistentes que disponen de una amplia audiencia, donde se encuentran los trabajadores de una plataforma “X” para hablar sobre problemáticas que con frecuencia están centradas en el “oficio”, más que tratar de crear “ex nihilo” un foro propio y hacer pasar mensajes destinados a los trabajadores. Este es el ejemplo de la estrategia adoptada por IG Metall para alcanzar a los *YouTubers*. Inicialmente existía un grupo amplio de Facebook que agrupaba a más de 20 000 participantes. La creación de *Fairtube* se unió a este grupo formalizando solicitudes precisas, en particular en materia de transparencia y de monetización de los contenidos audiovisuales de los creadores. Se hizo un vídeo que se convirtió en viral gracias a la cooperación de varios *YouTubers* influyentes.



Cuando se despliega una estrategia para adquirir audiencia en los foros y las redes sociales, es esencial no abordar las redes sociales según una lógica de instrumentalización. El ejemplo de la UGT en España muestra que es fundamental “poner pasión” en ello, “hacer ruido”, estar presentes, siempre. Esta organización asume también una gran capacidad de reacción a todos los mensajes que le puedan llegar, de posicionarse como un actor acreditado en las redes sociales.



En todos los casos, es necesario delimitar bien el tipo de interacciones que tendrán lugar en el foro y vincularlas a una estrategia más global de comunicación con los trabajadores y las trabajadoras. El foro permite intercambiar ideas, preguntar, movilizar. Es esencial establecer la confianza con los trabajadores sin adoptar una postura inmediata de oferta sindical. La participación en los foros puede constituir una etapa esencial para ello. Pero se debe tratar de responder a solicitudes específicas, no tanto de poner a disposición informaciones legales ni de dar la opinión de un experto. Para lograr estas otras dimensiones, se necesita una herramienta más formalizada. Por ejemplo, esta es la estrategia que ha seguido IG Metall con *Fairtube*.



Cuando los foros son creados por las propias empresas de plataforma, estos se pueden instrumentalizar para ponerse en contacto con los repartidores.

### 1.1.3 Contar las historias de los trabajadores

Lograr agrupar a los trabajadores de las plataformas es un desafío en parte explicable por la falta de un lugar de trabajo único o claramente identificado, configuración que históricamente ha servido de base para la implantación sindical. Pero a ello se añade otra dificultad de naturaleza diferente: ¿cómo emitir un discurso o desplegar iniciativas que puedan hacerse eco de la experiencia de estos trabajadores y estas trabajadoras y, de esta forma, suscitar su interés? Formulado de esta forma, el reto, sin duda, no se limita a los trabajadores de las plataformas.

Las experiencias compartidas con una diversidad de actores que apunten a construir una representación colectiva de estos trabajadores ponen de manifiesto la distancia que puede existir entre estos últimos y las organizaciones sindicales o los colectivos de trabajadores que tratan de organizarlos. La desconfianza respecto a las organizaciones percibidas como distantes o burocráticas o el temor de ser desposeído de su libertad por un colectivo “autoritario” son tantas otras ilustraciones de posturas difíciles de afrontar para los organizadores sindicales, pudiendo aumentarse esta distancia por los perfiles individuales de los trabajadores (personas migrantes o en situación particular de vulnerabilidad).

Estas observaciones exigen apostar por formas de hablar a los trabajadores de las plataformas que sean lo más arraigadas posible en su experiencia. Globalmente, también se puede tratar de formalizar o transmitir historias de trabajadores, testimonios que emanan de los mismos y que dejan ver la realidad de sus condiciones de trabajo, incluso de su vida. Por lo tanto, de cierta forma, aquí se trata de forjar los medios de “hacer visible el trabajo” y, por lo tanto, superar la invisibilidad de la que con frecuencia son víctimas los trabajadores en cuestión. Y hacerlo dejando la posibilidad a los mismos trabajadores de expresar o narrar directamente sobre su vida en el trabajo y los problemas que plantea.

La constitución de un corpus de este tipo puede tomar diferentes vías: textos redactados por los trabajadores mismos o a partir de una entrevista con ellos, vídeos cortos que muestren una parte de la realidad del trabajo realizado (por ejemplo, difundido a través de redes sociales como Instagram o Tik Tok...), podcasts, fotografías... A continuación, el material

recopilado se puede mediatizar en uno o varios espacios virtuales dedicados (sitios web, blogs, redes sociales) y, por lo tanto, dar visibilidad y legibilidad a la iniciativa.

Los beneficios que se esperan de este tipo de gestión, que conviene integrar en una estrategia más amplia, son variados:

- Mediatizar y dar legitimidad a la organización sindical o al colectivo de trabajadores como portavoz de los trabajadores, a los ojos de los trabajadores objetivos, así como de otras partes participantes (autoridades locales, medios de comunicación, personal político, etc.);
- Iniciar una puesta en común entre los trabajadores mismos mostrando, sin ningún filtro, la experiencia de cada uno;
- Para la organización, recopilar datos empíricos basados en la experiencia de trabajo, que permitan construir reivindicaciones o tomar otras iniciativas.

Dentro de este marco, todo o casi todo es imaginable y se podrá construir caso por caso en función de los medios humanos y materiales disponibles que constituyen en sí mismos un límite a considerar con atención. Una experiencia interesante en esta perspectiva es la del *Workers Observatory*, establecida en el perímetro de la ciudad de Edimburgo y fruto de una cooperación entre investigadores y trabajadores de plataformas apoyados por el *Scottish Trades Union Congress*. Lanzado a finales del año 2020, este observatorio trata de “apoyar a los trabajadores de las plataformas desarrollando herramientas y tácticas para obtener las informaciones y la influencia que necesitan para convertirse colectivamente en autónomos.” El Observatorio dispone de un sitio web que contiene las informaciones y las ideas expuestas por los mismos trabajadores agrupados en un conjunto de pequeños grupos (llamados *guildes*, “gremios”) cada uno dedicado a los trabajadores de ciertos tipos de plataformas (plataforma digital de trabajo de entrega, de servicios a la persona, etc.).

Con este espíritu, la web dispone de los vídeos realizados por los trabajadores para describir, de la forma más concreta posible, sus condiciones de trabajo (por ejemplo, [aquí](#)).





### 1.1.4 El caso de los trabajadores digitales

Los *trabajadores digitales*, generalmente clasificados en la categoría de los trabajadores de las plataformas en línea, merecen ser el objeto de una sección diferente debido a las importantes diferencias entre sus modos de trabajo y los de los trabajadores de las plataformas *offline*. Estas diferencias están principalmente relacionadas con la poca visibilidad y el aislamiento de los *trabajadores digitales*.

Los mensajeros en bicicleta son un ejemplo de categoría muy reconocible de trabajadores de plataforma *offline*: ellos trabajan en las calles, llevan sobre sus espaldas grandes mochilas térmicas con los logotipos y los colores de las empresas de la plataforma. Por el contrario, los *trabajadores digitales* frecuentemente trabajan desde su domicilio. Los mensajeros en bicicleta, en ocasiones, hacen pausas en lugares estratégicos entre un pedido y otro o esperan juntos delante de los restaurantes para recoger los pedidos. Los *trabajadores digitales* no tienen lugares físicos evidentes para encontrarse y pocos de ellos conocen a sus “colegas”.

