

GLOVO: Llums i ombres



Anna Díaz Serrano

adiazse@uoc.edu

2020-21/ Desembre 2020

Treball Final de Grau

Àmbit d'especialització: Anàlisi Econòmica

Memòria final

Curs 2020-2021, 1r semestre

Índex

Resum	5
Abstract	6
Introducció	7
1. Les aplicacions de repartiment a domicili	8
1.1. Antecedents	8
1.2. Que es una startup?	8
1.3. Que es una empresa col·laborativa?	9
1.4. Competència	10
1.4.1. Just Eat	12
1.4.2. Deliveroo	13
1.4.3. Uber Eats	14
2. El cas de Glovo	15
2.1. Els seus inicis	15
2.2. Les inversions	16
2.3. Situació financera	17
2.4. Expansió	18
3. Els repartidors	19
3.1.1. Perfil treballadors	19
3.1.2. Condicions.....	19
3.1.3. Marc legal	20
3.1.4. Sentències	21

4. Empreses associades	23
Implicacions ètiques i/o socials	24
Conclusions	24
Valoració	27
Autoavaluació	27
Referències bibliogràfiques	28

Glovo: Llums i ombres

Anna Díaz (adiazse@uoc.edu)

Administració i direcció d'empreses: Anàlisi econòmica

Resum

El treball de recerca "Glovo: llums i ombres", intenta donar resposta a diferents preguntes que sorgeixen d'una de les actuals empreses de repartiment a domicili, que està revolucionant el sector, tant per la seva ràpida expansió des dels seus inicis, com per la seva polèmica forma de treballar amb repartidors independents.

En els últims anys, són moltes les empreses que han vist futur en el sector del *delivery*, i busquen fer-se un lloc dintre d'aquest mercat.

Uber Eats, es la aplicació de menjar a domicili més descarregada del món, en el cas d'Espanya, però, competeixen amb **Glovo**, **Just Eat** o **Deliveroo**. I a la resta del món competeixen amb **Grab**, **FoodPanda** o **Zomato** entre d'altres.

En definitiva, el *delivery*, mou uns 660 milions d'euros a l'any a tot el món i les previsions estimen una xifra de 16.000 milions d'euros al 2023.

En aquest treball, ens centrarem en **Glovo** i analitzarem que els diferencia de la competència, fins al punt que molts restaurants, després del tancament o les restriccions horàries a causa de la pandèmia, hagin apostat per aquesta startup. Des de restaurants de menjar ràpid com **McDonald's** fins a prestigiosos xefs com **David Muñoz**.

Un altre tema a analitzar, es la manca de beneficis de **Glovo** (i a gran part de les empreses del sector). Podem observar que aquestes empreses tenen com a principal objectiu inicial la seva expansió i la seva captura de territoris. Volen ser presents al màxim de llocs possibles, i això ho aconseguen gràcies a fortes rondes de finançament i promocions molt ajustades.

Però, ha arribat el moment de que els inversors vegin resultats positius en les seves inversions i la qüestió es como ho faran, tenint en compte la gran competència.

Per últim, tractarem el tema dels repartidors, que tanta polèmica estan generant, per la seva relació laboral amb aquest tipus d'empreses.

La norma laboral no és clara en aquest aspecte, i a la espera d'una llei que reguli la situació dels repartidors, aquests continuen treballant, en la majoria de casos, com a autònoms, és a dir com a intermediaris.

Després de que nombrosos jutjats i la Inspecció de treball, hagin dictaminat que el model laboral d'aquestes empreses es fraudulent, la sentència del Suprem del mes de Setembre, dona la raó al repartidor i desmunta el model de negoci de **Glovo**, ja que no considera als repartidors com a simples intermediaris, sinó com a falsos autònoms.

A expenses d'aquesta nova llei, en procés de creació, caldrà veure com les diferents sentències afecten, encara més, a la ja malmesa situació econòmica d'aquestes empreses, i com serà el seu futur, amb possibles retirades en mercats de molta competència o de fusions entre elles.

Paraules clau:

Startup, delivery, riders, glovers, empresa unicorn i economia col·laborativa.

Abstract

The research project "Glovo: lights and shadows" tries to answer different questions that arise from one of the current home delivery companies, which is revolutionizing the sector, both for its rapid expansion since the very beginning, and for its controversial way of working with independent delivery man.

In the last few years, many companies have seen a future in the delivery sector seeking a position for themselves on this market.

Uber Eats is the most downloaded home food application in the world. However, in Spain, they compete with **Glovo**, **Just Eat** or **Deliveroo**. Elsewhere in the world they compete with **Grab**, **FoodPanda** or **Zomato** among others.

In the end, now the delivery is moving around 660 million euros per year worldwide and the forecasts estimate to reach 16 billion euros in 2023.

In this project, we will focus on **Glovo** and analyse what differentiates them from their competitors to such an extent that many restaurants, after closure or time restrictions due to coronavirus pandemic, have opted for this start-up. From fast food restaurants like **McDonald's** to prestigious chefs like **David Muñoz**.

In addition, the lack of **Glovo** profits (and most companies in the sector) is analysed. We can see that these companies have as their main initial objective their expansion and the conquest of territories. They want to be present in as many places as possible, and they achieve this thanks to strong rounds of financing and tight promotions.

Despite, the time has come for investors to see positive results in their investments and the question is how they will do it, given the high competition.

Finally, delivery man issues are considered, which are generating so much controversy, due to their employment relationship with this type of companies.

The labour standard is not clear for that matter, and pending a law regulating the situation of delivery man, they continue to work, in most of the cases, as self-employed, meaning that they are like intermediaries.

After numerous courts and that the Labour Inspectorate ruled that the employment model of these companies was fraudulent, the Supreme Court sentence in September does justice to the delivery man dismantling **Glovo's** business model, as it does not consider distributors as mere intermediaries, but as false self-employed.

At this new law's expense, still in the process of creation, it will be necessary to see how the different sentences affect, even more, the already damaged economic situation of these companies, and what their future will be like, with possible withdrawals in highly competitive markets or mergers between them.

INTRODUCCIÓ

El món actual en el que vivim, on portem un ritme de vida cada vegada més accelerat, ha motivat a molts emprenedors a buscar negocis que ens facin la vida més còmoda, on poder encarregar a altres, que facin una o varies parts de les nostres feines diàries en el menor temps possible.

Si a aquest negoci, li afegim una tecnologia avançada, on client i empresa estiguin en contacte d'una forma pràcticament immediata, els resultats són encara més satisfactoris. Es tracta doncs, d'una economia col·laborativa que facilita la interacció entre ambdues parts per la consecució d'un benefici mutu.

Un exemple d'aquest tipus d'empresa, i que és actualitat, seria **Glovo**. Aquesta *startup* sorgida al 2015, funciona a través d'una aplicació que posa en contacte a clients i repartidors, que s'encarreguen de portar al client les seves comandes.

Aspectes a destacar d'aquesta empresa, son la seva rapida expansió, el gran augment dels seus ingressos, acompanyat de grans pèrdues, i altres temes polèmics relacionats amb la relació laboral que mantenen amb els seus repartidors.

Justificació

Són dos els aspectes que em van motivar a emprendre aquest projecte sobre aquesta empresa.

En primer lloc, em va cridar l'atenció el fet que una empresa en expansió, present en mes 250 ciutats a Espanya i en 25 països a tot el món, que va triplicar els seus ingressos al 2019 arribant fins als 216 milions d'euros, encara tingues elevades pèrdues. Perquè encara no obté beneficis? Quina és la seva estratègia econòmica? Què els diferencia d'altres empreses del mateix sector com **Amazon**, **Just Eat** o **Deliveroo**?

Un altre aspecte destacable a analitzar, és la situació laboral dels repartidors, que **Glovo** no considera com a treballadors, sinó com a intermediaris. Els *glovers* que és com s'anomenen els repartidors de l'empresa, que tenen consideració de "falsos autònoms" per uns, intermediaris per altres, han estat sempre en el punt de mira de l'empresa.

Quan va sorgir la idea de realitzar aquest projecte, havien sortit varies sentències, amb diversitat de resultats que no deixaven clara la situació laboral dels *glovers*. Però ha estat en aquest mes de setembre, quan el tribunal suprem, s'ha pronunciat sobre el cas, entenent que existeix relació laboral entre empresa i repartidor. De fet, actualment el Ministeri de Treball està treballant en l'elaboració d'una llei que reguli aquests aspectes per acabar amb els "falsos autònoms".

D'aquesta nova situació, què podem esperar? Ja que, si l'empresa ha de donar d'alta als repartidors, augmentarien considerablement els costos de l'empresa.

Objectiu i abast

L'objectiu d'aquest projecte és doncs, respondre aquestes preguntes. Per una banda analitzat les xifres econòmiques de l'empresa, per entendre la diferencia entre els costos i els ingressos, i per un altre, analitzar la seva forma de negoci. La seva relació amb repartidors i empreses, i les implicacions ètiques i socials que se'n deriven.

A la pròpia pagina web, podem fer-nos una idea dels inicis de l'empresa, els seus fundadors i del funcionament de l'aplicació.

Per donar resposta a aquestes preguntes, és molta la informació que es pot trobar a internet, consultant notícies de diferents diaris, pàgines de negocis o de l'àmbit jurídic i legal.

1 LES APLICACIONS DE REPARTIMENT A DOMICILI

1.1 Antecedents

El repartiment de menjar a domicili, també anomenat *delivery* consisteix en una activitat de logística, la finalitat de la qual és portar béns al consumidor.

