



SOGEVL

EL CONSUMO DE PLATAFORMAS. ANÁLISIS CUALITATIVO DE LAS DIFERENCIAS GENERACIONALES EN EL CONSUMO DE PLATAFORMAS DE DELIVERY.

Miriam Muñoz Martín.

miriamumartin9@gmail.com

Premio SOCYL 2022
a Trabajo Fin de Grado.

.....
Para citar este documento:

Muñoz Martín, M.
(2022). El consumo de
plataformas. Análisis
cualitativo de las
diferencias generacionales
en el consumo de
plataformas de delivery.
Revista SOCYL, 2, 13-25.
DOI: <https://www.doi.org/10.48225/SOCYL202206>

RESUMEN

El consumo a través de plataformas viene ganando peso desde hace algunos años y a raíz de la pandemia de la COVID-19 se ha visto aún más impulsado. Los resultados obtenidos en este estudio exploratorio sugieren que existen una serie de valores diferenciados vinculados con el grupo etario al que pertenecen los individuos. Generando así pautas de consumo distintas entre los grupos de edad. Es por este motivo, el presente trabajo tiene como objetivo principal analizar desde la perspectiva cualitativa los discursos de consumidores de plataformas de delivery de dos grupos de edad, uno de entre 18 y 26 años y, otro de 40 a 50 años que utilicen plataformas de delivery de forma habitual en la ciudad de Salamanca. Utilizando la técnica de análisis del discurso se va a tratar de observar las divergencias y convergencias que se pueden generar en base a esta cuestión generacional. La edad, entre otras características, sirve como factor de segmentación en el consumo. Y para el caso de la economía de plataformas encontramos diferencias en las formas de consumir por la distinción entre ser nativos digitales o no.

Palabras clave: Capitalismo de plataformas, plataformas de delivery, consumo digital, diferencias generacionales.

ABSTRACT

Consumption through platforms has been gaining importance for some years now and has been further boosted in the wake of the COVID-19 pandemic. The results obtained in this exploratory study suggest that there are a series of differentiated values linked to the age group to which individuals belong. Thus generating different consumption patterns among age groups. It is for this reason that the main objective of this study is to analyse from a qualitative perspective the discourses of consumers in two age groups, one aged between 18 and 26 and the other aged between 40 and 50, who use delivery platforms on a regular basis in the town of Salamanca. Using the technique of discourse analysis, we will try to observe the divergences and convergences that can be generated on the basis of this generational issue. Age, among other characteristics, serves as a segmentation factor in consumption. And in the case of the platform economy, we find differences in usage due to the distinction between being digital natives or not.

Keywords: Platform capitalism, delivery platforms, digital consumption, generational differences.

1. INTRODUCCIÓN

El capitalismo de plataformas o gig economy es una realidad a la que nos venimos enfrentando desde hace algunos años. Se corresponde con lo que Alonso y Fernández (2021a) definen como “numerosas prácticas mercantiles y no mercantiles incrustadas en los soportes tecnológicos proporcionados por el desarrollo de la llamada web 2.0” (p. 2). El espectro de estas es muy amplio y variado. Es por ese motivo que, en este caso, el foco de atención serán las conocidas como plataformas de “delivery”. Estas plataformas trabajan transportando productos que son el resultado de una transacción comercial entre un consumidor y grandes empresas. Normalmente son pedidos que provienen de centros comerciales, hipermercados, pero, sobre todo, de restaurantes y bares (Morales Muñoz y Abal Medina, 2020).

En el caso de España, las plataformas de delivery son bastante populares como afirma el estudio de Mena (2021):

utilizando datos de la macroencuesta Statista Global Consumer Survey, en 2021 el 50% de la población online española afirma usar estos servicios. La compañía líder en este mercado es Telepizza, proveedor que afirman utilizar un 49% de las personas que han pedido comida a domicilio por Internet en los últimos doce meses. Just Eat (48%), Glovo (42%), Domino's (34%), Uber Eats (25%) son otras de las plataformas online de reparto a domicilio más populares del país.

Aunque, como vemos, es un tipo de consumo muy extendido no todo el mundo lo consume de igual manera. Sabemos que cuestiones como la edad influyen a la hora de determinar las formas de consumo. La digitalización y el hecho de haber nacido inmersos dentro de esta o no resulta concluyente si nos paramos a analizar el consumo online. Generando así una serie de conductas y valores diferenciados para las distintas generaciones.

Para el caso del uso de plataformas de delivery las diferencias propiciadas por el factor edad son evidentes. Encontramos que son los/as jóvenes (de entre 16 y 24 años) quienes más uso hacen de las plataformas de comida a domicilio y que, a medida que aumenta la edad va disminuyendo el uso de estas.

Por otra parte, cabe destacar que el mundo de las plataformas de delivery se ha visto envuelto recientemente en algunas polémicas acerca de las condiciones laborales de sus trabajadores y trabajadoras en la conocida “Ley Rider”. Esta disputa ha generado distintas posturas respecto al tema.

Estos son los motivos que han suscitado un interés por conocer cuáles son las divergencias y convergencias que existen en los discursos de dos generaciones distintas. Por un lado, jóvenes comprendidos/as entre los 18 y los 26 años, que se encuentran dentro del rango que más recurre a estas plataformas. Y, por otro lado, el grupo de edad de entre 40 y 50 años, una generación más alejada de la digitalización y con un menor consumo de plataformas. Pretendiendo ver de forma más clara los contrastes que genera el factor de la edad en los discursos acerca de este tema.

Por tanto, el objetivo del presente trabajo es analizar las diferencias y similitudes que existen en los discursos de los/as consumidores/as de plataformas de delivery de entre 18 y 26 años y de los/as consumidores/as de plataformas de delivery entre 40 y 50 años. En base a la polémica por la Ley Rider surge un objetivo específico que pretende observar cuáles son las percepciones de los/as consumidores/as de ambos grupos de edad con respecto a esta cuestión para observar qué diferencias puede haber. También se pretende ahondar en qué priorizan unos/as y otros/as cuando deciden optar por este tipo de consumo y conocer cómo interpretan estos/as este consumo.

Debemos tener presente que la economía de plataformas comienza su auge y desarrollo tras la crisis de 2008. No es ninguna novedad que en el sistema capitalista siempre que se da una crisis ha de darse una reinención de este. Y esto, fue lo que propició el surgimiento de esta nueva era del consumo.

Múltiples estudios se centran en el análisis de los cambios en el mercado laboral y sus consecuencias, tales como la precarización y la flexibilización. Sin embargo, no hay que olvidar, como bien indican Alonso y Fernández (2021) que estos cambios en el ámbito económico se encuentran directamente vinculados con formas de consumo y estilos de vida concretos. Por ello, es importante dedicar un espacio al análisis del consumo propiamente. Este permite obtener una mayor profundidad en el conocimiento de este nuevo período que estamos viviendo, donde los procesos de consumo se están complejizando a causa de factores como la globalización, fragmentación, multiculturalismo, movilidad internacional de recursos, incremento de la competencia, etc. Es lógico que la sociología tenga muchas cosas que decir cuando los cambios socioeconómicos y culturales son tan potentes y tan rápidos (Alonso y Fernández, 2007).

El consumo refleja complicados códigos culturales y genera estratificación, competición para distinguirse y ostentación (Alonso y Fernández, 2010). Es decir, existe un uso social del consumo que tiene que ver con estrategias de diferenciación entre los distintos grupos que conforman la estructura social (López de Ayala, 2004).

Este consumo se ha ido expandiendo y transformando, adaptándose a la producción así:

Hemos pasado de un capitalismo de producción, apoyado sobre la producción de bienes de equipo, a una nueva fase de neocapitalismo de consumo, fundamentada en la producción de bienes de consumo. Si la primera fase se caracterizaba por un consumo de elite y un subconsumo obrero, la segunda fase se caracteriza por la extensión del consumo ostentoso a la clase trabajadora. (Ortí, 1994; como se citó en López de Ayala, 2004, p. 168).

CONFORMACIÓN DE LA ECONOMÍA DE PLATAFORMAS

Resulta relevante hacer un breve repaso sobre las diferentes etapas del consumo en España que han derivado en la que aquí se quiere ahondar: la era del consumo digital o de plataformas. Podemos diferenciar, principalmente, entre la etapa fordista y la etapa postfordista. A lo largo de la década de 1950, se va mejorando progresivamente el nivel de vida de la población laboral. Estas mejoras en las condiciones de vida de los trabajadores se tradujeron en un despliegue sin precedentes del sistema productivo de posguerra (Soldevilla, 2003). En este momento, la sociedad de consumo no está demasiado desarrollada.





En esos años las industrias estaban orientadas a la producción en masa, control gerencial verticalista y dominado por el estilo just in case que requiere de trabajadores y oferta extra por si había un aumento de la demanda. La organización del trabajo era taylorista y permitió la aparición del “trabajador masa” (Srnicek, 2019).