Estos aspectos, que marcan las diferencias entre los *trabajadores digitales* y los trabajadores de las plataformas *offline*, también dificultan especialmente que los sindicatos y las iniciativas para reforzar los derechos de los trabajadores lleguen a los *trabajadores digitales* y los sensibilicen.

A pesar de estas dificultades, existen varios casos significativos de sindicatos que han tratado y logrado ponerse en contacto con los trabajadores *online*.

En ciertos casos, los contactos con los sindicatos han sido posibles por circunstancias externas o a la emergencia de necesidades específicas. En Serbia, y en relación con el proyecto DidaNet dirigido por ÖGB, la acción de los *trabajadores*

*digitales* nació de una reacción a un anuncio del gobierno sobre cuestiones fiscales. La *Association of internet workers* (Asociación de los trabajadores del internet) se organizó rápidamente contra esta amenaza y después buscó y obtuvo el apoyo de los dos principales sindicatos de Serbia. Cuando el gobierno serbio anunció en Facebook la aplicación de un impuesto retroactivo para los *trabajadores digitales* del país, Facebook se convirtió en el lugar donde los *trabajadores digitales* - y los sindicatos - se encontraron por primera vez y comenzaron a conectarse para reaccionar a la urgencia de la situación. La acción tuvo éxito y el impuesto propuesto por el gobierno finalmente solo fue aplicado a partir del momento en que se anunció y no de manera retroactiva.

Otro ejemplo es el de *United Freelancers*, que trató de ponerse en contacto con *trabajadores digitales* inscribiéndose en diferentes plataformas digitales de trabajo y publicando ofertas de empleo o tareas. La búsqueda de microtareas en línea a realizar en parejas permitió a *United Freelancers* ponerse brevemente en contacto con los *trabajadores digitales* que realizaron estas tareas.

Existen otras estrategias posibles para eludir las dificultades ilustradas anteriormente para ponerse en contacto con los *trabajadores digitales*. Por ejemplo, varios trabajadores de las empresas de plataforma, incluyendo los *trabajadores digitales*, ejercen su actividad en empresas de plataforma como actividad secundaria. Si son invisibles en sus actividades secundarias, se puede intentar un acercamiento en el marco de su actividad y empleo principal. En este sentido, sería interesante cartografiar las actividades que generalmente son completadas por estas actividades de microtrabajo en línea y reclutar miembros entre estos trabajadores: artistas, asalariados del comercio minorista, etc.

Estos ejemplos ponen de manifiesto un elemento interesante. Incluso si los *trabajadores digitales* funcionan sobre bases muy diferentes de las de los trabajadores de plataformas *offline*, las estrategias adoptadas por los sindicatos para ponerse en contacto con ellos - por medio de Facebook, aprovechando un momento de crisis o encontrándolos “en su lugar de trabajo”, incluso si es puramente virtual - finalmente no son tan diferentes de las estrategias adoptadas en el caso de otros tipos de trabajo de plataformas.

### 1.1.5 Colectivos diana

Es posible que los miembros de las comunidades locales, incluyendo, por ejemplo, los grupos minoritarios, no estén muy familiarizados con los sindicatos y tengan algunas diferencias culturales. Estos dos elementos pueden tener efectos sobre la capacidad de los sindicatos y de las iniciativas de trabajadores para acercarse a los trabajadores que pertenecen a estas comunidades, haciendo la tarea más difícil.

Un medio eficaz para ganar la confianza de los trabajadores de las empresas de plataforma puede consistir, en estos casos, en presentar a los representantes de los sindicatos o de iniciativas como “uno de ellos”. Las estrategias posibles para alcanzar este resultado son las siguientes:

1

**Asegurar que el personal del sindicato o de la iniciativa sea diversificado**, y tenga una experiencia variada en sus propias políticas de reclutamiento. Esta ha sido la estrategia que ha seguido, por ejemplo, el sindicato neerlandés FNV.

2

**Ir a buscar a los trabajadores allí donde se encuentran y apoyarse en las comunidades existentes organizándose**, por ejemplo, junto con las asociaciones de barrio, las asociaciones comunitarias y de padres, las escuelas, las mezquitas y otros lugares de culto, las residencias universitarias, haciéndose invitar a fiestas/eventos organizados por las comunidades... Esto se puede hacer visitando físicamente los lugares (por ejemplo, poniéndose en contacto con las mezquitas y los imanes) o en línea como, por ejemplo, identificando a un trabajador, interactuando con él y estudiando sus interacciones sociales.

3

**Crear ramas dedicadas a los trabajadores migrantes** para que se organicen y darles los medios necesarios para convertirse en militantes sindicales locales.

4

**Identificar al o a los líderes de la comunidad, incluso en las redes sociales**, reunirse con ellos y aprender a conocerlos. Por ejemplo, el sindicato británico GMB generalmente ofrece posibilidades de desarrollo y de formación en calidad de militante después de haber identificado a estos líderes en el lugar de trabajo.

5

**Utilizar soluciones digitales y acercarse a los lugares donde se reúnen los miembros de una comunidad** para su identificación. Actualmente, GMB desarrolla un proyecto piloto en esta línea.

6

**Los flashmobs y otro tipo de acciones son más atractivos que las reuniones** y pueden ayudar a agrupar a más personas, como lo propone la FNV.

## 1.2 Animar al colectivo de trabajadores/as y construir la acción sindical

El recurso a las herramientas digitales es un paso obligatorio para interactuar con los trabajadores, comprender sus necesidades, aportarles elementos de respuestas individuales o colectivas, y plantear las bases de las reivindicaciones comunes. Raros son los sindicatos o colectivos de trabajadores que no hayan desarrollado tales herramientas o bien lo tengan en sus proyectos. Los objetivos perseguidos son múltiples, como lo resume un estudio realizado por United Freelancers dentro del marco de sus reflexiones alrededor de su proyecto de *herramienta web* para los trabajadores de plataformas. En primer lugar, la herramienta puede permitir interactuar con los trabajadores, tanto dentro del marco de foro de discusiones - más bien “horizontales” - como para suministrar las informaciones (a través de un blog, una sección de preguntas frecuentes) o incluso permitir a los trabajadores que informen sobre los problemas encontrados con una empresa de plataforma. Seguidamente, la herramienta puede permitir a los trabajadores acceder a los servicios que se les proponen: informaciones comparativas sobre las empresas de plataforma, informaciones sobre sus derechos, cálculo del salario horario real, comparación de los estatutos, etc. Por último, la herramienta también puede permitir recopilar información, en particular sobre las condiciones de trabajo, incluyendo el salario, el tiempo de trabajo, etc.