Aquest servei existeix des de fa molts anys, ens podem remuntar a principis del segle XIX amb el repartiment de llet o carn per part dels productors, a la casa dels seus clients. Fins i tot, encara podem trobar alguns pobles on el forner reparteix els seus productes pels carrers, deixant aquests directament a casa dels consumidors.

Inicialment, aquest repartiment era necessari si el productor volia que els seus productes arribessin en bones condicions als consumidors, ja que, la conservació dels productes era molt curta, i no es podia perdre temps en emmagatzemar-los. A més, no es disposaven de les infraestructures actuals de conservació. Així que el fet de repetir el producte, era una necessitat.

Posteriorment, els canvis en la conservació i la venda en establiments preparats amb les condicions necessàries de mantenir els aliments en bon estat, van fer disminuir aquest repartiment a domicili. Eren els consumidors els que accedien als establiments en buscar dels productes.

Què ha canviat ara, per que el consumidor torni a rebre els productes a casa? La falta de temps. El ritme de vida actual, fa que les persones hagin de cercar noves formes de reduir el temps en activitats que poden fer per nosaltres, i així dedicar-se al que realment necessiten.

A més, l'impacte de la tecnologia i la seva entrada en negocis d'alimentació, ha provocat el seu auge entre la població actual.

Els usuaris compren els productes a través d'una aplicació mòbil i el reben a casa en el menor temps possible.

Segons un estudi realitzat per la companyia **Just Eat** al 2020 (1) "Gastometro 2020 Just Eat (Edició VIII de l'estudi anual de menjar a domicili), el perfil dels usuaris de menjar a domicili són (veure annex 1) el 52% dones, el 50% tenen edats compreses entre els 16 i els 34 anys, el 53% son persones que treballen a temps complet, el 33% tenen fills menors d'onze anys.

Un 66% fa les comandes en parella i el 44% demana a restaurants independents.

La tendència en quant als gustos culinàries, en primer lloc trobaríem menjar xines, concretament el "rollito de primavera". La cuina que presenta un major creixement en la seva demanda es la Coreana i la Hawaiana, aquesta última gràcies al "poke", convertit en un plat de referència.

1.2 Què es una startup?

Una *startup* és una empresa de nova creació que comercialitza productes o serveis a través d'una plataforma, consistent en un model de negoci que permet un ràpid creixement en el temps.

Es el component tecnològic, el que permet fer créixer el negoci de forma àgil i ràpida, fet que el diferencia de les empreses tradicionals.

Entre els trets característics d'aquests tipus d'empreses trobem:

- Normalment es tracta de negocis innovadors.
- Operen amb mínims costos.
- Tenen com a objectiu prioritari el ràpid creixement.
- Obtenen el seu finançament d'inversors privats o business angels.
- Tenen un departament de Customer Service molt desenvolupat.
- Es donen a conèixer principalment a través d'internet, implementant grans recursos a estratègies de màrqueting on line.
- Els treballadors han d'estar altament qualificats.
- Treballen en un organigrama normalment horitzontal.
- Simplifiquen els processos de comercialització o de prestació de serveis.
- Sempre estan en constant evolució.

Avantatges:

- Grans possibilitats d'expansió gracies a l'ús extensiu de TIC's (redueixen costos operatius i arriben a una major població amb menys inversió).
- La previsió d'aconseguir beneficis en un curt període de temps anima a molts inversors privats a realitzar grans aportacions de capital.
- En la fase de creació és pot comptar amb l'ajuda de les incubadores de *startups* i posteriorment per a créixer més ràpidament, els acceleradors de *startups* poden resultar de gran ajuda.
- Possibilitat de treballar en remot, sense grans infraestructures.
- Es fomenta la creativitat i la innovació.
- Comunicació directa entre els empleats, gràcies a l'organigrama horitzontal.
- Es genera una sensació de pertinença, no habitual a les societats tradicionals.
- Mes possibilitats de progrés professional.

Inconvenients:

- Operen en un entorn continu d'incertesa.
- Alta probabilitat de treballar mes hores de les habituals.
- Els sous solen ser inferiors si comparem amb empreses que gaudeixen d'una certa estabilitat.
- Amplies responsabilitats.
- Temps d'entrega més estrictes.
- Les Inversiones soles ser de risc, ja que no queda garantida el retorn d'aquestes.
- No totes aconsegueixen posicionar-se de forma favorable i moltes fracassen els seus primers mesos de vida.
- Aquesta tardança de beneficis fa que molts inversors pressionin als CEO's.

1.3 Que es una empresa col·laborativa?

Aquest model d'empresa, es basa en el consum entre persones, en la col·laboració i ajuda mútua, ja sigui en l'intercanvi, compra o venda de productes, o la prestació de serveis.

Són empreses que neixen i es desenvolupen amb gran rapidesa. Es basen en l'oferta de serveis d'una forma més creativa que les empreses tradicionals, oferint els mateixos serveis, però mes barats.

Les característiques principals d'aquest tipus d'empresa són (Fig.1):

- Màxima reducció de costos posant en contacte a tercers amb clients.
- Utilització de noves tecnologies que acceleren les gestions de l'empresa.
- Intercanvis de idees i opinions entre la comunitat.
- Baix marge de beneficis acompanyat d'un creixent volum de transaccions.

El benefici d'aquest tipus d'empreses prové de les comissions que s'emporten com a intermediaris.

Fig. 1 Principals característiques d'una economia col·laborativa



Entre els principals avantatges d'aquest model d'empresa trobem l'optimització dels recursos disponibles, beneficis mediambientals, una major oferta pel consumidor, la creació d'una xarxa de microemprenedors que poden treure partit d'aquestes iniciatives.

Com a , inconvenients hem d'assenyalar la manca de regulació que fa que no hi hagi igualtat de condicions entre aquest model d'operar i els sectors tradicionals generant una competència deslleial i unes condicions laborals precàries d'alguns intermediaris.

1.4 Competència

Avui en dia, estem vivint una gran batalla comercial entre negocis de repartiment a domicili, que busquen obtenir la major quota de mercat en les vendes online.

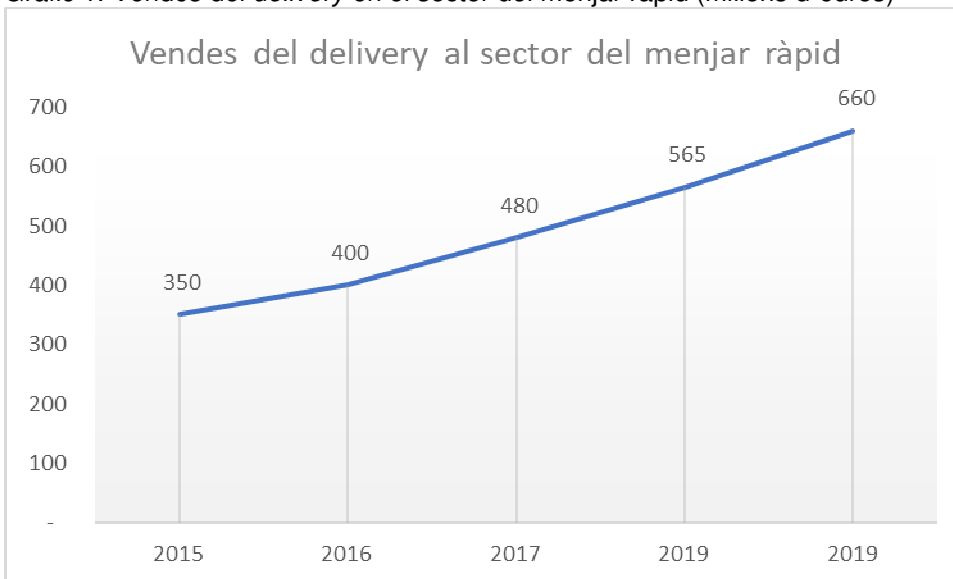
El repartiment de menjar a domicili, fins ara englobava principalment dos tipus de menjar, les pizzes i el menjar xinès. Aquestes eren bàsicament les dos opcions que teníem, si volíem rebre menjar preparat a casa.

Aquesta rutina ha canviat, i ara són nombroses les opcions de restaurants que ofereixen els seus productes a través d'aplicacions de repartiment a domicili.

Si analitzem les vendes del servei delivery en els últims 5 anys, podem observar una tendència a l'alça, passant de 350 milions d'euros al 2015, als 660 milions d'euros al 2019, un increment d'un 88,6%. Així al 2013 el delivery suposava un 10% del valor total del mercat, i al 2019 aquesta quota va pujar fins al 16,4 %.

En el següent gràfic (Graf.1), es mostren aquestes dades (2), i no es tenen en compte els números del 2020, que a causa de la pandèmia, implicarien una pujada encara més significativa.