Es entre 1960 y 1975 cuando se empieza a conformar la sociedad de consumo de masas. El modelo de producción fordista permite el desarrollo de este tipo de consumo, pues se consiguen aumentar los niveles de la producción a unos límites nunca antes vistos debido a los avances tecnológicos, métodos de vigilancia, y aumento de la productividad en general. Sin embargo, esto no hubiera sido posible si de manera simultánea no se desarrollara lo que conocemos como keynesianismo y Estados de Bienestar. La finalidad de su implantación radica en conseguir el pleno empleo para evitar la subdemanda y, además, establecer medidas de redistribución de riqueza. De esta forma se garantizaría el consumo y lograrían extenderlo a los estratos sociales más bajos, que hasta entonces habían tenido un consumo de subsistencia o satisfacción de necesidades consideradas como básicas y bienes de consumo duraderos producidos a nivel nacional. Por consiguiente, se había consolidado este consumo de masas, entre otras cosas, por la estabilización y aumento de los salarios. Esto además permitió que los estados de bienestar cumplieran con su función redistributiva. El Consejo Económico y Social (CES, 2008) define el consumo de ese momento como: integrador y funcional, con productos poco diferenciados.

Sin embargo, se vuelve a dar un giro cuando a partir de los 70 estalla la crisis del modelo fordista dando lugar a otra etapa del consumo: la postfordista. El factor clave de esta nueva etapa comercial es la rapidez, que lleva aparejado un aumento de la productividad (Virilio, 1995; Gleick, 1999 como se cita en Alonso, 2002). Servicio rápido, comida rápida, control de duración, cronometraje, instantaneidad, etc. marcan un vaciamiento reflexivo sobre el uso mismo de los tiempos (Alonso, 2002). Esta se encuentra marcada por la fragmentación, diferenciación y desinstitucionalización de la fuerza de trabajo que, en muchos casos, deriva en la degradación sistemática de los modos de consumo y los estilos de vida (Montes, 2008). El consumo se empieza a extender a más ámbitos. Pasamos de un consumidor nacional a un consumidor global, aunque cabe destacar que la idea del consumidor nacional no desaparece. Es fácil pensar que las personas de mayor edad se asemejen más con el patrón de consumidor nacional que las personas jóvenes (CES, 2008). Hay un enorme despliegue de los productos a los que se tiene acceso ligados a un abaratamiento de los precios. Aparece también la idea del prosumidor y la individualización de los procesos de consumo. Los consumidores son parte activa del proceso de producción y también en el consumo. Se personalizan las ofertas. Hay un paso de un consumidor receptor pasivo propio de la era del objeto mecánico y eléctrico hacia un consumidor autoproducido, activo e interconectado (Alonso, 2007b)

El consumo va ganando cada vez más importancia en la vida de los individuos hasta consolidarse hoy como uno de los ejes vertebradores de la sociedad. Aparecen los nuevos medios de consumo de los que habla George Ritzer y estos tienen como consecuencia un incremento del volumen del consumo y el resto de las prácticas quedan relegadas a este (Díaz de Rada, 2000).

Nos encontramos, como dice Casares (2003), con un nuevo paisaje del consumo con ideas como la obsolescencia programada, configuración del hombre-masa, la estética del valor de uso o la segmentación del mercado por edades. Como bien indica este autor los mercados tienden a segmentarse por edades y por la propia concepción de las diferentes etapas vitales (infancia, adolescencia, juventud...). Sabemos que los discursos de los individuos teniendo en cuenta el grupo de edad al que pertenecen vislumbran diferencias a la hora de consumir. En gran parte por la situación de socialización que viven unas generaciones u otras y que derivan en diferencias en discursos, preferencias, etc. Para el caso de las plataformas de delivery no está demasiado estudiado si hay diferencias generacionales, sin embargo, sabemos que estas sí se dan en el consumo online en general.

Apoyándonos en Bourdieu, podemos explicar estas diferencias generacionales. Este, acuña el concepto de habitus y lo entiende como “estructuras estructuradas” cuyo principio es la interiorización de la exterioridad (Bourdieu 2000a: 185 como se citó en Alonso, 2010). El habitus se conforma en base a las condiciones objetivas de los sujetos. Esto se refiere al lugar que ocupan estos en los diferentes espacios vitales, ya sea en la estructura social, la estructura de producción, etc. Este habitus se reproduce a través de las diferentes prácticas. Por tanto, las prácticas de consumo reproducen esas condiciones objetivas y esos lugares que ocupan los individuos en la sociedad. Y es por ese motivo también que, como afirma Alonso (2010), “todo cambio en las prácticas de consumo atraviesa la estructura social en su conjunto y necesita una reorganización, simbólica y práctica del conjunto de los campos en los que construyen las clases sociales” (p. 3).

Sin embargo, hay que tener en cuenta que estas prácticas a pesar de reproducir esas situaciones objetivas están también condicionadas por la coyuntura en la que se desarrollan. Por ende, los individuos actúan libremente reproduciendo esos esquemas mentales, pero en función, también, de los diferentes campos que se entienden como “el espacio social que se construye entorno a algo que es valorado, es decir genera interés” (Alonso, 2010, p. 6).

Por tanto, nos encontramos con que en la concepción de Bourdieu, los individuos disponen de cierta “libertad” para llevar a cabo las prácticas en el sentido de la elección, gustos o estrategias que se encuentran marcados por el habitus del que disponen y que se ha conformado también en un campo concreto.

Se puede concluir, siguiendo a Bourdieu, que la posición que ocupan los individuos en la sociedad va a determinar en gran parte sus pautas de consumo, por lo que factores como la edad, la clase social o el nivel educativo, entendidos como la posición de los individuos en base a las condiciones objetivas de su existencia (capital cultural, social y económico) pueden generar diferentes discursos en los consumidores. Garzón, et al. (2020) afirman que:

autores como Manuel Castells, han mantenido que con el auge de la era digital, son las juventudes los primeros grupos sociales en globalizarse y, desde esta condición, se comienzan a ver un conjunto de fragmentaciones de tipo espacio-temporal, asociado con el nomadismo, la pérdida de fronteras, la desterritorialización del espacio y una extrema atemporalidad, derivado de la virtualidad, la hipertextualidad y la creación de momentos artificiales, a partir del cual el mercado, apoyado por la industria publicitaria, entra a proponer nuevos patrones de identidad, basados en la estética capitalista, generando giros inesperados en algunos elementos estilísticos sobre el que las juventudes se orientan: la moda, el gasto, las relaciones afectivas, la música, así como otro tipo de transformaciones asociadas con el estilo de vida y la forma en cómo se dimensiona esta. (pp. 15-16).

Retomando las ideas de Casares (2003), nos encontramos con un consumo cada vez más orientado hacia la inmediatez, la comodidad, fragmentado y diferencial. Dejando entrever el futuro próximo que se avecinaba con la economía de plataformas que potencia el consumo que satisface esas necesidades. Así, en los años previos a la crisis, el escenario que se había configurado en España era el siguiente:

hay un modelo de consumo maduro que otorga un gran peso al ocio y la cultura, hay cambios en los paisajes urbanos orientados a las satisfacciones del capitalismo de incitar al consumo exacerbado, además de que nos encontramos plenamente integrados en el marco internacional lo que modifica totalmente las relaciones de producción, laborales y de consumo. Las nuevas tecnologías comienzan a ganar peso y se expanden consolidando el consumo digital potenciado por el uso masivo de tarjetas de pago. Es decir, las compras por internet emprenden su camino hasta constituirse hoy día como las conocemos.

Después de estos años llega la crisis de 2008 y hay un profundo cambio en la sociedad española que se reflejará también en las nuevas formas de consumo y servirá para la consolidación de la mencionada economía de plataformas. Muchas de las plataformas online habían surgido en los 2000, sin embargo, este fue el caldo de cultivo perfecto para su potencial desarrollo. Así, desde 2019, la cifra de compradores online desde marzo de 2020 se situaba en el 46,9% de la población entre 16 y 74 años y la tendencia ha sido creciente durante todos estos años (INE, 2020).

ECONOMÍA DE PLATAFORMAS Y CAMBIOS TECNOLÓGICOS Y SOCIOLABORALES

Antes de indagar sobre las plataformas de delivery y para contextualizar se va a abordar la cuestión de la economía de plataformas en general. De esta forma, siguiendo a Srnicek (2019), entendemos que cuando hablamos de economía digital o de plataformas no estamos hablando únicamente del sector tecnológico, sino que se trata de negocios que dependen de internet, datos y tecnología de la información para subsistir y funcionar. Estas características lo convierten en un tipo de sistema ideal para el capitalismo neoliberal, pues es dinámico y está sometido a la constante innovación. Pero, además, como se ha mencionado, este sistema ha transformado tanto la estructura laboral como la estructura de consumo. Por tanto, entendemos que hay un cambio bastante profundo en las formas y estilos de vida, de consumo y de producción.