Son muchos y diferentes los cuestionamientos en relación con la correcta combinación de las herramientas, la temporalidad de su despliegue, la articulación con grupos ya constituidos en las redes sociales y la capacidad de llegar a los grupos diana. Sin pretender ser exhaustivos, las ideas presentadas a continuación muestran algunas estrategias aplicadas por los sindicatos y los colectivos de trabajadores para mejorar la eficacia de las herramientas digitales, tanto en materia de experiencia del usuario como compartir informaciones, agrupar las distintas herramientas disponibles, o incluso controlar los datos individuales.

### 1.2.1 Pensar en la experiencia del usuario de las herramientas desde el punto de vista del grupo diana

Para que sea eficaz, toda herramienta debe responder a las necesidades de su público objetivo.

Esto implica una investigación preliminar sobre el grupo diana y, eventualmente, identificar algunos perfiles tipos para comprender mejor a quién se dirigirá la herramienta. Por ejemplo, para desarrollar su *herramienta web*, United Freelancers de la CSC identificó los posibles perfiles de trabajadores de plataformas y seleccionó aquellos que debían ser sus objetivos prioritarios. Como se subrayó durante las sesiones de entrenamiento, los datos (visitas, vistas, aprobaciones...) son importantes, pero son menos significativas y tendrán un menor impacto si no provienen de los usuarios finales perseguidos.

Una vez identificados los grupos diana, otra etapa consiste en hallar los retos compartidos por los trabajadores que forman parte del mismo para diseñar una herramienta que pueda responder a sus necesidades y que se diseñará en función del uso que harán de la misma - y no solo en función de la percepción de los sindicatos.

Las iniciativas que participan en el proyecto han identificado varios servicios diferentes que pueden resultar útiles a los trabajadores y trabajadoras de las empresas de plataforma y que ponen a disposición a través de sus plataformas en línea y de otras herramientas. Veamos algunas de ellas:

- ▶ Brindar respuestas a las preguntas más frecuentemente planteadas por los trabajadores de las plataformas;
- ▶ Poner a disposición de los trabajadores un espacio para ponerse en contacto;
- ▶ Brindar una ayuda especializada, en particular por medio de un contacto directo con expertos sindicales. Los consejos y la orientación sobre cuestiones jurídicas y fiscales son particularmente relevantes para los trabajadores;
- ▶ Brindar informaciones sobre la calidad de las empresas de plataformas, los salarios y las condiciones de trabajo.

La accesibilidad también forma parte de la ecuación. Para permitir a los trabajadores ponerse en contacto con el sindicato a través de varios canales diferentes sin perder mensajes, diferentes centrales de la FGTB se han asociado para crear una página de Facebook que es el “receptáculo” de todas las preguntas respecto a los trabajadores de plataformas. A continuación, estas preguntas son enviada de forma interna, a las diferentes centrales competentes de la FGTB (metalurgia, alimentación, limpieza, transporte, etc.).

En septiembre de 2017 se instauró otro ejemplo de estrategia desplegada por la UGT para responder a las solicitudes de los usuarios dentro del marco de su sitio web [www.turespuestasindical.es](http://www.turespuestasindical.es). El objetivo era dar apoyo a toda solicitud de información de los trabajadores a través de una plataforma web. La iniciativa ha conocido dos periodos diferentes: antes de la pandemia, cuando la UGT dio su apoyo a 3.000 usuarios y, desde el inicio de la epidemia

de la Covid-19, cuando el servicio se orientó hacia un intercambio de informaciones más directo a través de otros canales (por ejemplo, WhatsApp). La UGT adaptó sus herramientas a las nuevas solicitudes de los trabajadores. Como la cantidad de preguntas aumentó de manera significativa, el sindicato decidió proveer este servicio en asociación con su departamento de juventud (RUGE). Así ayudaron a más de 21.000 usuarios. El sindicato decidió responder a las preguntas de los usuarios acercándolos también al movimiento sindical para organizar colectivamente sus preguntas. Los temas que abarcan las preguntas de los usuarios son numerosos: falsos autónomos, salarios y trabajo no remunerado, despidos y desconexión de la plataforma digital de trabajo, cuestiones relativas a la seguridad social, otras condiciones de trabajo...

El idioma también es un elemento clave. En función de los colectivos diana identificados, idealmente las herramientas deben ser accesibles en todos los idiomas pertinentes. GMB utiliza fotos e imágenes para que sus mensajes sean más fáciles de comprender.

Todos estos esfuerzos deberían permitir, en última instancia, que los trabajadores comprendan y se formen su propia opinión sobre los retos.

### 1.2.2 Dar la posibilidad a los trabajadores de acceder a datos y de compartir las informaciones

El uso de herramientas que permitan a los trabajadores y las trabajadoras de plataformas recopilar datos precisos sobre su actividad de trabajo puede ser un enfoque innovador para contactar y fidelizar con ellos. Estas herramientas pueden estar relacionadas con la gestión del tiempo dedicado al trabajo a través de una empresa de plataforma, de los ingresos efectivamente percibidos una vez deducidos los gastos, de los desplazamientos efectuados, etc.

A partir de las informaciones recopiladas, debe ser posible ofrecer un apoyo individual a los trabajadores: trazabilidad de las remuneraciones percibidas y del tiempo trabajado, evolución de la remuneración con el paso del tiempo, etc. Sobre estas bases, se pueden brindar consejos o informa-

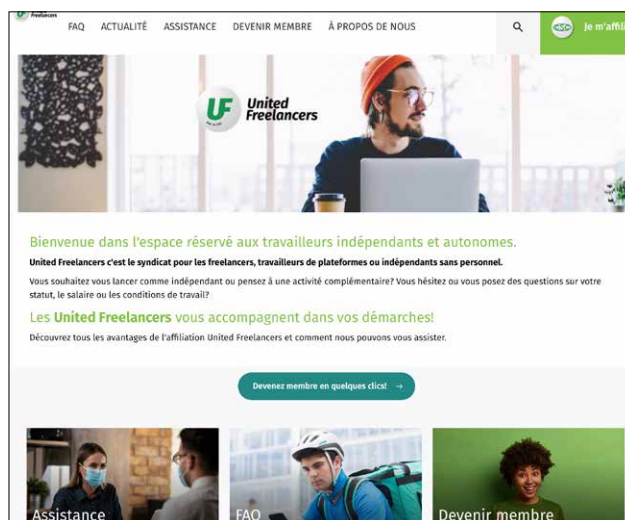


The image shows a screenshot of a website page from UGT. At the top, there is a red header with the UGT logo. Below the header, the main title is "Tu Respuesta Sindical". Underneath, there is a sub-headline: "Acuerdo sobre los derechos laborales de las personas trabajadoras dedicadas al reparto en las plataformas digitales". Below the sub-headline, there is a small text "por UGT en EMPLEO" and social media icons for Twitter, Facebook, and WhatsApp. A date "10 MAR 2021" is visible. At the bottom of the article preview, there is a photograph of a person riding a bicycle at night, with blurred lights in the background.

ciones suplementarias al trabajador: comparación con la remuneración mínima de un asalariado o de otros trabajadores de plataforma comparables, incidencias sobre el plan fiscal de los ingresos efectivamente percibidos, determinación de las franjas horarias que remuneran mejor, comparaciones entre las remuneraciones ofrecidas por diferentes empresas de plataforma del mismo sector o incluso mejor comprensión de los algoritmos utilizados por las empresas de plataforma para la organización del trabajo.