Gràfic 1. Vendes del *delivery* en el sector del menjar ràpid (milions d'euros)

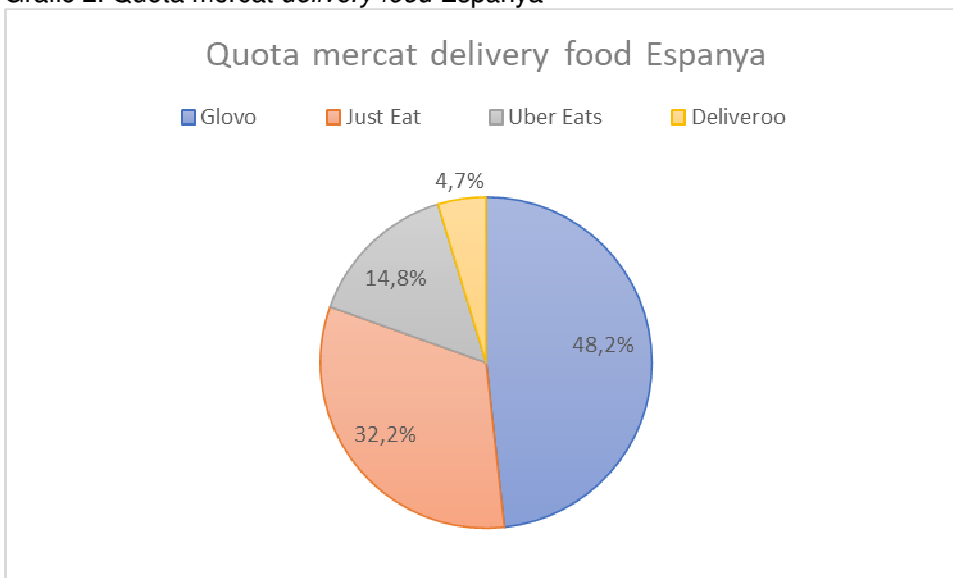


Font: Observatori Sectorial DBK d'Informa (ABC)

En l'actualitat, a Espanya, son quatre les grans empreses que lideren el repartiment de menjar a domicili, que no és exclusiu de cap cadena alimentaria en concret, aquets constitueixen **Glovo, Just Eat, Uber Eats i Deliveroo**.

La plataforma de **Glovo** lidera el servei de repartiment a domicili a Espanya, amb una quota del 48,2% , segons un estudi sobre "Plataformes Food Delivery" realitzat per Fintonic (3). Ho mostrem en el següent gràfic (Graf.2)

Gràfic 2. Quota mercat *delivery food* Espanya



Font: Estudio Fintonic "Plataformes food delivery" Agost 2020

El repartiment a domicili, ha ajudat a alguns establiments durant l'estat l'alarma, ja que el 10% de la població al país, va utilitzar aquest servei, amb un import mitjà de 46 euros per comanda. Aquest servei, no ha parat de créixer des d'aquell moment, arribant a incrementar les vendes al mes de juliol en un 225%, comparat amb el mateix període de l'any anterior.

Si comparem aquest augment de demanda entre comunitats, Madrid ha estat la regió amb més *Food delivery*, amb un 14%, seguides de Catalunya i Astúries amb un 9,8% i un 8,5% respectivament.

Des de fa més de cinc anys, **Glovo** ha desenvolupat una aplicació que posa en contacte a consumidors amb botigues o restaurants, a través d'un repartiment a domicili. Aquest repartiment es diferencia dels seus competidors per que es realitza a través de repartidors independents anomenats riders o glovers.

Analitzarem que ofereix la competència.

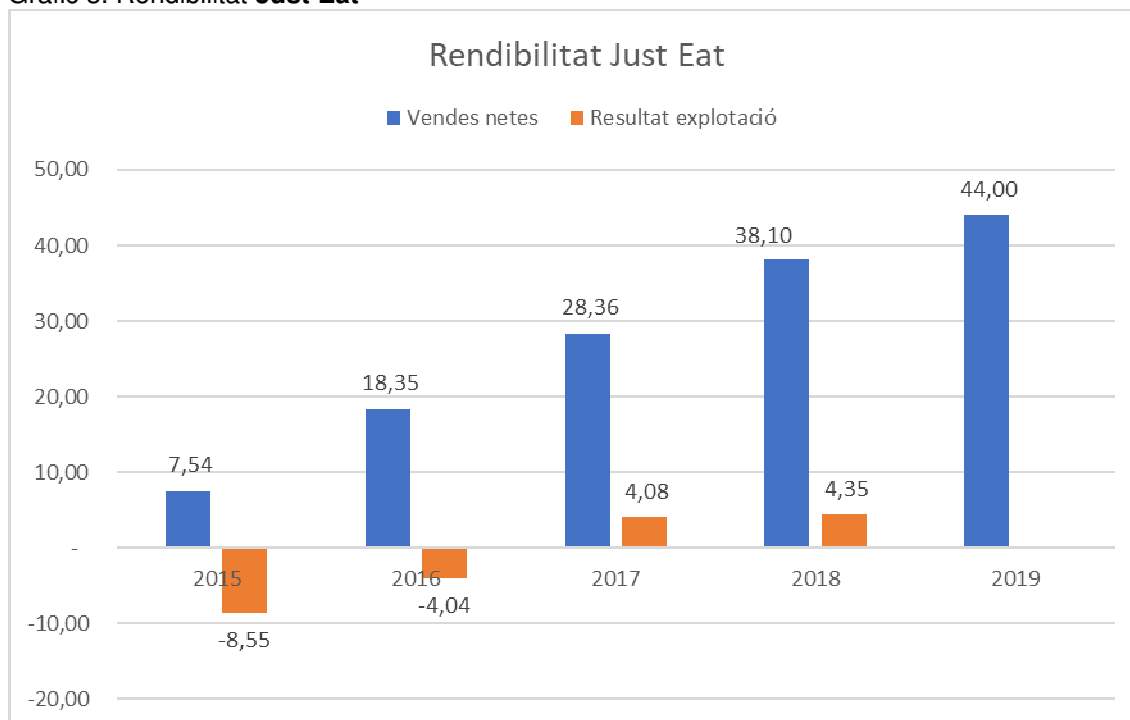
1.4.1 Just Eat

Just Eat, va ser fundada a Copenhage (Dinamarca) al 2011 i traslladada al Regne Unit al 2006. Al 2019 era líder de repartiment de menjar a domicili a Espanya i en 13 dels 15 països on operava.

Cobra aproximadament 2,5 euros per repartiment i va comprar la seva competidora **SinDelantal** al 2012, i la seva rival **La nevera Roja** al 2016, augmentant així la seva quota de mercat. Al 2019, va comprar la Canaria **Canary Flash**.

Just Eat va tancar el 2019 amb beneficis en les seves operacions a Espanya, sent el tercer any consecutiu amb beneficis, en un mercat on els seus principals competidors encara conviuen amb números vermells. Parlem d'uns ingressos de 38 milions d'euros, un 35% més que l'any anterior (veure annex 2), i de 2,5 milions d'euros de beneficis (Graf.3).

Gràfic 3. Rendibilitat **Just Eat**



Font: Creació pròpia a través dels números aportats als comptes anuals consultats a SABI

Al primer semestre del recent any, va obtenir un benefici brut operatiu (ebitda) de 177 milions d'euros, un 133% més que al mateix període de l'any anterior, degut sobretot a l'augment de comandes durant el confinament. Els seus ingressos també van augmentar un 44% els sis primers mesos de l'any, facturant 1.031 milions d'euros (4).

Les pèrdues durant el primer semestre va representar 158 milions d'euros, davant dels 27 milions de l'any 2019. La companyia atribueix aquestes pèrdues a la seva fusió amb **Takeaway**, de principis d'any (la britànica, **Just Eat**, fa ser comprada a principis d'any per **Takeaway.com**, empresa amb seu a Amsterdam), les amortitzacions, i la compra de **Grubhub** al mes de juny, convertint-se així en un gegant del repartiment a domicili als Estats Units. Fruit d'aquestes adquisicions, actualment **Just Eat Takeaway** es troba present en 24 països en tot el món.

Tot i que inicialment, no es feien responsables del repartiment de les comandes, amb l'arribada en els últims anys d'altres operadors, s'han vist obligats a incorporar aquest servei i utilitzen a riders amb contracte i no autònoms, a través d'empreses de repartiment externes, fet que els diferencia de la resta d'empreses del seu sector. A més, des de la companyia han avançat que incorporaran als repartidors en la plantilla de la societat durant els pròxims mesos (5).

Tot i això, aquesta forma de treballar tampoc està exempta de dubtes (6), i n'hi ha que també són crítics amb l'empresa i creuen que es una altre manera de treball precari. Treballadors contractats per aquestes empreses externes reivindiquen unes condicions dignes i denuncien salaris base molt baixos, que no tenen bonus en cas de pluja, ni per nocturnitat, ni per quilometratge.

El director de la companyia, **Patrik Bergareche**, afirma que "sempre ha pensat que complir amb la llei de manera directa i sense vacil·lacions, era una aposta a llarg termini (...) fer les coses be te la seva recompensa". Aquest comentari, està relacionat amb les últimes sentències sobre els *riders* dels seus competidors, que s'exposen més endavant.

1.4.2 Deliveroo

Va començar al 2013 al Regne Unit, cinc any després, expandia els seus model de negoci a mes de 200 ciutats de 12 països d'Europa, Àsia i Austràlia.

Al 2014, va rebre 4,5 milions de dòlars en una ronda d'inversió i al 2015 es va produir tres rondes de finançament d'uns 95 milions de dòlars. Això li va permetre augmentar el seu ritme d'expansió internacionals, arribant a Espanya al 2015.