Es importante, en consecuencia, entender en primer lugar qué son las plataformas. Se trata de nuevos tipos de empresa que ofrecen ya una infraestructura básica que hace de intermediaria, tienden a la monopolización por los efectos de red, hacen uso de subvenciones cruzadas¹ para captar a los distintos nichos de usuarios y, además, controlan las posibilidades de interacción (Srnicek, 2019). Es decir, es una nueva dinámica basada en una comunicación bidireccional, en este caso entre el cliente-consumidor y los productos, que configura un escenario en continua adaptación hacia las exigencias de los consumidores. (Consejo Económico y Social (CES), 2008)

Este mismo autor distingue diferentes tipos de plataformas: publicitarias, de la nube, industriales, de productos y austeras. La que aquí nos interesa es principalmente la última. Es en las plataformas austeras donde podemos categorizar a las plataformas que se encargan de la comida a domicilio y que se tratará con mayor detenimiento más adelante. Aparentemente no poseen activos, sin embargo, sí lo tienen. Son propietarias del medio por el que subsisten, la plataforma de software y el análisis de datos que es básicamente la clave del proceso de producción en esta coyuntura. Tratan de terciarizar la mayor parte de los costos que sea posible mediante la subcontratación de trabajadores y la deslocalización tanto de trabajadores como del capital fijo, y los costos de mantenimiento (Srnicek, 2019). Obtienen un porcentaje de los servicios que realizan y la plataforma actúa como mera intermediaria. Utiliza los datos para mantener controlados a los trabajadores.

Todo esto fomenta la flexibilidad del empleo. Acuciando la temporalidad y, por ende, la precariedad de los empleos. De hecho, la flexibilidad en el empleo es uno de los principales cambios dados en el lado productivo de esta nueva economía. Este tipo de modelo digital se está convirtiendo en el modelo hegemónico en el que las ciudades denominadas como inteligentes, los negocios disruptivos, los trabajadores flexibles y los gobiernos austeros y capaces (Srnicek, 2019). Se produce un alejamiento de la producción en masa para dar comienzo a un tipo de producción más individualizada y fragmentada, atendiendo a las demandas de los consumidores y reflejando la realidad social que se gestaba.

1. Una estrategia en la que el apoyo a un producto proviene de los beneficios generados por otro producto. Esto se hace generalmente para atraer a los clientes a un producto recién introducido, dándoles un precio más bajo. El bajo precio se sustenta en las ganancias de otro producto vendido por la misma empresa (Diccionario de negocios, 2018).



La globalización es también un factor clave en todo este proceso. El capitalismo no puede existir sin que haya homogeneidad institucional, cuando esta se consigue y los mercados nacionales se abren al mercado internacional se abre paso el proceso de globalización que lejos de ser un proceso que genere uniformidad se encarga también de generar efectos diferenciales en las formas y sentidos de consumir, pues es también un proceso de características culturales y sociales (Alonso, 2007a).

Nos encontramos con que las empresas luchan por mantener la competitividad. Esto lleva a que se tomen decisiones tales como las reducciones de los salarios por la pretensión de reducir los costes de producción. Generando un estancamiento de los salarios y una dificultad de ahorro que obstaculiza aquellas compras que requieran un gran coste (Srnicek, 2019). Sin embargo, no es la única medida. Esta búsqueda de la competitividad favorece la consolidación de fenómenos como la subcontratación y la deslocalización; dos elementos clave que han modificado sobremanera la realidad productiva y laboral y que además han visto un impulso en las nuevas tecnologías, que han hecho más sencilla su implementación y desarrollo. De esta manera, comienza también el auge de los “falsos autónomos” quienes contribuyen a la reducción de costes de las empresas. Estos procesos que son clave para el desarrollo del capitalismo se vieron impulsados gracias a que la materia prima de este nuevo sistema son los datos.

Para concluir con lo relacionado al sistema de producción actual, se puede sintetizar que la flexibilidad, la rapidez, la adaptación y el cambio se han convertido en el nuevo paradigma productivo, frente a la continuidad, linealidad, rendimiento a largo plazo y estabilidad del modelo fordista (Alonso, 2007a). Las plataformas austeras son las principales protagonistas en este tipo de actividades. Actúan como meras intermediarias poniendo en contacto a compradores y vendedores, lo único que poseen es la plataforma, pero los propietarios de los medios son los usuarios, así, sabemos que Uber es la mayor plataforma de taxis y, paradójicamente no dispone de un solo vehículo propio (Srnicek, 2019).

Todo esto ha modificado las formas de consumo y los estilos de vida. Así, se ha impulsado también el consumo de experiencias y las experiencias de consumo. Es decir, hoy lo que se busca en el consumo va más allá de obtener bienes o servicios, se busca consumir experiencias, por esa incapacidad de saciar los deseos que se genera cuando puedes mercantilizar todo.

Sin embargo, las que aquí nos interesan son las plataformas de delivery que hemos considerado bajo la categorización de plataformas austeras y sobre las que se va a ahondar a continuación.

Por tanto, entendemos que nos encontramos en una sociedad fragmentada, individualizada donde las identidades sociales son cada vez más complejas y en la que ha aflorado de nuevo la economía digital con una potencia nunca antes vista y que tiene consecuencias tanto a nivel productivo como en las formas de consumo y, por ende, en las formas de vida (Alonso, 2007b). Las plataformas han facilitado la democratización del consumo, la mercantilización de cualquier bien o servicio y el acceso a cualquier producto a precios reducidos.

CONSUMO DE PLATAFORMAS DE DELIVERY

Como se ha ido indicando, dentro de la economía de plataformas digitales las que suscitan un mayor interés para este trabajo son aquellas que están orientadas al reparto a domicilio, principalmente de alimentos. Son varias las plataformas que en España han surgido o se han instalado y se dedican a este sector como Glovo, creada en Barcelona, UberEats o JustEat.

Según la Encuesta del INE sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares para el año 2020 el 51,2% de la población de 16 a 74 años compró en los tres últimos meses algún producto en formato físico; el 30,2% ropa, zapatos o accesorios (bolsos, joyas), el 16,1% entregas de restaurantes, de comida rápida, catering y el 14,0% artículos deportivos. (INE, 2020)

En 2021 las cifras son las siguientes: el 55,2% ha comprado en la red en los tres últimos meses. Según el INE Los productos más adquiridos son los mismos que en 2020, pero de forma más intensa. Así, el 22,0% a entregas de restaurantes, de comida rápida y catering (5,9 puntos más) y el 18,3% Artículos deportivos (4,3 puntos más). El único grupo de productos que redujo sus compras fue Alimentos o bebidas de tiendas o de supermercados. Lo adquirió el 11,2% de la población, 2,5 puntos menos que en 2020 (INE, 2021). De esta forma, vemos cómo la tendencia a las entregas de comida a domicilio ha aumentado desde el inicio de la pandemia.

Si atendemos al grado de confianza en internet en función de la edad (Tabla 1) , vemos que los que más confían son los más jóvenes y este grado de confianza va disminuyendo a medida que aumenta la edad. Esto puede ser un factor determinante a la hora de observar los motivos que diferencian el consumo de los grupos de edad. -----

Tabla 1: Confianza en Internet por sexo y edad, 2021

Porcentajes de usuarios de Internet en los tres últimos meses

	GRADO DE CONFIANZA EN INTERNET		
	Poco o nada	Bastante	Mucho
TOTAL	39,3	56,1	4,6
POR SEXO			
Hombres	36,8	57,4	5,3
Mujeres	41,7	54,4	3,9
POR EDAD			
De 16 a 24 años	31,5	62,6	5,9
De 25 a 34 años	36,6	57,6	5,8
De 35 a 44 años	36,7	57,7	5,6
De 45 a 54 años	39,3	56,6	4,1
De 55 a 64 años	44,3	52,3	3,4
De 65 a 74 años	49,5	47,9	2,6

Fuente: INE, 2021

Sin embargo, antes de indagar un poco más en estas plataformas cabe destacar también que los cambios en la alimentación o en el consumo de productos de alimentación se han podido modificar en base al contexto y emergencia de estas plataformas entre otros factores que han podido repercutir. Como indica Gracia, (2008):

La alimentación constituye una parte de nuestra realidad social y, al mismo tiempo, un reflejo de la misma, cabe considerar que los procesos de cambio experimentados por la sociedad española en los últimos treinta años han incidido, y se reflejan, en las actitudes y los valores de los actores sociales ante la comida, así como en los consumos alimentarios y en las particulares formas que éstos adoptan.

La realidad socioeconómica ha influido en los cambios de conductas relacionadas con la alimentación como puede ser la mayor oferta de alimentos, los horarios laborales o escolares, las disponibilidades económicas, etc. (Gracia, 2008). Hay autores que señalan el reflejo de los valores de la modernidad en los hábitos de alimentación tales como la individualización llegando a cuestionar el peso de la clase social en este aspecto, aunque se demuestra que el acceso a determinadas pautas de alimentación, productos, etc. sí están muy determinados por el estrato social y se reflejan en este sector también las desigualdades. Existe un debate aún abierto sobre este aspecto, pero lo que está claro es que la alimentación es un hecho social y, por ende, en esas pautas y hábitos se reflejan las realidades sociales. (Díaz Méndez, 2005).