Evidentemente, iniciativas de este tipo son beneficiosas para la acción sindical para con los trabajadores de las plataformas, ya que con posterioridad pueden permitir enfocar mejor o construir reivindicaciones precisas dirigidas a las empresas de plataforma. También pueden permitir a los sindicatos, por ejemplo y sobre la base de las informaciones recopiladas, desarrollar una comunicación pertinente en dirección de los trabajadores. En particular, se puede pensar en una acción de comunicación que permita a los sindicatos explicar a los trabajadores que la implantación de una empresa de plataforma en un nuevo territorio (ciudad) va acompañada, con frecuencia, de condiciones de remuneración más bien ventajosas (para atraer a trabajadores que necesitan la plataforma) antes de su empeoramiento toda vez que la empresa logre conquistar el nuevo mercado.

En su proyecto de *herramienta web*, *United Freelancers* apunta a integrar este tipo de herramientas en su oferta de servicio global que ofrece a los trabajadores: un cuadrante de las remuneraciones percibidas por los trabajadores, que será completado con una herramienta para hacer un seguimiento del tiempo trabajado y el ingreso recibido. El proyecto también ha permitido llevar a cabo un trabajo esencial y valioso de censo y análisis de las herramientas existentes, en particular las desarrolladas por las organizaciones sindicales: el sitio *Deliveroo unwrapped* promovido por el sindicato IWGB británico, la herramienta de cálculo de remuneración de la *Mobile Workers Alliance* en los Estados Unidos, la aplicación *GigCompare* que permite calcular la remuneración horaria neta percibida, *WeClock* (una aplicación en cuyo desarrollo se asoció Uni Global Union), el sitio internet *pourquiroulezvous*...



### 1.2.3 Comprendre la necesidad de compartir las herramientas

Una dificultad no despreciable a la que se confrontan la mayoría de los sindicatos y colectivos de trabajadores al desplegar herramientas digitales o aplicaciones que permiten recopilar datos con el fin de objetivar las condiciones de trabajo y de compartir las informaciones, reside en el hecho de que cada herramienta se ha desplegado y desarrollado de manera específica. Estas herramientas exigen unos costes de desarrollo importantes y casi nunca están mutualizadas. Por ejemplo, la aplicación *WeClock* no se comunica con la aplicación *pourquiroulezvous*. Estas dos aplicaciones tienen la vocación de recopilar información de naturaleza similar en plataformas que operan a una escala ampliamente internacional y son particularmente reacias a comunicar los datos.

En ocasiones, es necesario adoptar las herramientas a la realidad de cada país, ya que hay que tomar en cuenta las especificidades propias de cada contexto nacional, incluso local. Pero esto puede perjudicar la capacidad de estas herramientas para alcanzar una masa crítica que permita recopilar datos suficientes sobre su explotación y, sobre todo, ser conocida por una cantidad suficiente de trabajadores y trabajadoras.

Esta cuestión ha sido planteada varias veces dentro del marco de las sesiones de entrenamiento organizadas durante el proyecto. Se han evocado dos pistas principales de respuesta. La primera consiste en poner de relieve la capacidad de la Confederación Europea de Sindicatos de agrupar y mutualizar, sino precisamente las herramientas, al menos los recursos movilizables para el conjunto de organizaciones afiliadas. Por ejemplo, la idea de crear un banco de imágenes comunes fue evocada durante la sesión de trabajo con la UIL alrededor de la iniciativa *Sindacato-Workers*. La segunda consiste en promover el uso de soluciones interoperables, es decir, que utilizan los nuevos estándares web que permiten a las plataformas (por ejemplo, a semejanza del estándar Solid), intercambiar sus datos de manera fluida al mismo tiempo que se garantiza preservar los datos personales. Esta idea se discutió particularmente durante la sesión de entrenamiento con la CGIL, en torno a la herramienta *IdeaDiffusa*.

#### **1.2.4 Favorecer el uso de herramientas que garanticen el control de los datos personales y el anonimato para evitar el espionaje de las empresas de plataforma**

Las tecnologías algorítmicas han dado a los empleadores nuevas herramientas para ejercer poder en las relaciones de trabajo por medio del control y de la vigilancia.

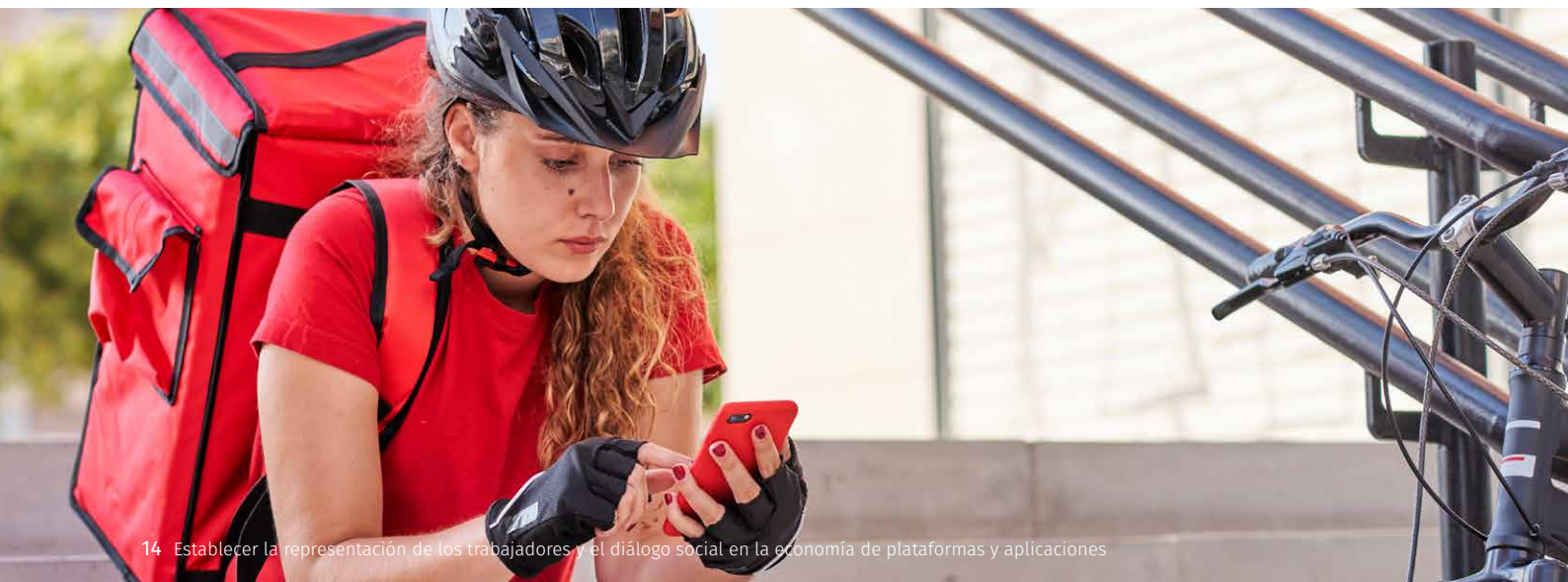
Las tecnologías de control y vigilancia están hoy en día más presentes en la sociedad, lo que pone en peligro la vida pri-

vada y la protección de los datos en el lugar de trabajo. La vigilancia del lugar de trabajo puede llevarse a cabo a través de tecnologías de análisis directos, indirectos y a distancia.