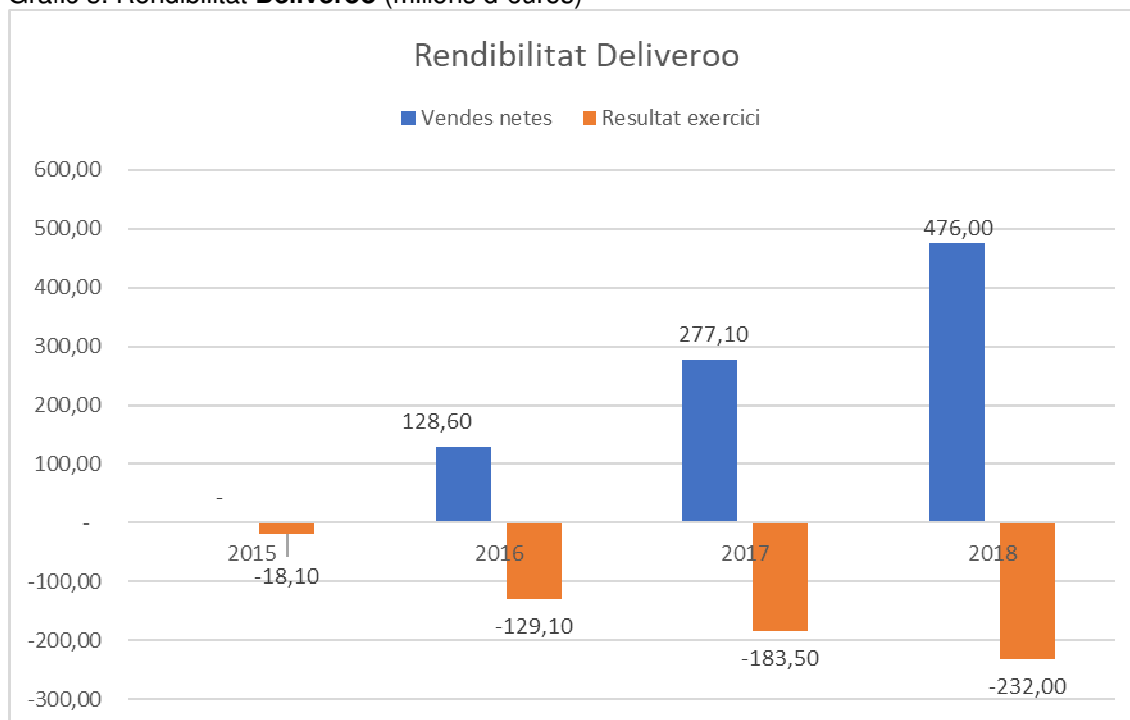
Al 2015 van captar 275 milions de dòlars i al 2017, 483 milions de dòlars més.

Al 2019, l'empresa va rebre una ronda de finançament de 515 milions d'euros de grans empreses entre les que trobem al gegant del comerç electrònic, **Amazon**.

Cobra 2,5 euros per comanda superior a 15 euros, i 4,5 euros per les que no sobrepassen aquesta quantitat.

Les seves finances, al igual que empreses del sector, no són gaire alentidores (Graf.3).

Al 2017 **Deliveroo** va ingressar 277 milions de llibres, però els seus resultats van ser negatius, amb unes pèrdues de 183 milions de llibres. L'any anterior els ingressos van ser de 128,6 milions de llibres i les pèrdues per un valor de 129,1 milions de llibres.

Gràfic 3. Rendibilitat **Deliveroo** (milions d'euros)

Font: Creació pròpia a través dels números aportats per Deliveroo

Els seus problemes amb els riders ha estat recurrent, i de fet, ha perdut tots els judicis contra ells des de que està al país. La seva resposta va ser la de implantar, al igual que la majoria dels seus competidors, un model *TRADE*. D'aquesta manera, aquesta relació autònoma suposa que almenys el 75% dels ingressos han de pertànyer a la mateixa empresa.

Al igual que ha fet **Glovo**, Deliveroo, ha signat aliances amb cadenes de supermercats per portar la compra a casa. També ha arribat a acords per la venda de determinats productes a través de *Deliveroo Market*, una botiga que la plataforma ha obert a Madrid per realitzar entregues a domicili de productes de consum en menús de 30 minuts.

1.4.3 Uber Eats

Fundada a Sant Francisco per **Travis Kalanick** i **Garett Camp** al 2009, arriba a Barcelona al 2018 amb una tarifa plana de 2,5 euros per comanda. Pel seu repartiment, utilitza els vehicles Uber X, que són una transportista intermediària, present en més de 600 ciutats al món.

La seva entrada al mercat espanyol va causar un gran impacte a la competència, per la seva aposta de descomptes, per aconseguir una porció en la quota de mercat. Aquesta estratègia tan agressiva, era contrària a la resta del sector, que havien de començar a preocupar-se per ser rentables.

Tot i que **Uber** va néixer com a empresa de transport de persones, l'entrega de menjar i paquets a domicili, són les activitats en les que l'empresa ha experimentat un major creixement.

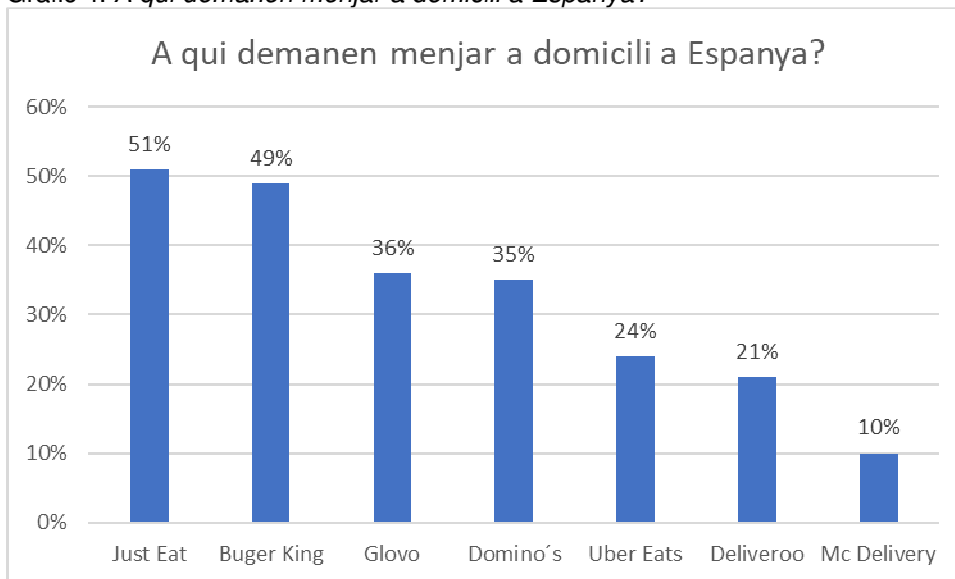
La crisi del coronavirus ha deixat molt malmesa l'activitat del transport i el servei de menjar a domicili ha crescut un 103% respecte l'any anterior, facturant 8.913 milions de dòlars els tres primers trimestres de l'any, un 11,5% per sota dels ingressos de l'any anterior en el mateix període. Les pèrdues han estat de 5.799 milions de dòlars fins al mes de setembre, un 21,7% menys que el mateix període de l'exercici anterior.

Si ens centrem en el menjar a domicili, és a dir, en **Uber Eats** (7), durant els 9 primers mesos del 2020, les vendes es van incrementar en un 96%, arribant als 3.481 milions d'euros, sent la venda de menjar a domicili durant el segon i el tercer trimestre, el motor principal dels ingressos de la plataforma.

Actualment, **Uber Eats** està present en 24 països i en 24 províncies espanyoles.

Segons una enquesta online realitzada a 12.553 residents entre el mes de juliol i agost (Graf. 4) el 56% de la població online a Espanya, afirmava utilitzar els serveis de menjar a domicili. Lidera l'enquesta, **Just Eat** amb un 51%.

Gràfic 4. A qui demanen menjar a domicili a Espanya?



Font: Statista Global Consumer Survey/Juliol-agost 2020

La supervivència d'aquestes companyies, no depèn només dels seus comptes financers. A més de la necessitat de començar a obtenir beneficis, també dependran del que tant els Jutjats com Inspecció de Treball decideixen, i la nova llei que surti, sobre el tractament dels seus *riders*. És per això que el futur d'aquestes companyies es encara una incògnita.

2 EL CAS DE GLOVO

2.1 Els seus inicis

Un jove Barcelonès de 25 anys, **Oscar Pierre**, que en aquells moments vivia als Estats Units i treballava per una empresa aeronàutica, va tenir la idea innovadora de crear una aplicació de repartiment a domicili de qualsevol producte, partint de la base que si algú ho pot fer per mi, perquè perdre el meu temps?.

Aquesta idea li va sorgir després de veure com altres startups com **Airbnb** o **Uber** tenien èxit als Estats Units. La seva idea era donar-li un altre enfoc reduint el temps d'espera. Aquesta idea inicial de repartir qualsevol cosa, ha anat evolucionat i enfocant-se en els productes més demandats, com seria el menjar a domicili.

La empresa es va fundar al 2014, però no va començar a operar fins al 2015, quant va formar part de la tercera edició del *Conector Startup Accelerator* i entre els seus mentors e inversors trobem a **Sacha Michaud**, **David Tomás**, **Rubén Ferreiro** i el mateix **Óscar Pierre**.

La startup que va començar amb nou empleats, al 2019 va superar el 1.000 treballadors i actualment compta amb 1.700, la meitat d'aquests, ubicats a Barcelona. Compta sobretot amb enginyers contractats per implementar millores en la aplicació i així guanyar flexibilitat i rapidesa, en definitiva economitza el temps.

La idea inicial de **Glovo**, ha anat evolucionant amb el temps, adaptant-se a les circumstancies, els gustos dels clients, la demanda, i han anat aportant allò que els diferencia de la resta de la competència.