La operatividad y la flexibilidad son lo que demandan los nuevos estilos de vida a las maneras de comer contemporáneas (Gracia, 2008). Es por este motivo que las plataformas que se encargan de este servicio han crecido y su uso también ha aumentado significativamente y, sobre todo, a raíz del confinamiento por la pandemia de la COVID-19. Muchos negocios que se vieron afectados visualizaron en ellas la oportunidad de seguir manteniéndose en el mercado. Así, el consumo del delivery se extendió y normativizó, pasando de un tipo de consumo más esporádico a uno más cotidiano. Acorde a los valores latentes de comodidad, flexibilidad, inmediatez, etc. y las condiciones vitales de los individuos que por cuestiones de trabajo o falta de tiempo emplean menor tiempo en cocinar o tienen que comer fuera de sus hogares, este tipo de servicios han logrado un gran impulso.

Existe una customización o personalización de la oferta. Es decir, los clientes deciden lo que quieren cuando quieren y se lo entregan en sus domicilios prácticamente de forma inmediata (Alonso y Fernández, 2021).



Estas plataformas han tratado de limitar al máximo los activos de los que son propietarias y buscan reducir costes mediante la precarización laboral. Surgen de la tendencia a la terciarización, digitalización de la vida, gran aumento de desempleo a raíz de la crisis de 2008 y el desarrollo de una política monetaria flexible y las plataformas de la nube que permiten una gran escalada tal y como indica Srnicek (2019). Así, los trabajadores de estas plataformas no son asalariados, sino que son trabajadores independientes con todo lo que ello supone. Resulta paradójico pues requieren de la plataforma y de su algoritmo para trabajar. De esta forma, bajo el discurso de la flexibilidad horaria, compatibilización con otros trabajos, etc. blanquean los sistemas de vigilancia que ejercen mediante los algoritmos. Estos se encargan de beneficiar a aquellos que trabajan en momentos en los que la demanda es muy baja, generándose tiempos muertos en los que sí están trabajando y no pueden llevar a cabo otras actividades o descansar, pero no están obteniendo beneficios. A cambio, la plataforma los premia cediéndoles más pedidos cuando la demanda es más alta. El algoritmo también premia la velocidad en las entregas y las puntuaciones que obtienen mediante las reseñas de la aplicación. No tienen un sueldo fijo, los beneficios se obtienen en función de las entregas que realicen. De cada entrega se obtiene un porcentaje y alrededor de un 20% se lo queda la plataforma por ejercer de intermediaria (Torrecillas, 2021).

Hoy, la idea de los falsos autónomos que se ha mencionado se encuentra sometida a debate, aunque el 10 de mayo de 2021 entró en vigor en España la conocida como “Ley Rider”. Esta ley nace a causa de que, como se ha indicado, las entidades tratan de abaratar al máximo los costes usando, entre otras cosas, la estrategia de los “falsos autónomos” para evitar contratar a trabajadores. Es por esta razón que en septiembre del pasado año 2020 el Tribunal Supremo decretó que la actividad realizada por los repartidores o Riders de la empresa Glovo debía tipificarse legalmente como falsos autónomos, pues, la naturaleza y realidad de sus trabajos residía más en la ajenidad propia de un asalariado que en la voluntariedad operativa y decisoria de un “autónomo tradicional” (Felis Rosell, 2021). Tras la aprobación de la ley se dio a las empresas involucradas un plazo de tres meses para dar de alta a sus repartidores. De esta forma, se trató de modificar tanto la relación de los trabajadores con la empresa, pasando a ser asalariados, como la cuestión de los algoritmos. Las empresas ahora se encuentran en la obligación de explicar las implicaciones laborales que tienen estos algoritmos en el día a día (Ubieto, 2021)².

Como se ha mencionado anteriormente, en España, las más conocidas son Glovo, JustEat o UberEats. Desde hace algunos años JustEat elabora un informe, “El gastrómetro de JustEat”. En este recopilan información sobre la forma de consumir de sus usuarios en España sacada de sus estadísticas internas. Así, vemos que, aunque el consumo de estas plataformas esté cada vez más extendido, no es igual en zonas rurales pues, según el Gastrómetro, el consumo en zonas rurales es del 3% frente al 79% de las ciudades³. Posiblemente porque estos servicios no se han instalado plenamente en ciertas zonas con un número menor de habitantes. Salamanca, aparece en este informe como la ciudad con mayor oferta de bares y restaurantes per cápita, por encima incluso de Madrid y Barcelona (Gastrómetro de JustEat, 2021). Se recogen también las circunstancias en las que suelen pedir los usuarios, la razón que los lleva a pedir comida por Just Eat, etc.

La OCU también analiza las características de los consumidores de comida a domicilio y afirma que los que más recurren a este servicio son los jóvenes de entre 18 y 34. Además, señalan que sus encuestados sugieren la comodidad como uno de los principales factores que les empujan a este consumo (OCU, 2019). Todo esto son cuestiones que se abordarán en el presente trabajo para cumplir con los objetivos.

Algunos de los valores que podemos destacar que distinguen a un grupo de edad y otro son los siguientes: los/as jóvenes se pueden agrupar dentro de la Generación Z, que serían los nacidos a partir de 1994 (Vilanova, 2019). Este grupo se caracteriza, principalmente, por ser nativos digitales plenamente, es decir, han nacido inmersos ya en el mundo de la digitalización. A la hora de consumir priorizan el precio de los productos y la inmediatez de satisfacción de sus deseos y necesidades. Junto con los valores de fugacidad y liquidez que rigen la vida social, vertebran también las formas de consumir de esta generación (Vilanova, 2019). No es solo que estén plenamente integrados en el mundo digital

2. Este párrafo ha sido recuperado de un trabajo académico propio realizado durante el curso 2021/2022 para la asignatura Análisis de Políticas Públicas en la Universidad de Salamanca.

3. No se especifica qué se entiende por zona rural y ciudad, utilizan datos extraídos de las estadísticas internas de Just Eat.



es que prácticamente toda su vida social se consolida a través de Internet. Utilizan herramientas digitales en toda relación social, laboral o cultural y han construido su señal de identidad con el uso masivo de redes sociales. Es muy importante entender esto para acercarnos a los hábitos de consumo de estos/as jóvenes (Lara y Ortega, 2016).

De otra parte, aquellos/as comprendidos/as entre los 40 y los 50 años se encuentran categorizados dentro de la Generación X que según Díaz-Sarmiento et al., (2017): son aquellos que nacieron entre 1965 y 1981. Estos se caracterizan por ser una generación desconfiada; una generación materialista y consumista pero con condiciones económicas muy diferentes a las de sus padres, que pertenecen a la Generación Baby Boomer y gozaron de un buen contexto socioeconómico (Kupperschmidt, 1998 como se cita en Díaz-Sarmiento et al., 2017). El desarrollo digital y tecnológico lo han vivido siendo ya adultos/as por lo que han tenido que adaptarse a esta nueva circunstancia. Presentan una mayor disposición a las compras “cara a cara” en lugar de por internet.

Por ello entendemos que el principal objetivo de este trabajo es analizar desde la perspectiva de la sociología del consumo las diferencias y similitudes del discurso de los/as consumidores/as de 18 a 26 años y de 40 a 50 años de plataformas de delivery o comida a domicilio en la ciudad de Salamanca.

Sabemos que la edad es un elemento de segmentación del mercado y del consumo. Sobre todo, si nos referimos a cuestiones como el consumo online en el que como se ha explicado en la parte teórica del trabajo existen diferencias que determinan el consumo digital. Sin embargo, para el caso de las plataformas de delivery en concreto no se ha indagado demasiado en cuáles pueden ser estas diferencias.

Así, el objetivo principal de conocer qué diferencias y similitudes hay en el discurso entre los jóvenes de entre 18 y 26 años de ciudades medianas, como Salamanca, y personas de entre 40 y 50 años acerca del consumo a través de plataformas de delivery.

De este propósito principal, se derivan los siguientes objetivos secundarios:

- Descifrar qué se prioriza al optar por esta forma de consumo.
- Comprender cómo interpretan los consumidores este tipo de consumo.
- Averiguar qué percepción tienen los consumidores sobre el trabajador de este tipo de plataformas.



2. METODOLOGÍA

Como hemos mostrado, se busca ahondar en los discurso desde la postura de consumidores. Es por este motivo por el que esta investigación es de corte cualitativo. Se explora con la intención de indagar las percepciones y motivaciones de los actores en torno a un proceso social (Rogel-Salazar, 2018). Existen numerosos métodos para la recogida de datos en investigación cualitativa. Sin embargo, aquí para tratar de acceder a los discursos de los individuos se va a optar por utilizar la metodología de los grupos de discusión con el fin de identificar discursos sociales que los actores generan para apropiarse y dar sentido a los objetos que consumen (De Castro, 2021).