Un ejemplo de ello sería la tentativa de Facebook de poner en lista negra la palabra “*unionise*” (sindicalizar) de su aplicación *Facebook Workplace*.

Como los trabajadores de las plataformas tienen tendencia a utilizar el canal de comunicación interno suministrado por las empresas, quedan expuestos a prácticas de vigilancia indebidas por parte de la empresa. Para evitar tales abusos, algunas organizaciones sindicales han diseñado la utilización de herramientas que garanticen el control de los datos personales y el anonimato para evitar el espionaje de las empresas de plataforma.

Un ejemplo de esta estrategia es el sitio web colaborativo *Idea Diffusa*, que propulsa la CGIL con el objetivo de analizar los procesos de digitalización a nivel de las empresas y planificar el papel activo de los sindicatos en este contexto. Esta herramienta también tiene como objetivo apoyar las actividades de negociación colectiva y contiene diferentes repertorios de información, así como una comunidad virtual donde los usuarios pueden acceder a los perfiles de otras personas, conocerse y establecer relaciones. El uso de aplicaciones de chat seguras puede resultar indispensable en algunos casos y comienza igualmente a desarrollarse.



## 1.3 Construir las reivindicaciones

En los párrafos precedentes, se presentaron diferentes maneras de ponerse en contacto con los trabajadores y trabajadoras de plataformas para su organización en sindicatos. La mayoría de estas medidas conlleva la construcción de reivindicaciones, proceso al que está dedicada esta sección. Los siguientes párrafos muestran ejemplos y enseñanzas sobre enfoques y herramientas que pueden ser utilizados con objeto de agrupar y construir las reivindicaciones sindicales: la importancia de escuchar a los trabajadores, el respeto al Reglamento General de Protección de Datos (RGDP) como posible fuente de datos, el máximo aprovechamiento de los recursos específicos y diferentes de cada una de las organizaciones sindicales, tanto a nivel local como a nivel nacional y, por último, la puesta en contacto de los trabajadores como acción clave para pasar de la construcción de demandas a la acción y a las negociaciones.

### 1.3.1 Adoptar un enfoque ascendente

Recalcar las posiciones o las reivindicaciones ya preparadas por los sindicatos y pedir a los trabajadores que las apoyen, imponiendo un discurso “listo para su empleo” no siempre es la mejor estrategia para construir reivindicaciones compartidas y apoyadas por los trabajadores. De hecho, más que orientar las reivindicaciones hacia sus propios objetivos, los sindicatos y las iniciativas deberían, ante todo, escuchar a los trabajadores. Su interés primero debería ser permitir a los trabajadores que se reúnan y recopilen información. Como dice el GMB, es el proceso de las relaciones industriales que construye la identidad del sindicato y no al revés.

### 1.3.2 Utilizar los datos facilitados por la RGDP para construir las reivindicaciones

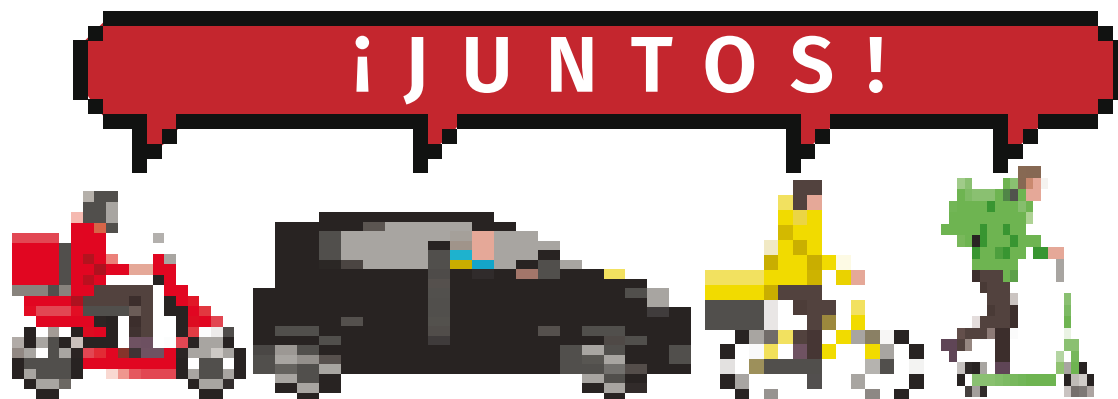
El *Workers' Observatory* escocés, ya mencionado, ha desarrollado un modelo de gestión para identificar cómo se organiza y controla el trabajo en las empresas de plataforma: en asociación con universitarios, esta iniciativa lleva a

un proyecto que apunta a determinar los medios jurídicos que permiten a los trabajadores de plataformas obtener los datos personales que les conciernen. De esta forma, se trata de detectar mejor cómo las empresas de plataforma utilizan los datos personales de los trabajadores y establecer reivindicaciones en base a esta información. En este contexto, la página web de *Workers' Observatory* incluye algunos breves consejos para incitar a los trabajadores a recurrir al Reglamento General de Protección de Datos Personales (RGPD) para obtener legalmente la obtención de sus datos personales.

### 1.3.3 Movilizar la capacidad de las organizaciones sindicales para agrupar a los colectivos locales de trabajadores

Si los trabajadores y trabajadoras a través de plataformas ejercen su actividad en determinados territorios (diferentes ciudades dispersadas en un territorio nacional dado), lo cierto es que trabajan para una o varias empresas de plataforma que, por su parte, operan globalmente (a escala de un país). En esta medida, se impone el interés de construir relaciones entre el nivel local (por ejemplo, todos los repartidores de un municipio determinado) y el nivel global (todos los repartidores de una empresa de plataforma o varias empresas de plataforma determinadas, a escala nacional). Se trata, por tanto, de llevar al nivel adecuado las reivindicaciones comunes de los trabajadores y las trabajadoras a través de plataformas a pesar de la dispersión geográfica.

Así encontramos en la práctica, y en varios países, ejemplos de coordinación sindical de los trabajadores; experiencias de organización y de animación de un colectivo ampliadas a nivel del país. Así se hace, por ejemplo, en Francia, donde desde 2017 la CGT ha creado a la iniciativa de repartidores que trabajan para diferentes empresas de plataforma, diferentes sindicatos CGT “locales” de repartidores en bicicleta: en Lyon, Burdeos, Toulouse, Grenoble, Limoges, Dijon y recientemente en París. Sobre esta base, una coordinación sindical nacional de trabajadores de reparto puede ser ins-



taurada para, al mismo tiempo, promover y acompañar junto con nuevas iniciativas locales y organizar acciones colectivas conjuntas con las que llevar reivindicaciones comunes a nivel nacional (salario mínimo, protección social, estatuto contractual, etc.).