En un primer moment la plataforma oferia al client la possibilitat de portar-li a casa el que demanés, sense opcions, generant en aquest una incertesa. Van veure que el que el consumidor volia era tenir opcions on escollir, varietat, recomanacions, ofertes, i això es el que van fer, i continuen fent. En el sector del menjar a domicili, han aconseguit acords amb nombrosos restaurants per donar una gran varietat al client. En el sector de productes, fins i tot han implementat petits magatzems, on s'emmagatzemen els productes més demandats pels consumidors i així aconseguir reduir el temps de repartiment.

Amb aquest nou model de negoci de repartiments ràpids en menys de 35 minuts, **Glovo** vol conquerir el sector de les comandes de conveniència local. Es tracta d'una ampliació de **Glovo Market**, que actualment ha arribat a acords amb empreses minoristes com botigues de joguines, perfumeries, etc....

Actualment, **Glovo** compta amb 20 *darkstores*, i volen passar a tenir-ne 100 al 2021, continuant aconseguint acords amb les grans cadenes d'alimentació.

Amb aquest model de negoci, present de moment en les grans ciutats, podran competir amb líders del sector com **Amazon Prime**, i l'avantatge amb el que compten per diferenciar-se es, el temps.

També ofereixen en algunes ciutats d'Espanya e Itàlia un servei "prime" on per 7,99 euros al mes, pots realitzar les comandes que vulguis de manera il·limitada i gratuïta. A mes, amb aquest servei el client gaudirà de descomptes, promocions especials i recomanacions als clients, basant-se en l'historial de comandes del client. Aquest servei, va sorgir després de veure el seu èxit en altre ciutats com Perú, Portugal, Geòrgia o l'Equador.

2.2 Les inversions

Amb aquest idea inicial, **Oscar Pierre**, necessitava inversors, entre els quals trobem a **Sacha Michaud**, que amb la seva inversió de més de 100.000 euros es va convertir en cofundador de **Glovo**, que va néixer oficialment al 2015.

La startup es va iniciar amb 9 treballadors, majoritàriament enginyers que es dedicaven a tasques d'implementació de millores a l'aplicació, per poder guanyar rapidesa per tal de reduir el temps d'entrega.

Rondes de finançament:

- 140.000 euros al 2015 (9) (*Business Angels* de renom com **Carlos Blanco, Francesc PI, Pere Mallo, Sacha Michaud, Davis Tomás, Rubén Ferreiro** i **Guillermo Llibre**).
- 2 milions d'euros al 2015 (10) d'inversors com **Zaryn Dentzel, Bernardo Hernández, Felix Ruiz, Antai Venture Builder, Cube Investments** i **The Crowd Angel**.
- 5 milions d'euros al 2016 (11) procedents de **Entree Capital, Seaya Ventures, Antai Venture Builder, Bonsai Venture Capital** i **Caixa Capital Risc** entre altres.
- 28,5 milions d'euros al 2017 (12) gràcies a les inversions de **Cathay Capital, Rakuten, Seaya Ventures** i **Antai Venture Builder**, entre altres.
- 115 milions d'euros al 2018 (13) a través de companyies internacionals com **Rakuten, Seaya, Cathay Innovation AmRest, Idinvest Partners** i **GR Capital**).
- 150 milions d'euros al primer semestre del 2019 (14). Aquesta ronda va estar liderada per la tecnològica capital de risc, **Lakestar**, i per la propietària de la franquícia **Papa**

John's Drake. A més, van comptar amb el recolzament d'altres inversors com **Idinvest Partners** i **Korelya Capital**).

- 150 milions d'euros al segon semestre del 2019 (15) (**Mubadala**, **Drake Enterprises**, **Idinvest** i **Lakestar**) que serviran per:
 - a. Reforçar els mercats als quals acabava d'aterrar.
 - b. Invertir en tecnologia per millorar l'aplicació.
 - c. Reforçar la categoria de supermercats i parafarmacia, arribar a acords amb companyies i crear petits magatzems previstos d'aliments.

Amb aquestes rondes d'inversió, la companyia catalana va aconseguir al 2019 el primera posició en captació de recursos financers entre les *startups* tecnològiques catalanes (tercera posició al 2017 i segona al 2018). A més va aconseguir l'estatut d'unicorn (8), al convertir-se en la segona *startup* a Espanya, després de **Cabify**, que supera la valoració dels 1.000 milions de dòlars (uns 900 milions d'euros).

2.3 Situació financera

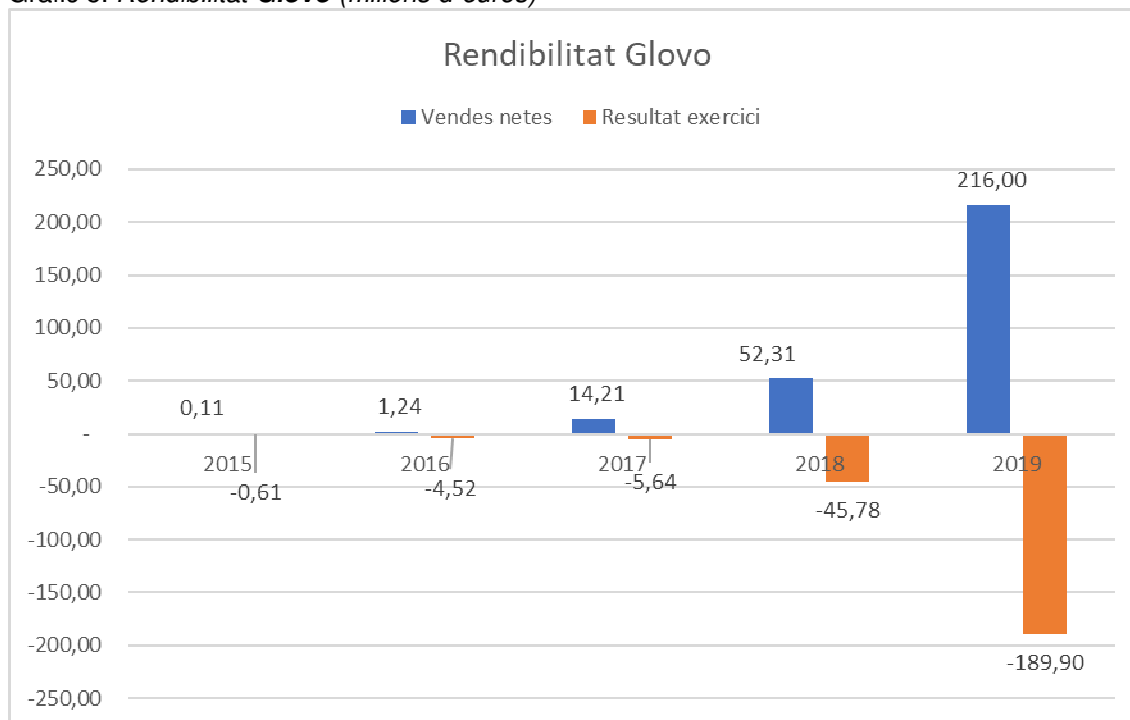
La *startup* va tancar el 2019 amb unes pèrdues de 188,9 milions d'euros, segons l'informe anual de l'alemanya **Delivery Hero**, publicat per Lainformación (16), respecte les pèrdues de 45,7 milions de l'any anterior.

Els ingressos al 2019 van ser de 216 milions d'euros (52,6 milions d'euros al 2018).

Al primer semestre del 2020 presenta pèrdues de 162,3 milions d'euros, (11 milions de beneficis en el mateix període de l'any anterior) i ha tingut que renegociar amb els bancs, després d'incomplir alguns dels seus compromisos financers.

En el següent gràfic (Graf. 5) gràfic, es pot observar com a pesar de l'increment de les vendes, les pèrdues han augmentat any enrere any (veure annex 3).

Gràfic 5. Rendibilitat **Glovo** (milions d'euros)



Font: Elaboració pròpia a través dels seus comptes anuals extrets de SABI fins el 2018

Aquesta línia ascendent d'ingressos i pèrdues, es pot observar també en altres empreses del sector com **Deliveroo** i **Uber Eats**. Però no és el cas de **Just Eat**. La companyia va presentar els comptes del 2019 informant d'uns ingressos nets que superen els 44 milions d'euros (17), un 16% més que l'any anterior. I els beneficis també van augmentar, en més de 6 milions d'euros, un 41% més respecte l'exercici anterior.

Aquest augment, es deu a l'augment de clients i comandes enregistrades al 2019, gràcies a la gran oferta de restaurants adherits a la plataforma, més de 13.000 a tota Espanya.

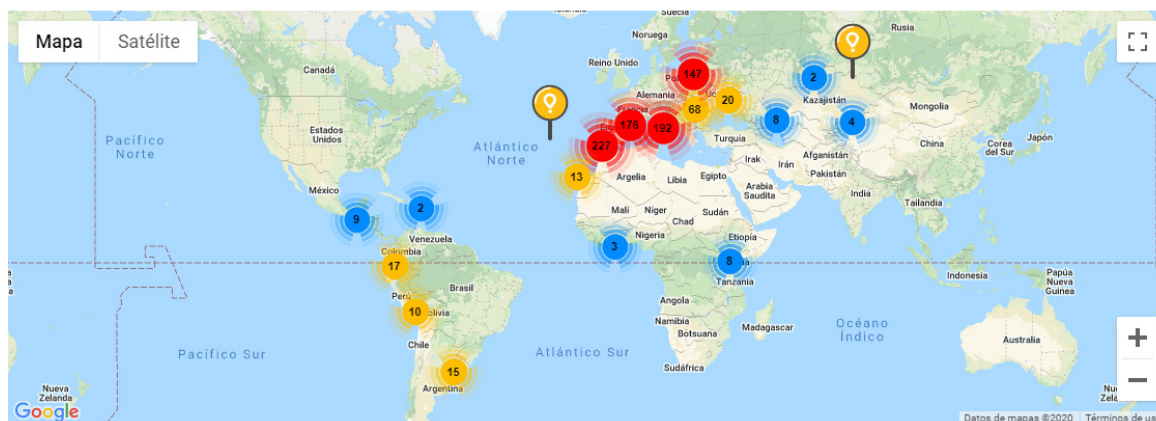
2.4 Expansió.