Se trata de una metodología típica de la investigación cualitativa que consiste en reunir a un número de personas limitado (desde 5 a 8 personas aproximadamente), que tengan características homogéneas y se adecúen al perfil que se requiere para la investigación. Se van planteando cuestiones y temas que se han elaborado previamente en un guion, que permita desarrollar un debate entre los individuos. No se trata de una entrevista propiamente, sino que el moderador expone los temas para que se genere un debate entre los individuos que participan. Los datos producidos a través de este procedimiento nos otorgan informaciones sobre preocupaciones, sentimientos y actitudes de los participantes no limitados por concepciones previas del investigador, como ocurre en los cuestionarios o entrevistas estructuradas (Gil- Flores, 2009). Por tanto, entendemos que los grupos de discusión:

Son procesos abiertos en los que no solo en los que se da un punto de vista u opinión, sino que se desarrolla una práctica social o, como dice Bourdieu, un “lenguaje practicado” que no busca generar un cierto consenso en torno al tema, sino la producción y análisis del sentido, el cual se crea dentro del grupo a través de la práctica discursiva (Arboleda, 2008).

Los perfiles que se han buscado para realizar estos grupos son los siguientes:

- Jóvenes de entre 18 y 26 años que vivan en Salamanca y consuman a través de estas plataformas, al menos, una vez al mes.
- Adultos de entre 40 y 50 años que vivan en Salamanca y consuman a través de estas plataformas, al menos, una vez al mes.

La selección se ha realizado en base a una técnica de muestreo no probabilístico, esto es, los individuos se escogen de forma relativamente azarosa. Lo cual obstaculiza la elaboración de generalizaciones universales pues se trata de grupos muy pequeños y no se tiene certeza de la representatividad que puedan tener. Además, por falta de recursos y tiempo se han realizado únicamente dos grupos de discusión por lo que no se ha llegado a saturar el discurso y hay que tomar precauciones con los resultados que aquí se obtengan.



Dentro de los tipos de muestreo no probabilístico se ha utilizado el muestreo por bola de nieve, en el que se contacta con un individuo y este te lleva a otros hasta conseguir el número de personas que necesitamos (Arias-Gómez et al., 2016).

Como se ha comentado, el criterio que se va a seguir para la selección de los y las participantes es la edad, es el de ser consumidores de comida a domicilio y más en concreto de plataformas de delivery. Se consideran como consumidores a aquellos/as que pidan, al menos, una vez al mes. Lo que se busca con los grupos de discusión es que haya homogeneidad en el discurso en el sentido de que los participantes comparten ciertas características para evitar conflictos que no proceden durante el desarrollo del mismo (Mejia, 2000). Así, en base a estos dos criterios se conforman dos grupos de discusión:

- G.D 1: Siete jóvenes, tres mujeres y cuatro hombres, de entre 18-26 años consumidores de plataformas de delivery
- G.D 2: Seis adultos, dos hombres y cuatro mujeres, de entre 40 y 50 años consumidores de plataformas de delivery.

Para poder responder a los objetivos del trabajo se ha realizado un guion que marcará los temas que se van a tratar en los grupos de discusión. De este modo, ha quedado dividido en cuatro bloques.

- Explicación e introducción del grupo de discusión
- Información personal de los participantes (edad, nivel de estudios, ocupación, lugar de residencia, etc.)
- Uso de plataformas de delivery
- Conocimiento acerca del funcionamiento de las plataformas

El guion ha tenido pequeñas modificaciones en función del grupo al que se ha realizado, además en base al desarrollo de la conversación han surgido más preguntas o temas que inicialmente no estaban planteados pero que sí resultan útiles para el trabajo.

El análisis de discurso ha sido la técnica utilizada busca:

establecer las conexiones existentes entre el nivel sintáctico de ese texto y sus referencias semánticas y pragmáticas; dicho de forma más simple, el investigador se pregunta qué significación tiene o qué significa ese texto. Actualmente, los tres niveles (sintáctico, semántico y pragmático) forman la semiótica, que es considerada como la disciplina metodológica que tiene por fin la interpretación de los textos- discursos (Martínez Miguélez, 2002, p. 7)

Esta interpretación debe revelar aquellos aspectos que no son aparentemente visibles y sin embargo se encuentran ahí (Navarro y Díaz, 1998, como se cita en Martínez, 2002).



3. RESULTADOS

Para analizar los resultados que se han extraído del trabajo de campo se van a presentar los temas que se han tratado en los grupos, así como la opinión general para cada uno de ellos y las divergencias que se han podido ocasionar en su transcurso. Contrastando los discursos de los diferentes grupos de edad para encontrar diferencias y similitudes y así cumplir con el objetivo principal de este trabajo.

Los temas principales que se trataron son: uso de plataformas de delivery, que se divide a su vez en varios subtemas (preferencias, circunstancias en las que lo usan, motivos de uso, opinión sobre el futuro...). Después, otro tema que surgió fue la percepción sobre las diferencias con otros grupos de edad a la hora de utilizar las plataformas. Y, por último, la percepción acerca del trabajo en las plataformas y de los trabajadores de la misma.

USO DE PLATAFORMAS DE DELIVERY

Ya en la captación de las personas que iban a participar en los grupos de discusión encontré una gran diferencia que atiende a la cuestión de la edad de los individuos. Para realizar el primer grupo, que lo conformaban jóvenes de entre 18 y 26 años que viven en Salamanca y que utilizan apps de comida a domicilio no tuve ninguna dificultad para encontrarlos. Sin embargo, para captar personas de entre 40 y 50 años tuve que emplear mucho más tiempo y esfuerzo. Este punto de partida advierte de la primera divergencia, generada, entre otras cosas, por la edad de los individuos.

Quizás esto explica también que, cuando se plantea la cuestión acerca del uso de las aplicaciones para la comida a domicilio encontramos que en el grupo de 40 y 50 años la mayoría optan, si existe la opción, por otros métodos como llamadas telefónicas.

Mientras que los y las jóvenes en la mayoría de los casos prefieren utilizar las aplicaciones. Es cierto que, en el grupo de jóvenes alguno/a afirma que prefiere llamar por teléfono en caso de que exista la posibilidad porque en las plataformas han subido los precios de gasto de envío. Y en el grupo de adultos/as también los hay que prefieren por la aplicación por una cuestión de rapidez. Pero no es la opinión general sino más bien casos concretos.

“Normalmente si puedo pedir por al app elijo app porque creo que es más rápido” (G.D.2)

Los motivos de los/as jóvenes para optar por estas plataformas suelen aludir al costumbrismo, es decir, se encuentran familiarizados con esta opción. O por la existencia de ofertas en las apps.

“Yo siempre pido por aplicación, yo creo que es porque es a lo que estoy acostumbrado” (G.D.1)

Sin embargo, en el caso del otro grupo recurren en menos ocasiones a las aplicaciones por dos razones recurrentes: no les genera confianza proporcionar datos y les parece más sencillo hacerlo mediante una llamada telefónica. Esto probablemente esté relacionado con el hecho de que los/as jóvenes están mucho más digitalizados y habituados al uso de las tecnologías en el día a día, así como a realizar compras a través de internet.

“Si aceptan pedido por teléfono llamo porque yo creo que es más sencillo, no tienes que andar ahí, que si registrando que si poniendo tarjeta...” (G.D.2)

Dentro del uso de las plataformas, el uso de unas u otras suele ser indiferente en ambos grupos de edad. Cabe resaltar que en el GD1 sí hay algunas personas que tienen un criterio claro para definir cuál usar y está relacionado con cuestiones de condiciones laborales de los trabajadores, aunque se hablará más en profundidad de este tema en los siguientes párrafos. Empero la opinión mayoritaria es hacer uso indistinto de unas u otras, dependiendo de quién lo pida, la que tengan descargada en el teléfono, si hay alguna oferta concreta, etc.

Se reflejan diferencias en ambos grupos si se presta atención a las circunstancias y la cantidad de veces en las que suelen hacer uso de las plataformas de delivery. El primer grupo compartía la idea de que los días que recurrían a ellas era por pereza por cocinar o en contextos de socialización, es decir, están con amigos/as en una casa, etc. Normalmente, suelen pedir alrededor de una vez por semana.

Es importante tener en cuenta que la mayoría de los y las participantes de este grupo eran estudiantes que se encuentran viviendo fuera de sus casas. De hecho, la única persona que se encontraba viviendo en su casa con sus padres tenía más diferencias en el discurso. Y es que, había consenso en la idea de que cuando están en sus casas con sus padres no hacen apenas uso de estas plataformas y comenzaron a usarlo sobre todo desde que se independizaron.

“Aquí podría seguir siendo igual, pero la vagancia...” (G.D.1)

Aparece también la idea de la accesibilidad a una oferta de productos muy variados, afirmando que es un incentivo para recurrir a las aplicaciones de forma más habitual

“Se ha acostumbrado a la gente a que puedes pedir todo tipo de comida en cualquier momento incluso comida normal, unas lentejas, entonces...” (G.D.1)

El discurso del otro grupo, a pesar de que el último fin de pedir a través de estas aplicaciones se encuentra sobre todo en la comodidad es distinto. Pues sirve como una solución rápida a un problema como es la falta de tiempo. Al ser personas de entre 40 y 50 años todas se encuentran trabajando, algunas de ellas tienen familia y afirman que, la gran mayoría de las ocasiones en las que recurren al uso de plataformas de delivery, viene incentivado por la falta de tiempo para cocinar. De la mano de esta idea de utilizar las plataformas cuando no disponen de tiempo apareció la cuestión del consumo a raíz de la pandemia, que para este grupo no supuso un mayor uso de estas sino menor porque disponían de ese tiempo que normalmente no tienen. Por su parte, los/as jóvenes no apreciaron un gran cambio tampoco en su forma de consumir. Durante la cuarentena lo redujeron porque la mayoría regresan a sus casas donde, en la mayoría de los casos, no se ven obligados a cocinar. Sin embargo, desde que volvieron a Salamanca retomaron su uso habitual.