En Alemania, la estrategia adoptada por el sindicato NGG (afiliado a la DGB) puede ilustrarse a través de su campaña *Liefern am limit*, que fue inicialmente lanzada a través de una página Facebook al inicio de 2018 por los repartidores Deliveroo (cuyo sindicato es socio oficial desde noviembre de 2018). Independientemente de las plataformas digitales de trabajo implicadas, esta estrategia persigue la creación de comités de empresa en diferentes ciudades del país y en diversas empresas de plataforma y, de esta forma, coordinar a nivel global la representación de los trabajadores. A modo de ejemplo, la iniciativa ha permitido instaurar comités de empresas en la plataforma Lieferando en Stuttgart, Nuremberg, Fráncfort y en el norte de Alemania (Hamburgo, Brema y Kiel).

Este tipo de iniciativa sindical se puede desarrollar sobre la base de colectivos locales de trabajadores previamente existentes y autoorganizados. En este contexto, a los colectivos locales de trabajadores preexistentes les interesará formar parte de una coordinación más amplia y beneficiarse de los recursos de las organizaciones sindicales (en materia de medios materiales, pero también de experiencia, visibilidad, etc.)

#### 1.3.4 Llegar juntos al “punto de ruptura”

Según la experiencia de algunos organizadores de trabajadores, los mejores resultados se obtienen frecuentemente cuando las frustraciones de los trabajadores llegan a un punto de ruptura al mismo tiempo.

Aquí se trata de otro punto a favor de *enfoques ascendentes*, como se han descrito en el punto 1.3.1. Con objeto de alcanzar el punto de ruptura colectivo que llevará posteriormente a la acción puede resultar mucho más eficaz permitir a los trabajadores compartir sus frustraciones y sus dificultades y, más generalmente, ponerlos en contacto unos con otros que soluciones o medidas ya preparadas.

Esto es en particular lo que sucedió en Serbia, como se ha descrito anteriormente en el párrafo 1.1.4. En este caso, los sindicatos se mostraron capaces de captar la cólera de los trabajadores desde que el gobierno serbio anunció la recaudación retroactiva de impuestos, lo que llevó a una exitosa movilización colectiva.

Los sindicatos y las iniciativas de los trabajadores se deben basar en la escucha y en las necesidades de las personas que expresan su sentimiento de injusticia. Entonces, una buena práctica puede consistir en comenzar proponiendo objetivos fácilmente realizables. Las pequeñas victorias pueden fomentar una mayor participación.



## 1.4 Comunicar

La comunicación destinada a los trabajadores de plataformas está diseñada como una acción transversal a las actividades mencionadas en este documento. La *comunicación* reviste una importancia clave en cada etapa. Este capítulo presenta las actividades de comunicación como un medio para apoyar a los trabajadores y las trabajadoras y evidencia la importancia de crear una narración opuesta a la de las empresas de plataforma, fundada sobre la valorización de la supuesta flexibilidad que pretenden ofrecer a los trabajadores.

### 1.4.1 Comunicación hacia los trabajadores de las plataformas

La comunicación y la puesta a disposición de información son medios esenciales para apoyar a los trabajadores de las plataformas. Sin embargo, esto requiere una estrategia de comunicación adecuada, lo que supone efectuar una inversión en el manejo de las técnicas y las herramientas específicas de comunicación.

NGG se concentra en su estrategia de comunicación al realizar los primeros contactos directos con los trabajadores a través de las plataformas en cuestiones relativas a los problemas económicos. El sindicato estima que es importante escalar el suministro de información a los miembros para fidelizarlos. Llegado el momento, se puede brindar la información sobre la necesidad de adherir al sindicato, para al-

canzar el 50 % de representación de los trabajadores que fija la ley para crear un Comité de empresa. Muchas organizaciones (NGG y UGT) utilizan como otro argumento convincente la importancia de tener acceso a la negociación con las instituciones.

En lo que se refiere a los canales de comunicación, es muy importante el acceso a los grupos de WhatsApp donde los trabajadores se reúnen para conversar sobre las cuestiones para presentar el sindicato.

Para poder acceder a los creadores de contenido, la UGT ha creado sus propios vídeos haciendo hincapié en la transmisión de experiencias positivas aportadas por la pertenencia a un sindicato. Es importante adaptar la estrategia de comunicación con mensajes sucintos y fáciles de comprender para la mayoría de la población. Por lo tanto, es importante disponer de personas que dispongan de los conocimientos técnicos necesarios para este estilo de comunicación.

Un problema surge en lo que se refiere a la superación de las barreras lingüísticas para con los trabajadores migrantes que tienen dificultades con el idioma. Para encontrar una solución a ello, el GMB cuenta con organizadores sindicales que hablan diferentes idiomas. ÖGB trabaja en la elaboración de 4 versiones lingüísticas diferentes de su sitio web (que actualmente solo está disponible en inglés y en alemán).



## 1.4.2 Desarrollar una narrativa opuesta a la de las empresas de plataforma

La comunicación de los sindicatos para con los trabajadores de plataformas se desarrolla en un espacio que también es ocupado por estas empresas, las cuales disponen de importantes fondos y de canales de comunicación ya establecidos. Uno de los principales mensajes transmitidos por las empresas de plataforma es que los trabajadores perderán su libertad si se convierten en asalariados. Este mensaje ha sido recibido en principio de buena gana por los trabajadores de las plataformas, sobre todo en los primeros momentos de la relación laboral. Teniendo en cuenta la alta tasa de rotación en muchas empresas de plataforma, se hace más difícil que los trabajadores recién llegados aprendan de la experiencia de sus colegas.

Después de entender este problema, varias iniciativas y sindicatos, como la ÖGB (Austria), la CGT (Francia) y la FNV (Países Bajos) han instaurado estrategias para contrarrestar este y otros mensajes e informaciones erróneas difundidos por las empresas de plataforma.

La CGT ha tratado de comprender por qué estos mensajes (y, en particular, los que se refieren al estatuto de autónomo y la supuesta libertad que éste conferiría) son tan bien recibidos por los trabajadores. La CGT también ha recalcado que, en un primer tiempo, las empresas de plataforma tuvieron éxito en su comunicación, presentando el estatuto de autónomo como la única opción que puede permitir cierta flexibilidad en términos de horarios de trabajo. A la luz de esta observación, la CGT concede una importancia particular a la formación de los trabajadores y a su posibilidad de autoorganizarse. La CGT estima que los sindicatos tienen un papel importante que desempeñar, sobre todo en las primeras fases, cuando pueden brindar a los trabajadores las herramientas que necesitan. Según la CGT, es importante que los sindicatos estén en “modo escucha” antes de absorber todas las demandas y dar orientaciones o proponer soluciones. En su experiencia, la CGT ha observado que, cuando se le pregunta por primera vez a los trabajadores sobre su estatuto de empleo, la respuesta generalmente es que son empresarios pero que, a medida que se discute con ellos, cambian de punto de vista. Otra estrategia adoptada por la CGT consiste

en lanzar encuestas y cuestionarios con el fin de recopilar datos de los trabajadores que pueden ser utilizados como base para responder a las empresas de plataforma. Actualmente, la CGT puede afirmar que contradecir la narrativa propuesta por las empresas de plataforma es menos difícil que lo fue en el pasado, ya que se ha transmitido el mensaje y los trabajadores son ahora más conscientes de sus condiciones de trabajo.