L'empresa, amb raó social **Glovoapp23, S.L.**, actualment opera en 690 ciutats, en 22 països, tot i que ha aconseguit tenir presència en 28 països:

Espanya, Itàlia, Costa d'Ivori, Portugal, Marroc, Kazakhstan, Romania, Equador, Guatemala, Hondures, Perú, Polònia, Geòrgia, Sèrbia, Kirguizistan, Ucraïna, República de Moldàvia, Kenia, Uganda, Croàcia, França i Costa Rica (Mapa 1).

La plataforma compta amb més de 60.000 negocis i restaurants i col·labora amb 54.000 repartidors actius en tot el món.

Mapa 1. Mapa de països on opera **Glovo**



Font: Cobertura glovo (<https://glovoapp.com/es/map/>)

Entre 2018 i 2020, **Glovo** va experimentar una gran expansió, sobretot a l'Amèrica Llatina. El seu primer destí va ser Xile, a través de **Cabify** al Novembre del 2017 que ja portava 6 anys d'experiència en el país. Després la expansió va continuar per Perú, Argentina i Brasil.

La seva expansió a Europa va començar a Espanya, Itàlia, França i Portugal.

Glovo va entrar a Polònia al 2019 amb l'adquisició de Pizza Portal, per 35 milions d'euros.

Al 2019 **Glovo** abandona Xile i Brasil (18) en dos mesos de diferència, centrant el seu objectiu en altre nínxol d'Amèrica Llatina, Europa, el Medi Orient i Àfrica.

Al 2020, ja ha abandonat diversos països on preveia difícil obtenir beneficis per la gran competència del sector. Al setembre, va vendre les seves operacions en Amèrica Llatina a l'alemanya **Delivery Hero** per 230 milions d'euros (19) (Argentina, Perú, Equador, Panamà, Costa Rica, Hondures, Guatemala i República Dominicana).

Delivery Hero és un dels principals accionistes de **Glovo**, i competidor en algunes regions, i podria ser un dels possibles candidats en cas de la venda en un futur de la companyia catalana (idea que actualment la companyia descarta).

La plataforma també va deixar països com Turquia, Egipte, Uruguai i Puerto Rico a principis d'any. Després d'aquests tancaments en aquests països la idea de **Glovo** es centrar-se en invertir en els mercats en creixement, inclòs els d'Europa de l'est.

En territori nacional, ja està present a 197 ciutats a tot el país, està ultimant acords per a incloure a la seva plataforma, una gran xarxa de mercats d'abastos i així ajudar a la digitalització dels comerços locals.

3. ELS REPARTIDORS (glovers)

3.1.1. Perfil treballadors

L'objectiu de **Glovo** no tindria sentit sense els seus repartidors, també anomenats *glovers*. Aquests repartidors son persones independents, sense contracte laboral, que s'encarreguen de repartir les comandes dels clients de la plataforma.

Glovo no es l'única empresa que utilitza aquesta forma de treball, altres empreses del sector com **Uber Eats** o **Deliveroo**, també utilitzen a repartidors independents.

Aquets *riders*, son coneguts per la seva via de transport en bicicleta, de la seva propietat, carregats amb una motxilla groga, amb el logotip de l'empresa.

El perfil dels repartidors, es predominantment, home, un 89% de nacionalitat sud-americana (un 45% per exemple son de Veneçuela), per sobre del 25% d'espanyols. Després trobem nacionalitats colombianes, brasilers, equatorians, pakistanès, argentins, dominicans i peruans. Molts dels repartidors, opten per aqueta forma de treballar, per la seva facilitat. Només necessites un *smartphone*, una bicicleta i estar donat d'alta com autònom. Aqueta facilitat per generar ingressos i la flexibilitat horària, serien dos components valorats pels repartidors de **Glovo**.

De fet, l'interès de moltes persones de treballar com a repartidor de **Glovo** es tant, que al mes d'abril del 2019, ja comptava amb més de 7.000 repartidors a tota Espanya i més de 1.000 persones estaven en llista d'espera, per poder començar a repartir per la plataforma.

En l'actualitat, son més 60.000 repartidors en tot el món, i mes de 35.000 locals i establiments, dels quals, un 95% són petites i mitjanes empreses.

3.1.2. Condicions

Aquest model de negoci, requereix de molts repartidors disponibles, a qualsevol hora, però sobretot en les franges de major demanda. Aquesta disponibilitat, li servirà després al repartidor per aconseguir més o menys treball. En funció d'aquesta disponibilitat (treballar en dies festius, en hores nocturnes, fer el repartiment en el menor temps possible, etc...), es genera una puntuació, conjuntament amb altres aspectes com la pròpia valoració que ha donat el client o el fet de rebutjar algun enviament. La plataforma, tindrà en compte aquests aspectes i a través d'uns algorismes, proporcionarà als *riders*, una agenda millor adaptada a les seves demandes i podran aconseguir bonus o premis, fomentant així la competitivitat.

Les ofertes de treball, es publiquen en pàgines digitals com **jobalent**, **infojob** o **jobtoday**. Destaca el fet que en aquestes ofertes no s'utilitzen termes com salaris, sinó ingressos, o flexibilitat horària enlloc de jornada laboral. També fan publicitat laboral a través d'anuncis en diferents mitjans de comunicació, com **Facebook** o a través de **Youtube**, i els repartidors obtenen bonus per part de la plataforma, si atreuen a amics o coneguts a col·laborar amb ells.

Un cop el futur repartidor veu l'oferta i es presenta davant l'entitat, rep una formació d'entre dos i cinc hores, on s'informa dels avantatges d'aquesta modalitat laboral, els passos a seguir per fer-se autònoms i s'expliquen les funcionalitats de l'aplicació.

Es interessat apuntar, que en aquestes sessions formatives, les plataformes publiciten gestories on el repartidor pot anar per la tramitació de la documentació necessària. Aquest es un aspecte més a tenir en compte, perquè suposarà més despesa pel repartidor. Molts dels repartidors interessats, que s'han de fer autònoms, desconeixen com gestionar aquest procés i les assessories son indispensables per portar-ho a terme.

El següent pas, un cop acceptades les condicions de l'empresa, toca signar un contracte no físic, sinó a través d'internet (no hi ha cap document físic, tot es online). Des d'aquest moment, totes les comunicacions amb l'empresa seran via email, **whatsapp** o **telegram**.

El repartidor tindrà que pagar uns 50 euros per la bossa amb el logotip de la plataforma, que li serveix per guardar els productes que reparteix. En principi, es com una fiança, que després li serà retornat en cas de finalitzar la seva relació laboral amb la companyia.

També, el treballador pagarà uns dos euros per quinzena, pel fet d'utilitzar l'aplicació de **Glovo**.

Arran de les crítiques sorgides als medis de comunicació per les condicions de treballs dels repartidors, es va imposar el pagament d'una assegurança que cobreix unes condicions mínimes, que el repartidor ha de fer front per un import aproximat de dos euros.

Un altre aspecte a destacar en la relació del repartidor amb l'empresa, es la seva geolocalització.

L'aplicació estarà activa en tot moment, i la plataforma tindrà informació sobre la disponibilitat del repartidor, la seva localització i el temps que triga en fer els enviaments.

3.1.3. Marc legal

Però aquesta forma de treballar, no ha estat exempta de crítiques des dels seus inicis, fins i tot entre els propis repartidors.

Alguns consideren que aquesta flexibilitat i el fet que els medi de transport sigui propi, justifica que siguin autònoms. Aquest és el cas de **Asoriders** (20), associació que defensa que son treballadors per compte propi que a més busquen acords i descomptes amb empreses que els hi puguin beneficiar.

Per altra banda, altres consideren que el fet que les empreses determinin el pagament del serveis, la plataforma que utilitzen i la motxilla identificada amb el nom de l'empresa, són aspectes suficients per establir una relació laboral amb aquesta. Aquest és el cas de **RidersxDerechos** (21), associació que busca una regulació de la seva situació i una major protecció social.

Els repartidors autònoms de plataformes, o riders, tenen problemes d'ajustament en el marc jurídic en molts dels països on operen.

A Espanya, el govern continua debatent sobre el contingut de la llei d'aquests treballadors. Es una qüestió que s'està treballant des de principis del 2020 però que la falta de consens i altres aspectes externs com la pandèmia actual, estan retardant la seva aprovació. Tot i així, en principi la intenció del govern es reconèixer l'estatus laboral dels repartidors.

Aquesta nova llei no només tractaria de protegir als repartidors, també a altres professionals del sector de la neteja, la reparació o la assistència social.