Así, vemos que para el primer grupo este consumo representa un capricho que sirve para mantener su comodidad. Mientras que para el grupo de mayores nace, normalmente, de una necesidad. Se ven obligados a sustituir la “cocina tradicional” por otro tipo de hábitos de alimentación. (Entrena-Durán & Jiménez-Díaz, 2013). Además, prefieren, cuando tienen tiempo, salir a comer o cenar fuera en lugar de hacer un pedido a domicilio.

“Yo pido porque no tengo tiempo porque trabajo, pero cuando he tenido más tiempo, por ejemplo, en la cuarentena pedía mucho menos porque podía cocinar” (G.D.2)

Estos hacen un consumo mucho más esporádico de estas plataformas, casi todos coinciden en que aproximadamente una vez al mes. Es importante tener en cuenta que esto se refiere al uso de plataformas propiamente. Porque respecto a los pedidos a domicilio utilizando otros métodos la mayoría afirmaba que lo utilizaba más veces. De hecho, se llega a mencionar en alguna ocasión que aquellos que tienen hijos más mayores delegan en ellos la acción de usar la plataforma para pedir.

Por último, con respecto al futuro del uso de este tipo de plataformas: ambos grupos coinciden en la idea de que seguirán creciendo este tipo de plataformas y su uso se normalizará y extenderá cada vez más. Además, en ambas ocasiones ha aparecido el tema de la publicidad como un incentivo para pedir. Consideran que hay un bombardeo constante de publicidad que genera inconscientemente necesidades que satisfacer.

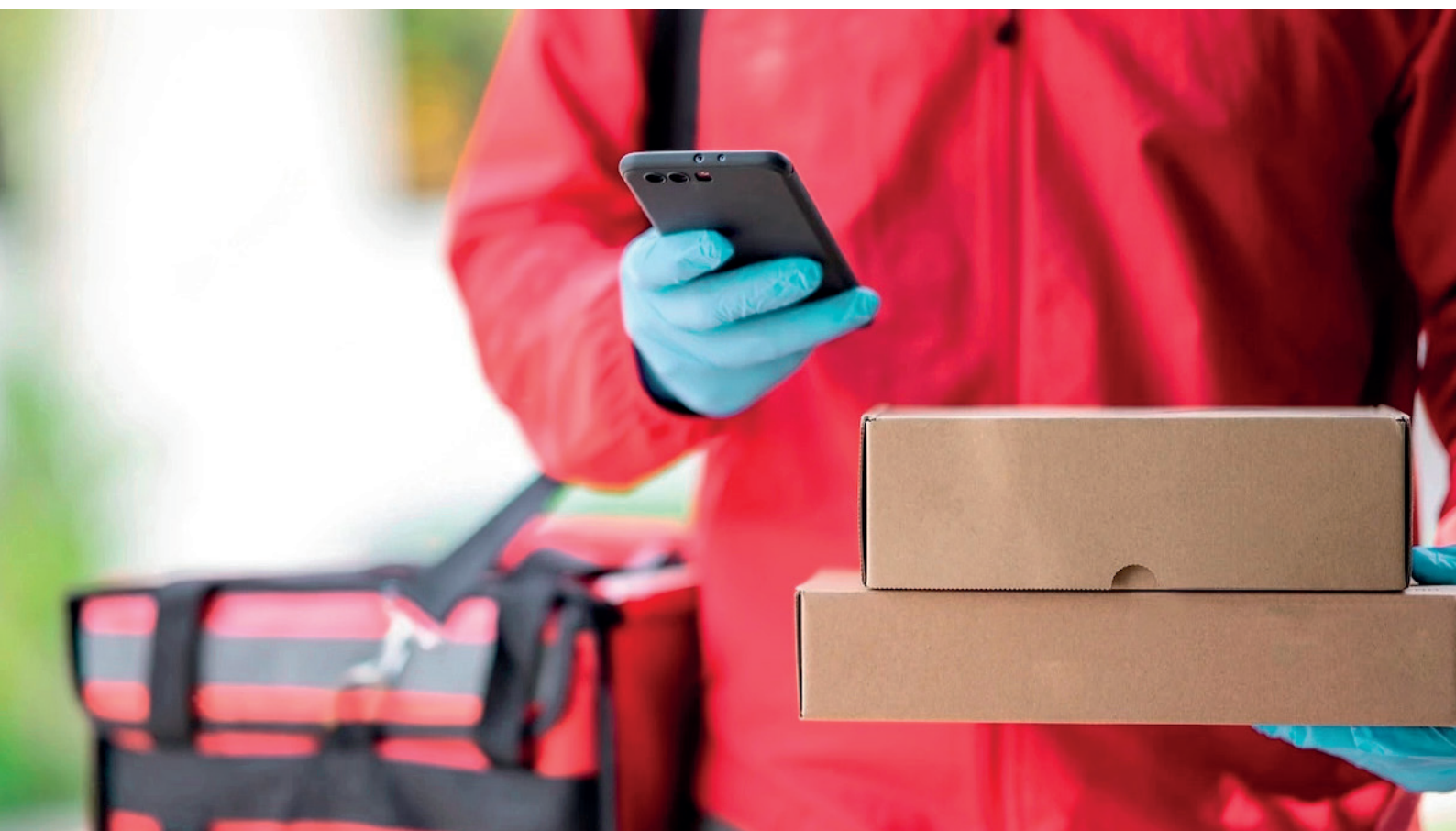
En el caso de los/as jóvenes afirman que seguirán usándolo, aunque aseguran que son conscientes de lo que supone usar estas aplicaciones y creen que deberían hacer un menor uso de ello. Sin embargo, consideran que este tipo de consumo está en expansión y seguirá creciendo a pasos agigantados porque es cómodo, ofrece acceso a productos “exclusivos” y, ofrece comidas que van más allá del concepto de comida basura, lo que, a su parecer, supondrá una normalización de pedir y dejar de cocinar.

“Donde esté la comodidad...” (G.D.1)

“Se normalizará el comprar unas lentejas en lugar de cocinarlas” (G.D.1)

Sin embargo, los más mayores vaticinan con cierta reticencia este avance pues creen que pedir siempre va a ser una opción peor que hacer tú la comida. Evidenciando que mantienen cierta desconfianza hacia este consumo.

“Írá a más, pero yo siempre digo que lo que esté hecho en casa...siempre va a ser mucho mejor. Cuando pides no sabes lo que lleva ni cómo lo hacen ni nada” (G.D.2)



PERCEPCIÓN DE LAS DIFERENCIAS GENERACIONALES EN EL USO DE PLATAFORMAS DE DELIVERY

En los discursos que se iban generando en el grupo se podían intuir ciertas diferencias generacionales que los y las participantes percibían. Por ello, resulta interesante prestar atención a qué diferencias observan ellos/as que separan sus formas de consumo.

Los/las jóvenes perciben a las generaciones de sus padres (tienen una edad aproximada a los 45-55 años) como menos familiarizados con las tecnologías, las compras por internet, etc. Consideran que esto se debe a un factor contextual, es decir, ellos/as creen que, si hubieran crecido en una coyuntura más digitalizada, sus hábitos de consumo serían más similares a los suyos. Aluden también a la costumbre como un motivo y la desconfianza que este modo de consumo les puede generar.

“Ellos están acostumbrados a otra cosa, cuando tenían nuestra edad no tenían esto” (G.D.1)

Por su parte, el otro grupo comparte la misma percepción tanto de sí mismos, en el sentido de que muestran más reticencias a estos modos de consumo, como de los/as jóvenes. Pues asumen que el hecho de que hayan nacido con ello totalmente naturalizado e integrado hace que no requieran de una adaptación y, por ende, que lo usen con mayor facilidad y frecuencia.

CONOCIMIENTO Y PERCEPCIÓN DEL TRABAJO Y LOS/AS TRABAJADORES/AS DE PLATAFORMAS DE DELIVERY

El último bloque temático que se aborda versa sobre el conocimiento que tienen acerca del funcionamiento de las plataformas y las condiciones laborales de los/as trabajadores/as. Aquí, se observan algunas diferencias entre los discursos de los grupos.

En el caso del grupo de jóvenes la opinión general es que tienen alguna noción acerca de las condiciones de los/as trabajadores/as, pero estas son superficiales. A raíz de las polémicas generadas entorno a la Ley Rider tuvieron algo de conocimiento sobre el tema. Aunque la mayoría tiene cierta cognición de las condiciones, afirman que el hecho de independizarse (no económicamente, sino yéndose a vivir fuera de sus casas) ha favorecido que recurran a ellas a pesar de no encontrarse de acuerdo con la forma de operar de las plataformas.