La ÖGB ha observado que el colectivo diana, conformado por los trabajadores de plataformas, es amplio, lo que hace la comunicación más compleja para los sindicatos. Para abordar mejor este problema, la ÖGB y otros sindicatos que participan en el proyecto DidaNet han lanzado una iniciativa paralela denominada el *Riders' Collective* (colectivo de ciclistas). El objetivo es ponerse en contacto con los trabajadores y servir de mediador entre los mismos y los sindicatos. El objetivo es permitir concentrarse aún más en el colectivo diana de los trabajadores de mensajería, que es muy heterogéneo y fragmentado y que incluye desde estudiantes hasta personas mayores sin empleo. El *Riders' Collective* sabe cómo hablar a los trabajadores de plataformas debido a la experiencia de sus miembros que, a su vez, con frecuencia son mensajeros. El *Riders' Collective* también trata de romper la narrativa que proponen las empresas de plataforma, adoptando un enfoque pedagógico.

La FNV también se ha reunido con trabajadores de plataformas convencidos de la narrativa promovida por estas empresas. Según la FNV, lo que resulta eficaz en estas ocasiones es hacer que estos trabajadores (conductores de vehículos VTC) hablen con los organizadores del equipo sindical que tienen la misma *experiencia* profesional que ellos.

**RIDERS COLLECTIVE** Support Us

deinen Arbeitsbedingungen. Survey about Take the survey!

**GOOD TO KNOW**

**BIKE/PHONE GOT STOLEN OR BROKE?**

Most of us generously use our own phone and our own bicycle to work. If one of these things breaks or gets stolen or lost and are not able to afford a replacement right away, we can not work. However if it happens to you during your shift, you are not alone responsible, your employer is liable too. Here is the law which is your friend - no matter if your ED or FD.

By ADELE STEGL

## 2 Estrategias de acceso a la negociación

Para establecer una relación de fuerza para acceder a la negociación con las empresas de plataforma, los sindicatos deben articular distintos recursos: estrategias judiciales, estrategias de *lobbying* y la coordinación con otros sindicatos y también con otros participantes de la economía de las plataformas.

### 2.1 Las estrategias judiciales

Varios sindicatos en Europa apoyan a los trabajadores que inician procedimientos judiciales contra las empresas de plataforma.

En particular, este es el caso de Italia, donde los tribunales han dado la razón, en varias ocasiones, a los sindicatos. Esto ha permitido sostener las negociaciones con el gobierno y con las mismas empresas de plataforma. Eso ha ocurrido también en España, donde varias sentencias favorables a las posiciones de los sindicatos han contribuido a crear recientemente las bases de la “Ley Riders”. En el Reino Unido, GMB ha logrado que los trabajadores de Uber sean considerados como *workers* (trabajadores) con acceso al salario mínimo y a vacaciones pagadas. Más adelante, Uber autorizó la sindicalización de estos trabajadores.

Los sindicatos son unánimes en considerar que llevar ante la justicia a las empresas de plataforma es una estrategia particularmente costosa, tanto en términos de recursos financieros como de recursos humanos y de tiempo. Sin embargo, los sindicatos deciden invertir en tales procedimientos para mostrar lo que ellos pueden hacer para ayudar a los trabajadores. Otra razón para ello es que, como lo describen los ejemplos anteriormente citados, las decisiones de justicia han resultado ser hasta ahora un medio eficaz para apoyar las demandas de los sindicatos ante los gobiernos. Como las decisiones de justicia con frecuencia van acompañadas de una cobertura mediática, en el Reino Unido los éxitos logrados ante los tribunales en ocasiones han llevado a un aumento de la cantidad de afiliados, lo que refuerza aún más la posición de negociación de los sindicatos.



## 2.2 Las estrategias de lobbying

Esta sección presenta el trabajo de sindicatos y colectivos de trabajadores para controlar y desplegar estrategias de lobbying destinadas a influenciar a los gobiernos, a los representantes de los poderes públicos locales y a los miembros del parlamento. Como lo resume un representante de una de las iniciativas del proyecto: “hazte indispensable y la gente vendrá a hablarte”. Las propias empresas de plataforma despliegan intensos esfuerzos de lobbying ante los poderes públicos; acciones coordinadas y constantes por parte de los sindicatos pueden tener éxito —al menos parcialmente— cuando se trata de modificar los proyectos de regulación. En este sentido, se pueden considerar estrategias de alianzas que incluyen, junto a los sindicatos, a otros actores comprometidos a favor de un enfoque socialmente responsable de las empresas de plataforma, tanto si son *grupos de reflexión (think tanks)*, fundaciones, redes de universitarios cercanas a los sindicatos u otras.

En Francia, por ejemplo, una acción coordinada entre sindicatos antiguos, sindicatos emergentes y varias organizaciones ha llevado a la regulación por ley del principio de designación por elección de los representantes de trabajadores de plataformas.

El miércoles 15 de septiembre de 2021, el Parlamento Europeo adoptó el informe “sobre las condiciones de trabajo, derechos y una protección social justos para los trabajadores de plataformas – nuevas formas de empleo relacionadas con el desarrollo digital” que, gracias al trabajo de lobbying de la CES, incluyó numerosas demandas del movimiento sindical europeo, incluyendo el derecho de los trabajadores de las empresas de plataforma a organizarse colectivamente y ser representados por los sindicatos. En el momento en que se publica esta guía, corresponde a la Comisión Europea actuar tomando en consideración el informe unánime del Parlamento Europeo y la posición expresada por los sindicatos sobre la respuesta a las consultas de los interlocutores sociales.



## 2.3 Coordinar las demandas de sindicatos de diferentes países destinadas a una empresa de plataforma

El crecimiento de las grandes empresas de plataforma ha ocasionado una concentración del poder en el mercado, tanto más que estas empresas se diversifican y ofrecen una gama creciente de servicios, con frecuencia por medio de adquisiciones o de fusiones con otras empresas de plataforma. Una mayor concentración del mercado impide negociar condiciones de trabajo equitativas para los trabajadores y también puede tener un impacto negativo en términos de elusión de las leyes y de obstrucción a la innovación.

Además de la concentración del poder de mercado, hay que tener en cuenta que todas las grandes empresas de plataforma se encuentran fuera de la UE, principalmente en los Estados Unidos y en China. Por esta razón, algunos sindicatos han comprendido que la única forma de obtener un poder de negociación frente a la empresa de plataforma es organizar una voz colectiva a nivel mundial.