Els sindicats amb major representació, volen laboralitzar aquest col·lectiu per garantir la seva protecció i la patronal Adigital (22) que agrupa empreses com **Glovo**, **Deliveroo**, **Uber Eats** i **Stuart**, volen continuar amb aquesta relació mercantil entre empresa i repartidor, a favor d'atorgar a aquests certs beneficis com el dret a una indemnització per acomiadament, formació o baixa per maternitat. Pretenen actualitzar la normativa existent i donar llum a la nova realitat de treball, tenint en compte, el que representen aquestes plataformes per l'economia del país.

Segons un estudi elaborat per servei d'estudis de la confederació de **UGT** al setembre del 2019 (23), aquest tipus de plataformes digitals, produeixen unes menors rendes per als treballadors i unes condicions més desfavorables, que genera desigualtat i pobresa salarial. Les plataformes digitals de repartiment, aprofiten aquest buit legal per generar situacions d'exploatació laboral.

Però si tenim en compte els elements essencials que es donen en una relació laboral, observem que aquesta col·laboració entre empresa i repartidors, compleix aquests requisits:

- El treballador no assumeix els riscos que es deriven del seu treball. Mai podria realitzar la seva feina sense la seva unió a la plataforma. Com autèntic autònom, no podria emprendre per si mateix aquest tipus d'activitat, d'aquí, la dependència amb l'empresa.
- Existeix una relació de subordinació o dependència, ja que, es la plataforma qui assigna els treballs als repartidors, i són ells, i només ells, els que ho poden realitzar.
- L'empresa paga un salari als seus repartidors.
- El repartidor accepta de forma voluntària i lliure la seva decisió de prestació de serveis, però si en algun moment no accepta alguna comanda, potser ràpidament substituït.

La relació laboral oculta, suposa pèrdues per als treballadors en matèria de salaris, vacances, salut o jornada laboral, entre altres aspectes. Però no només els treballadors són els perjudicats, aquest sistema suposa una minva en les cotitzacions de la Seguretat Social, carregant aquesta al treballador, perjudicant encara més la seva renda disponible.

Segons aquest estudi, aquest tipus d'empreses, es presenten com empreses tecnològiques, però realment estan oferint serveis tradicionals, sustentats en una renovada execució, com són les noves tecnologies.

A més l'ús de falsos autònoms per part d'aquest tipus de plataformes, restava 76,8 milions d'euros a l'any en recaptació de la seguretat social, i deixen de pagar 168 milions d'euros en concepte de sous i cotitzacions.

Si comparem la situació laboral dels repartidors amb altres països, trobem, per exemple a Itàlia, on a finals del 2019 es va aprovar una llei que obria una doble via legal per aquest col·lectiu en funció de si la relació del repartidor amb l'empresa era esporàdica o continua, on en aquest últim cas parlaríem de contracte laboral.

En el cas de França o Buenos Aires, els repartidors són considerats autònoms, tot i que tenen reconeguts privilegis en el cas d'accidents, prestacions a la seguretat social, formació i una retribució decent.

Al Regne Unit i a Alemanya, els repartidors són considerats autònoms, i als Països Nòrdics o els Estats Units, tenen contracte laboral.

Tant els treballadors autònoms com els que treballen per a empreses de repartiment externes, reclamen millores en les condicions laborals. De fet, aquest últim grup, que treballen per a empreses com Just Eat, consideren que la seva situació no es millor que la dels seus companys autònoms (6), i que, a part d'haver de disposar d'un vehicle propi, i fer-se càrrec de les despeses de gasolina, tenen contractes d'obra o servei, les hores addicionals tenen consideració d'ordinàries, no extres, tenen unes nomines no clares, reben un material pràcticament inexistent, no disposen de material en cas de pluja, i les tarifes cobrades són molt baixes, fins i tot en desplaçaments de més de 5 kilòmetres.

3.1.4. Sentències

Glovo ja va començar des dels seus inicis amb sentències relacionades amb els seus repartidors, les primeres d'elles, majoritàriament a favor, que consideraven la relació d'autònom entre empresa i repartidor. Però aquest buit legal, ha fet que cada vegada més, les sentències formulades hagin inclinat la balança en el seu contra. Aquí un resum de les diferents sentències:

Sentències a favor:

- [Sentència del Jutjat de lo Social nº 39 de Madrid, de 3 de setembre de 2018.](#)
- [Sentència 715/2019 del Tribunal Superior de Justicia de Madrid \(secció 4 de lo Social\) del 19 de setembre del 2019.](#)
- [Sentència nº 12/2019 del Jutjat de lo Social nº 17 de Madrid, del 11 de gener del 2019.](#)
- [Sentència nº 21 de maig de 2019 del Jutjat de lo Social nº 24 de Barcelona.](#)
- [Sentència nº 205/2019 de 29 de maig de 2019 del Jutjat de lo Social nº 24 de Barcelona.](#)
- [Sentència de 14 de Juny de 2019 del Jutjat de lo Social nº 24 de Barcelona](#)
- [Sentència nº 215/2019, de 14 de juny de 2019 del Jutjat de los Social nº1 de Salamanca.](#)

Sentències en contra:

- [Acta de la Inspecció de Treball en Zaragoza \(juliol 2018\).](#) Trabajo dicta que 326 repartidors de Glovo en Zaragoza son falsos autònoms.
- [Sentència 53/2019, del 11 de febrer de 2019 del Jutjat del Social numero 33 de Madrid.](#) Primera sentència que declara la relació laborals de los riders en Glovo.
- [Sentència n.º 130/2019, de 4 de abril de 2019, del Jutjat de lo Social de Madrid n.º 1.](#)
- [Sentència de 5 de juliol de 2019, del Jutjat de lo Social nº 3 de Oviedo.](#)
- [Sentència del Jutjat de los Social n.º 1 de Gijón nº 61/2019](#)
- [El 25 de juliol del 2019, **Glovo** va perdre la seva primera batalla davant el Tribunal Superior de Justicia d'Astúries, on es reconeixia relació laboral entre **Glovo** i uns dels seus repartidors. La sentència entén que la marca és el veritable mitjà de producció necessari per realitzar l'activitat i per tant el treballador, no podria dur a terme la seva feina de repartiment entre restaurants i consumidors, en qualitat de treballador autònom, al marge de la plataforma. A més, l'empresa imposa una sèrie de condicions que creen dependència del repartidor amb aquesta.](#)
- [Dos Sentències, de 30 de juliol de 2019, del Jutjat de lo Social n.º 29 de Barcelona.](#)
- [Sentència 1155/2019, de 27 de novembre de 2019, del Ple de la Sala de lo Social del Tribunal Superior de Justicia de Madrid.](#)
- [El 23 de setembre del 2020, el Tribunal Suprem, amb una sentència de 41 pàgines, va fallar que els repartidors Riders son assalariats, es a dir, falsos autònoms. Aquesta sentència va sorgir sobre el cas d'un antic treballador de **Glovo**. Va ser la primera vegada que el Tribunal Suprem es pronunciava sobre la relació laboral entre repartidors i aquest tipus d'empresa.](#)

En aquesta sentència els magistrats detallen els motius que els hi ha portat a prendre aquesta decisió. Asseguren que **Glovo** no és només un intermediari en la contractació entre comerços i repartidors, sinó que realitza una tasca de coordinació i organització del servei produït. Tant la forma de la prestació del servei, con el seu preu i la forma de pagament, estan establertes per **Glovo**, per tant la capacitat de decisió del treballador autònom estaria molt limitada. Així que els glovers no organitzen la seva activitat, ni negocien preus o condicions. Ni tan sols reben les seves retribucions per part dels clients.

Un altre indicatiu que ha tingut en compte el Tribunal Suprem, és el fet que els repartidors estiguin localitzats per GPs, mentre realitzen la seva activitat i que disposin d'una targeta de crèdit per poder fer el pagament dels productes comprats als usuaris.

Al mes d'octubre del present any, Inspecció de Treball ha donat d'alta a 11.000 riders, que els considera com falsos autònoms, i exigeix 16,2 milions a Glovo, per les seves cotitzacions. Aquestes xifres corresponen a 30 ordres de serveis que la Inspecció ha decretat entre el 2019 i el 2020, en diverses ciutats del país.

Encara que les sentències cada vegada més donen la raó al repartidor i la seva condició de treball no autònom, **Glovo** assegura que fins que no n'hi hagi una legislació al respecte, no farà canvis, a pesar de les resolucions judicials.

Tot i el bon moment del *delivery*, el seu model de negoci es podria veure forçat a canviar. Els repartiments a domicili han augmentat, sobretot amb la situació actual del covid-19, que va generar durant el confinament 2,2 milions de clients nous, es a dir, un 15% més de comandes que l'any anterior.

4. EMPRESAS ASSOCIADAS

El servei *delivery* al restaurant és un servei mitjançant el qual el restaurant distribueix els plats a domicili. Així el restaurant manté la cuina oberta, els clients fan les seves comandes i ho reben allà on demanin.

Aquest sistema requereix una organització especial a la cuina, a la carta i en general en el funcionament del negoci. Es requereix d'una zona de pàrquing, un encarregat, tot en un procés àgil perquè no es produeixin interrupcions des de que es rep la comanda, i fins que aquesta surt del restaurant.

En el cas del menjar a domicili, són molts els restaurants que han hagut de recórrer a les plataformes de repartiment a domicili, durant el confinament, per a poder vendre els seus productes.

Però les comissions i les quotes fixes, que les empreses de repartiment es queden, ha fet que molts restaurants hagin vist reduïda la seva facturació quasi per la meitat.

Ja sigui pel confinament o les restriccions, per a molts restaurants el *delivery* eren l'única opció per poder fer front als pagaments de lloguer o d'autònoms.