Sin embargo, algunos/as afirman ser conocedores/as en gran medida de las condiciones laborales que ofrecen las plataformas. Este conocimiento deriva en un consumo más concienciado. Es decir, siguen utilizando las plataformas, pero buscan reducirlo, ya sea usando otros medios, como el pedido telefónico o utilizando plataformas que tengan unas condiciones laborales mejores.

“Yo igual, al principio intentaba que no, porque cuando me enteré un poco más de cómo funcionaba fue por lo de los Riders que salió en las noticias y tal, pero una vez me vine aquí a Salamanca...” (G.D.1)

Por su parte también, el grupo de jóvenes considera que la gente de su entorno y de su edad, a nivel general, solo conocen ciertas pinceladas acerca de este tipo de trabajos. Achacan esto al factor de la edad:

“Es difícil darte cuenta cuando eres joven, sabes que está mal pero no es fácil darte cuenta” (G.D.1)

Empero, no se puede atribuir únicamente a un factor de edad pues seguramente otras cuestiones como el nivel de estudios o clase social a la que pertenecen pueden influir. El grupo de jóvenes la mayoría pertenecían a una clase media y eran universitarios/as mientras que los/as adultos/as, la mayoría, no tenían estudios superiores y tenían ocupaciones asociadas a salarios bajos. La temporalidad y la precariedad también estaban presentes en sus trayectorias laborales.

Por otro lado, las ideas que aparecen en el grupo de adultos/as son las siguientes: en general, habían oído hablar acerca de la cuestión de los Riders, pero no disponían de mucha información. Compar-



tían, a mayores, la noción de que la precariedad está generalizada, es decir, que no es únicamente en las plataformas de reparto de comida, sino que es algo naturalizado para cualquier sector por lo que no les ha suscitado una mayor importancia. Esta idea posiblemente esté condicionada por lo que se menciona en el anterior párrafo. Están vinculados a unas condiciones laborales marcadas por la temporalidad, bajos salarios, flexibilidad, etc. En sectores distintos al sector Rider.

Por su parte, había algunos/as que no conocían para nada el funcionamiento o las condiciones de trabajo. Resulta interesante preguntarse de nuevo, si puede deberse a una cuestión de nivel de estudios pues, aquellos/as que menos nociones tenían acerca del tema son los que tenían un menor nivel de estudios. Sin embargo, para afirmar esto habría que hacer otro estudio que tomara en cuenta esa variable.

“No tengo ni idea de cómo funcionan pero yo también creo que hoy en día estás explotado en todas partes así que no será muy diferente...” (G.D.2)

En este caso, los/as adultos/as sostienen que el desconocimiento acerca de esta cuestión nace, en cierta medida, de una falta de familiaridad con ello. Es decir, creen que al no estar generalizado su uso de forma tan habitual en sus generaciones los aleja de las cuestiones que ocurren acerca de ello.

“Es que yo creo que nosotros no estamos tan familiarizados con estas plataformas entonces tampoco le prestamos tanta atención” (G.D.2)

Con respecto a la visión de futuro acerca del consumo digital ambos grupos coinciden en señalar que, se trata de un sector en plena expansión y que su uso aumentará porque la comodidad es un carácter clave de las sociedades y se tiende a buscar el mayor acomodamiento posible. Además, se ve incentivado por el acceso a una gran oferta de productos.

Por otra parte, el grupo de jóvenes también considera que la extensión y sistematización de este consumo podría llevar aparejada una mejora de las condiciones laborales. Aunque también hubo discrepancias que venían de parte de aquellos/as que tenían mayor conocimiento del funcionamiento de las plataformas.

La última cuestión que se abordó fue el uso de otras plataformas. La gente joven hace uso de más plataformas para hacer compras digitales, aunque sostienen que las que más usan son las de comida a domicilio. Mientras que el grupo de entre 40 y 50 años afirma que quizás las que más usan son plataformas como Amazon por la comodidad y rapidez que ofrecen. No obstante, hay ciertas cosas que prefieren seguir comprando en tiendas físicas como puede ser la ropa. A diferencia del grupo de jóvenes que les resulta indiferente.

Estos discursos evidencian la idea de que la gente joven se encuentra mucho más integrada en el consumo digital haciendo un uso indistinto de unas y otras. Primando en muchas ocasiones las compras digitales frente a las compras físicas.



4. CONCLUSIONES

En base a los resultados obtenidos y tratando de cumplir con el principal objetivo de este trabajo, podemos concluir enumerando algunas de estas convergencias y divergencias que se han extraído de la interpretación de los discursos. Como se indica anteriormente es importante entender que hay que tomar con precaución estos datos.

La cuestión de la edad marca desde el inicio cómo se produce este consumo en un grupo y en otro. Partimos de la base de que los/as jóvenes recurren con mayor frecuencia al consumo digital y en el caso de la utilización de plataformas de delivery hay una relación inversamente proporcional. Es decir, a medida que aumenta la edad disminuye su uso. Esto es, entre otras cosas, porque el entorno en el que socializan los individuos es totalmente diferente. Así, vemos que los/as adultos/as tienen una menor familiaridad con las tecnologías y muestran más reticencias hacia el consumo digital a pesar de que lo usan. Los/as jóvenes muestran mayor confianza hacia esta opción de consumo y lo prefieren frente a otras. Mientras que los/as mayores aseguran tener ciertas reticencias y mostrar preferencias por otro tipo de opciones de consumo más “tradicionales” como puede ser realizar un pedido a domicilio mediante una llamada telefónica.

Alegan que se debe a una cuestión de costumbre, sin embargo, podemos señalar también cuestiones de preferencias que posiblemente vienen determinadas por un efecto generacional que produce valores y preferencias distintos. Así, sabemos que la digitalización ha modificado mucho las relaciones sociales y la gente joven presenta una mayor predisposición a relacionarse utilizándolas y muchos/as de ellos/as tienden a preferir usar las plataformas para así evitar mediar cara a cara, que puede suponer un esfuerzo. Estas plataformas reflejan y fomentan los valores de impersonalidad e individualidad que rigen nuestra sociedad. Empero, los/as adultos/as han incorporado esta forma de mediar las relaciones sociales hace relativamente poco por lo que las relaciones personales y físicas suelen resultarles más cómodas. Aunque también es cierto que la pandemia ha hecho que gente mayor opte y prefiera el uso de plataformas como forma de evitar el contacto directo.

La comodidad aparece en ambos discursos como un factor clave para utilizar las plataformas de delivery. Y, aunque en una primera instancia puede parecer una similitud, en el fondo, es una divergencia. Si profundizas en los discursos de uno y otro observas que para el caso de los/as jóvenes, hacer uso de estas plataformas si está totalmente ligado a un principio de comodidad, mientras que para los/as adultos/as viene fomentado por la falta de tiempo para cocinar. En el caso de los/as mayores se rigen por un principio de necesidad. Además, cuando priorizan este consumo, por lo general, lo hacen porque otras opciones no están disponibles.

Si atendemos al objetivo específico que quiere comprender cómo interpretan los/as consumidores/as este consumo, vemos que, a nivel general, todos/as lo definen como cómodo, rápido y versátil, características que hacen que recurran a ellas. Aunque hay una mayor cercanía y preferencia por parte de los/as jóvenes por recurrir a ello. La forma de consumirlas vislumbra también ciertos cambios en la alimentación. La gente joven presenta una menor predisposición a cocinar y cuando consumen estas plataformas piden comida rápida pero también, cada vez más, recurren a ello para comprar comida tradicional. Sin embargo, el consumo de los/as adultos/as suele ser de comida rápida y de forma más puntual. Mantienen algunas ideas que en cierta medida pueden ser tradicionales como la preferencia por lo casero, o hecho por uno/a mismo/a. Los/as jóvenes, por el contrario, se muestran más indiferentes ante esa idea, sobre todo si requiere invertir tiempo propio en hacerlo. Se reflejan así diferencias en las preferencias que sí están marcadas por la etapa vital en la que se encuentran.

Con respecto al objetivo que quiere indagar en la percepción de los/as trabajadores/as y condiciones laborales de las plataformas de delivery, podemos destacar que la mayoría de los/as jóvenes tienen alguna noción acerca de cómo funcionan y cuáles son las condiciones de los/as trabajadores/as. Para comprender bien los discursos de los grupos hay que prestar atención a la posición que ocupan estos. Se trataba de un grupo de universitarios/as cuyos discursos reproducen su condición de clase media. Al preguntar sobre qué percepción creen que tiene la gente de su edad y de su entorno afirman que no hay un gran conocimiento, sino que es superficial cuestión que asocian con la edad. Sin embargo, es posible que se deba más al hecho de que la gente de su entorno se encuentre en una posición social similar a la suya y entienda esta realidad como alejada.

Por su parte, los/as adultos/as conocían la Ley Rider pero no disponían, en general, de demasiada información sobre las condiciones laborales. Tampoco les suscitaba un mayor interés pues consideraban que la precariedad es una condición de cualquier empleo actualmente y que se encuentra imbricada en casi todos los sectores del mercado laboral. Cabe destacar que son estos perfiles socioeconómicos que conformaban el grupo de adultos/as los que menos nociones tienen sobre esta cuestión y, por ello, también los más susceptibles a acabar en empleos como los del sector de plataformas de reparto. Tienen totalmente asumida la cercanía a la precariedad laboral.