En Alemania, ha nacido la iniciativa *YouTubers union* en forma de un grupo de Facebook para defender los intereses y los derechos de los creadores de contenido en YouTube. Con el apoyo del sindicato alemán IG Metall, la iniciativa se ha estructurado y ha ganado nuevos miembros bajo el nuevo nombre de *FairTube*. Las reivindicaciones fueron articuladas alrededor de la temática de las condiciones claras y transparentes y del precio. Gracias a una estrategia de comunicación eficaz que incluye la cooperación de célebres *YouTubers*, la iniciativa pudo tener un impacto mediático y ganar nuevos miembros. *FairTube* cuenta actualmente con más de 27 000 miembros. A pesar de que la iniciativa fue concebida inicialmente se para abarcar a los creadores de contenido en Alemania, en la actualidad también atrae a miembros de otros países.

En España, la UGT ha comenzado a escuchar las preocupaciones de los creadores de contenido de YouTube, que han expresado sus problemas en términos de libertad de expresión y de cambios unilaterales de la empresa en cuanto a los ingresos. UGT ha dado a conocer las preocupaciones de los creadores de contenido y ha organizado una reunión con YouTube España para tratar de negociar un acuerdo, pero durante

esta reunión, se entendió que las condiciones de YouTube no se podían modificar a nivel local. Inspirada por la experiencia de *FairTube*, la UGT se comprometió, en cooperación con la CES, a trabajar en la coordinación a nivel europeo de los sindicatos que tratan de negociar con YouTube a nivel continental con el fin de garantizar condiciones justas para sus creadores de contenido.

Uno de los expertos movilizados dentro del marco del proyecto recomendó la identificación de toda empresa de medios o institución oficial que pueda tener un impacto o brindar ayuda y material a los Youtubers en cada Estado, ya que es poco probable que los Youtubers por sí solos tengan un impacto considerable sobre una empresa tan grande como Google.

Otra dirección a explorar sería la creación de una asociación paneuropea de creadores de contenido. Podrían explorarse las posibilidades de apoyo de propia Unión Europea a este proyecto, considerando que la Comisión persigue contribuir iniciativas culturales de esta índole. En Francia, los *YouTubers* reciben una ayuda parcial de las instituciones oficiales cuyas competencias, por ejemplo, se refieren a los derechos de autor, al apoyo a la creación..., pero en otros países europeos la escena de los creadores de contenido adolece de esta comunicación con las instituciones oficiales.

Por otra parte, se desarrollan otras iniciativas para organizar a los trabajadores de plataformas más allá de las fronteras. Un ejemplo al respecto es el proyecto en curso *Digital Danube Network* (DidaNy). Coordinado por ÖGB y que organiza una red de organizaciones sindicales de diferentes países en la región del Danubio (Austria, Moldavia, Serbia, Eslovenia, pero también el sur de Ucrania) en torno a actividades comunes para proteger a los trabajadores de las plataformas. Este trabajo en red a nivel internacional es particularmente interesante y, principalmente, debe permitir por una parte desarrollar un enfoque sindical común sobre los impactos de la economía de plataformas en los mercados laborales y, por otra parte, establecer una red transnacional de trabajadores de plataformas.



## 2.4 ¿Reivindicar un interés común con otras partes interesadas de la economía de plataforma y hacerlo realidad?

Las empresas de plataforma se encuentran en el centro de un ecosistema que, además de sus trabajadores y trabajadoras, implica a otros actores económicos: los beneficiarios del servicio (clientes finales), las empresas socias (el ejemplo tipo sería el restaurante que recurre al servicio de una empresa de plataforma) o incluso las empresas tradicionales que operan en el mismo sector de actividad que la plataforma (y que, por lo tanto, están en competencia con ellas). A partir de ese momento, las condiciones de trabajo de los trabajadores de plataformas pueden tener un impacto potencialmente negativo sobre estos diferentes actores participantes, tanto si se trata de la calidad del servicio prestado (la entrega) o incluso de las condiciones necesarias para una competencia leal entre empresas de plataforma y empresas tradicionales de un sector determinado. Por lo tanto, puede existir un interés común entre los trabajadores de las plataformas y estas diferentes partes interesadas. Puede que estas iniciativas no resulten obvias y, en efecto, los servicios brindados por las empresas de plataforma pueden parecer positivos a corto plazo para algunos actores (empresas tradicionales, consumidores...). Garantizar la preservación de condiciones de trabajo decentes para los trabajadores y un modelo económico coherente (que asegure condiciones de competencia justas entre las empresas de plataforma y las empresas tradicionales, incluyendo las empresas asociadas de las plataformas) supone necesariamente una reflexión común a todos sobre la autonomía digital y la soberanía de los datos. Por lo tanto, apostar por la existencia de un interés común entre varias partes interesadas parece totalmente necesario y justificado.

Un ejemplo de iniciativa en esta perspectiva es la del sindicato británico GMB que ha creado pequeños folletos "*Respect courriers*" para informar a los clientes fina-

les de una entrega sobre la remuneración efectiva percibida por los repartidores. Por lo tanto, se trata de educar a los clientes, haciendo que el mensajero que hace una entrega le presente el folleto del sindicato. También se puede citar el reciente ejemplo de alianza entre los repartidores y los clientes de la empresa de plataforma efood en Grecia. Durante una huelga, los repartidores lograron movilizar a la opinión pública y a suscitar un boicot de la empresa de plataforma por parte de sus clientes. Esto llevó a la empresa a proponer contratos de trabajo indefinido a sus trabajadores.

Por su parte, en los Países Bajos el sindicato FNV desarrolló una campaña "*Drivers United*" en particular con la intención de acercar las reivindicaciones de los conductores UBER a las de taxistas expuestos a la competencia de la plataforma de trabajo digital. Por ejemplo, esta iniciativa dio lugar a la realización de un libro blanco ([Taxi with no roof light](#)) -Taxis sin luz de techo- que explica precisamente los impactos de la actividad de la empresa de plataforma sobre el mercado para propiciar la intervención de las autoridades públicas. En Francia, con una perspectiva diferente, se están constituyendo cooperativas de repartidores en bicicleta como alternativas a las grandes plataformas digitales de trabajo. Estas cooperativas tienen que captar clientes (propietarios de restaurantes, proveedores de bienes, etc...) y, por lo tanto, deben reflexionar sobre las condiciones ofrecidas para convertirse en alternativas atractivas. Por ejemplo, se trata de definir comisiones o pliegos de condiciones menos vinculantes o costosos que los que aplican los grandes actores del mercado, así como presentar un servicio de entrega más ecológico o social. En esta perspectiva, la federación [CoopCycle](#) es un ejemplo de estrategias posibles.

# Conclusión

Este documento es el resultado de una serie de intercambios sindicales del que se ha tratado de tomar provecho de toda la riqueza producida por la interacción de una diversidad de iniciativas. Estas iniciativas, sin embargo, se encuentran sometidas a una evolución constante y por ello queremos prolongar una dinámica colectiva de puesta en común y mutualización, que es la ambición de nuestro sitio internet <https://digitalplatformobservatory.org/>.





HERRAMIENTAS SINDICALES

# Establecer la representación de los trabajadores y el diálogo social en la economía de plataformas y aplicaciones

Noviembre de 2021