Por último, e incidiendo de nuevo en esta idea, aunque la edad es un factor clave a la hora de vertebrar los discursos, es importante destacar que hay entender desde qué posiciones se producen los discursos más allá de esta pues pueden explicar mucho de ellos.



BIBLIOGRAFÍA

- Alonso Benito, L. E. (2002). Postfordismo, crisis y fragmentación de la sociedad de consumo: los nuevos espacios de la distribución comercial y el comprador posmoderno. CSIC. <http://digital.csic.es/handle/10261/52014>
- Alonso Benito, L. E., y Fernández Rodríguez, C. J. (2007). Sociología del consumo. CIS, 455- 480.
- Alonso, L. E. (2007a). La globalización y el consumir: Reflexiones generales desde la sociología del consumo. *Mediterráneo Económico*, 11, 37-56.
- Alonso, L. E. (2007b). Las nuevas culturas del consumo y la sociedad fragmentada. *Pensar la Publicidad*, 1(2), 13-32.
- Alonso, L. E., y Fernández Rodríguez, C. J. (2010). El estructuralismo genético y los estilos de vida: consumo, distinción y capital simbólico en la obra de Pierre Bourdieu. *La era del consumo* (Número 1990, pp. 185-242). <http://site.ebrary.com/id/10458202>
- Alonso, L. E., y Fernández Rodríguez, C. J. (2021). The role of consumption in the platform economy: the hidden link. *Revista Española de Sociología*, 30(3). <https://doi.org/10.22325/fes/res.2021.69>
- Arboleda, L. (2008). The discussion group as methodological approach in qualitative research. *Revista Facultad Nacional de Salud Pública*, 26(1), 69-77. <https://n9.cl/15rp2>
- Arias-Gómez, J., Villasís-Keever, M. Á., & Miranda-Novales, M. G. (2016). The research protocol III. Study population. *Revista Alergia Mexico*, 63(2), 201-206. <https://doi.org/10.29262/ram.v63i2.181>
- Casares, J. (2003). El nuevo paisaje del consumo. *Distribución y consumo*. <http://europa.sim.ucm.es/compludoc/AA?articuloId=785876>
- Consejo Economico y social (CES). (2008). *Los nuevos modelos de consumo en España* (Consejo Economico y social (CES) (ed.)).
- De Castro Pericacho, C. (2021). Luis Enrique Alonso, Carlos J. Fernández Rodríguez y Rafael Ibáñez Rojo, R. (Eds.). Estudios sociales sobre el consumo. Madrid: Centro de investigaciones sociológicas, 2020. *Revista Española de Sociología*, 30(4), a79. <https://doi.org/10.22325/fes/res.2021.79>

- Díaz-Sarmiento, C., López-Lambrano, M., y Roncallo-Lafont, L. (2017). Entendiendo las generaciones: una revisión del concepto, clasificación y características distintivas de los Baby Boomers, X Y Millennials. *Clío América*, 11(22), 188-204. <https://doi.org/10.21676/23897848.2440>
- Díaz de Rada, V. (2000). Ritzer, George (2000). El encanto de un mundo desencantado. Revolución en los medios de consumo. *Papers. Revista de Sociologia*, 62, 177. <https://doi.org/10.5565/rev/papers/v62n0.1071>
- Díaz Méndez, C. (2005). *¿Cómo comemos?: cambios en los comportamientos alimentarios de los españoles*. <https://books.google.es/books?id=1rIBBXQhmCwC&printsec=frontcover&dq=terminologia+amiga&hl=es&sa=X&ei=yCsoVeW1F8GLNvySgqAH&ved=0CCEQ6AEwAA#v=onepage&q&f=false>
- Entrena-Durán, F., y Jiménez-Díaz, J. F. (2013). La producción social de los hábitos alimenticios. Una aproximación desde la sociología del consumo The Social Production of Eating Habits. An Approach. *Revista de Ciencias Sociales*, 19(4), 683-693.
- Felis Rosell, P. (2021). *La problemática de los falsos autónomos en las plataformas de trabajo* [Universitat Jaume I]. <http://repositori.uji.es/xmlui/handle/10234/194212>
- Garzón Medina, C., Forero Molina, S. C., Galindo Bernal, D. F., Bonilla Salazar, M. P., Rodríguez García, P. A., Peña-Meneses, G. R., Chaparro Guevara, R. A., y Larios-Gómez, E. (2020). Fenómenos de consumo y cambios generacionales: los millenials y la generación Z. En *Fenómenos de consumo y cambios generacionales: los millenials y la generación Z*. <https://doi.org/10.15332/li.lib.2020.00238>
- Gil- Flores, J. (2009). La metodología de investigación mediante grupos de discusión. *Enseñanza & Teaching: Revista Interuniversitaria de Didáctica*, 10, 199-212. http://rca.usal.es/~revistas_trabajo/index.php/0212-5374/article/view/4179
- Gracia, M. (2008). Nuevas maneras de vivir, nuevas maneras de comer. Comer hoy en España. *Distribución y consumo*, 5-17. <http://dialnet.unirioja.es/servlet/dcart?info=link&codigo=2537541&orden=0>
- INE. (2020). El salto del comercio electrónico. En *Boletín informativo del Instituto Nacional de Estadística*. http://www.ine.es/ss/Satellite?L=es_ES&c=INESeccion_C&cid=1259925528782&p=1254735110672&pagename=ProductosYServicios%2FPYSLayout
- INE. (2021). *Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares* (Vol. 5, Número 1). https://www.ine.es/prensa/tich_2021.pdf
- Just Eat. (2021). *El Gastrómetro 2021 de Just Eat*. <https://www.just-eat.es/deals/el-gastrometro-2021/>
- Lara, I., y Ortega, I. (2016). Los consumidores de la Generación Z impulsan la transformación digital de las empresas. *Revista de Estudios de Juventud*, Diciembre(114), 71-82. http://www.injuve.es/sites/default/files/2017/28/publicaciones/documentos_5.los_consumidores_de_la_generacion_z.pdf
- López de Ayala, M. C. (2004). El análisis sociológico del consumo: una revisión histórica de sus desarrollos teóricos. *Sociológica*, 161-188.
- Martínez Miguélez, M. (2002). Hermenéutica y análisis del discurso como método de investigación social. *Paradigma*, 23(1), 1-13.
- Mejía, J. (2000). El muestreo de la investigación cualitativa. *Investigaciones Sociales*, 4(5), 165-180.
- Mena, M. (2021). *Las plataformas de delivery preferidas en España*. Statista. <https://es.statista.com/grafico/23022/proveedores-online-de-servicios-de-restauracion-o-comida-a-domicilio-usados-en-espana/#:~:text=Según datos de la macroencuesta,en los últimos doce meses>
- Montes Ceballos, A. (2008). La era del consumo. Luis Enrique Alonso. *RIS*, 49(3), 227-242. [file:///C:/Users/usuario/Downloads/91-Texto del artículo-92-1-10-20080207 \(1\).pdf](file:///C:/Users/usuario/Downloads/91-Texto del artículo-92-1-10-20080207 (1).pdf)

- Morales Muñoz, K., y Abal Medina, P. (2020). Precarización de plataformas: El caso de los repartidores a domicilio en España. *Psicoperspectivas. Individuo y Sociedad*, 19(1), 1-12. <https://doi.org/10.5027/psicoperspectivas-vol19-issue1-fulltext-1680>
- OCU. (2019). *apps-comida-domicilio* @ www.ocu.org. <https://www.ocu.org/consumo-familia/compras-online/noticias/apps-comida-domicilio>
- Rogel-Salazar, R. (2018). The discussion group: Review of methodological premises. *Cinta de Moebio*, 63, 274-282. <https://doi.org/10.4067/S0717-554X2018000300274>
- Soldevilla Pérez, C. (2003). Triálogo: Aproximaciones teóricas a la Sociología del Consumo. *Vivat Academia*, 0 (32), 11. <https://doi.org/10.15178/va.2002.32.11-95>
- Srnicek, N. (2019). Capitalismo de plataformas. En *Caja Negra* (Vol. 14, Número 1). <https://doi.org/10.18861/ic.2019.14.1.2894>
- Torrecillas, P. (2021). *Ley Rider: preguntas y respuestas sobre los riders y su trabajo*. <https://www.rtve.es/noticias/20210511/preguntas-respuestas-riders/2084965.shtml>
- Ubieta, G. (2021). El Congreso aprueba la «Ley Rider» y Vox la recurrirá ante el Constitucional. *El Periódico*. <https://www.elperiodico.com/es/economia/20210610/vox-recurrira-constitucional-nueva-ley-11810872>
- Vilanova, N. (2019). Generación Z: los jóvenes que han dejado viejos a los millennials. *Economistas*, 161, 43-51. https://www.cemad.es/wp-content/uploads/2019/05/07_NuriaVilanova-1.pdf