Segons algunes factures facilitades a TV3 (24), **Deliveroo** o **Glovo**, cobren comissions de fins a un 43%, quasi la meitat del que facturem. De fet, qui més comissions cobra es Glovo que a mes de cobrar una comissió del 35%, es queda amb una quota fixa de 50 euros, dos cops al mes.

A més, segons els propis restaurants, les grans ofertes que les plataformes ofereixen repercuteixen directament al restaurant, són ells els que assumeixen aquestes despeses.

Esteve Amat, conseller delegat de **Gastrosapiens**, un agència de màrqueting gastronòmic, recomana als restaurants no entrar en el joc de les app's, sense una estratègia prèvia. Considera que cedint tota la cartera de clients a la aplicació, el restaurant deixa de tenir valor i de diferenciar-se de la resta, i passa a ser una opció més pel client, entre moltes que ofereix l'aplicació.

Cada empresa de repartiment te les seves estratègies per aconseguir captar clients, aquí un resum de les més importants (Taula 1):

Taula 1. Estratègies de captació de clients de empreses *delivery*

Empresa	Taxa d'activació	Comissió (amb IVA)	Cost bosses	Gestió per comanda
Deliveroo	320 € + IVA	42,35%	No	No
Glovo	15 €	20-35%	Si	No
Just Eat	No	36,30%	No	0,20 €
Uber Eats	No	36,30%	No	No

Font: Hosteleria Madrid, 2019

Al contrari amb el que passa amb els restaurants, les grans cadenes de menjar ràpid com **Burger King, McDonald's** o **KFC**, paguen menor comissions, al suposar més repartiments per a les empreses *delivery*.

Fins i tot prestigiosos xefs d'alta cuina aposten per implementar els seus negocis amb **Glovo**. Ho troben com una opció més davant la pandèmia. Un exemple seria **David Muñoz** (25) que aposta per **GoXo**, que després de triomfar a Madrid, dona el salt a Barcelona, de moment, durant un temps determinat.

Aquest servei consisteix en comandes a través de **Glovo**, de plats de la carta de **David Muñoz**, que oscil·len entre els 25 i els 30 euros per persona. Es tracta de menjar casolà e imaginatiu i es una alternativa per seguir preparant els seus plats, després d'haver de tancar el seu restaurant per la pandèmia.

IMPLICACIONS ÈTIQUES I/O SOCIALS

Les implicacions ètiques i/o socials són un punt molt important a tenir en compte en una empresa com **Glovo**.

Com s'ha esmentat en apartats anteriors, el tema dels repartidors ha generat molta controvèrsia, tant per persones que estan a favor com per a persones que estan en contra.

Glovo, considera que la seva forma col·laborativa de treballar, possibilita que moltes persones puguin accedir al mercat laboral, amb un bon sou, i d'una manera flexible, amb uns horaris que cada treballador pot ajustar a les seves necessitats personals.

Alguns repartidors, estan d'acord amb aquesta relació laboral i la defensen. De fet, un grup de repartidors aliats amb **Glovo** han creat una plataforma crítica amb **Yolanda Díaz**, Ministra de Treball. Aquest grup insta a través de les xarxes socials als seus companys a unir forces per plantar cara al govern estatal, i així frenar la nova llei que s'està preparant. Aquest grup ha creat una plataforma pròpia "**Dialogo Rider**" (26) on repartidors debaten com volen que es reguli la seva situació laboral i que aspectes s'han de tenir en compte. Consideren que no s'està tenint en compte la opinió de tots els repartidors i la intenció es fer una contraproposta a la llei rider que s'espera del govern.

També són molts els que consideren que el tracte que reben els repartidors, no son dignes i estan fora de l'ètica social. Per això al 2017 un grup de repartidors es van unir i van crear la plataforma **RidersxDerechos**, esmentada al punt 3.1.2 Marc Legal d'aquest treball. La intenció d'aquest grup, es defensar els drets laborals dels treballadors que segons aquest grup, pateixen unes condicions precàries.

D'aquesta idea contrària a la forma de treballar de les plataformes deliveroo, va sorgir la creació a Madrid, al 2018 de **La Pájara Ciclomensajería** (27), fundada per ex-treballadors de repartiment a domicili. Els fundadors consideren que amb la creació d'aquesta empresa, busquen un sou digne i una seguretat laboral que no tenien.

Després d'aquesta iniciativa, aquest model de negoci s'ha estès per tot el territori nacional i han sorgit altres cooperatives com **Zámpate Zaragoza** a Zaragoza, **Botxo Riders** a Bilbao, **Eraman Cooperativa** a Vitòria o **Mensakas** a Barcelona.

Aquest tipus d'empreses, han sorgit de la necessitat de trobar altres opcions més justes i ètiques en el repartiment de menjar a domicili.

CONCLUSIONS

Després de llegir i analitzar tota la informació relacionada amb el treball de recerca, podem respondre a les preguntes inicialment plantejades i arribar a una sèrie de conclusions.

Que diferencia a **Glovo** de la competència?

La idea de **Glovo** ha anat evolucionant des dels seus inicis al 2015, adaptant-se a la demanda dels consumidors. Ha cercat allò que els diferencia de la competència, i que els clients demanen, aconseguint una bona quota de mercat. La idea inicial on s'oferia al client la possibilitat de portar-li qualsevol cosa en un temps mínim, ha quedat enrere, fent un pas més enllà i oferint una gran varietat de productes.

Una de les categories amb més èxit de l'empresa catalana, es el menjar a domicili. En aquest tipus de producte, els principals competidors a Espanya son **Just Eat, Deliveroo i Uber**.

Glovo lidera aquest servei amb una quota del 43,6 % de mercat¹, seguida per **Just Eat**, el primer en arribar, amb un 27,8%, **Uber Eats** amb un 18,9% i per últim estaria **Deliveroo** amb un 10% del *food delivery*.

La companyia catalana ha aconseguit escalar posicions invertint en tecnologia, en preus assequibles i minimitzant el temps d'espera. A més, a diferencia dels seus competidors abans esmentats, no només envia menjar a domicili, sinó altres productes de supermercat, floristeria, etc... Aconseguint, fins i tot, muntar petits magatzems amb els productes més demandats dels clients, per reduir el temps de repartiment.

Les grans injeccions de diners per part d'inversors, convençuts de l'èxit d'aquesta startup, han contribuït a l'expansió de **Glovo** per nombrosos països i han servit per contractar a enginyers especialitzats que han aconseguit treure el màxim profit de l'aplicació.

Perquè, tot i l'augment d'ingressos, encara no obtenen beneficis?

Tot i les inversions rebudes, i l'augment dels ingressos, **Glovo** encara no obté beneficis. Les inversions han servit per créixer, per expandir-se, per ser present en un gran numero de països, i per millorar tecnològicament la seva aplicació i ser més eficients. Aquesta estratègia tan agressiva els hi ha servit per arribar a molts països, i ja saben, on tenen més opcions. Ara toca reforçar el seu lideratge, fins i tot, deixant d'operar en aquells països en els que no veuen possibilitats d'èxit. Ara toca invertir per aconseguir la rendibilitat tan esperada dels seus inversors.

Els ingressos de **Glovo** s'obtenen de dos vies, per una banda el que paga el consumidor o usuari final i per altre banda la comissió que es cobra als partners o comerços. Per aconseguir aquests desitjats beneficis, han d'augmentar el seu volum de demandes, per tal de ser rentables. Altre opció, és que la compra o fusió amb altres empreses del sector, rebaixi la pressió sobre els preus.

El que és evident, és que no hi ha mercat per a tots. La política agressiva de grans promocions, els hi ha servit per fer-se amb una bona part del mercat i estar present en moltes ciutats en tot el món. Però les grans rondes d'inversió generades, necessiten veure's recompensades. Es hora de començar a veure beneficis.

En aquells mercats en que **Glovo** ha vist que no tenia futur, per la gran competència, han deixat d'operar i s'han centrat en aquells que estimaven més possibilitats. Serà Espanya el seu mercat, o haurà de sortir? Haurà de fusionar-se amb la competència? Es un bon moment per vendre l'empresa a altres gegants mundialment reconeguts? De moment l'empresa no vol parlar de venda, davant dels rumors de compra per part d'altres comerços electrònics com **Alibaba** i s'han fixat com a objectiu, començar a tenir beneficis al 2021. I també caldrà veure com funcionen els altres models de negoci, com el **Glovo Market**. Haurém d'esperar per saber que passarà.

Son els repartidors falsos autònoms?

Glovo no existiria sense els seus repartidors, anomenats, *glovers*, encarregats de portar els productes demanats als clients.

Per ser repartidor de **Glovo**, es necessita, un *smartphone* amb l'aplicació de l'empresa, un vehicle eficaç i lleuger, com bicicletes o motos i temps lliure per dur a terme el repartiment.

Els beneficis dels repartidors, dependran del temps que es dediqui en l'entrega de les comandes. El tram està entre els 5 i els 10 euros a l'hora. Si compleixen amb rapidesa, amplien l'horari d'entrega per obtenir un major pagament, i aconsegueixen una bona puntuació per part del client, els ingressos augmentaran.

Els *glovers*, treballen sota el regim d'autònoms i obtenen uns 3 euros nets per comanda, un cop es descompten les despeses de seguretat social, mòbil o transport.

Oficialment, els riders són treballadors per compte propi que venen els seus serveis a les empreses per les que treballen, mitjançant un contracte de col·laboració. Aquests col·laboradors, s'apunten en unes franges horàries segons les seves disponibilitats, i els repartiments se li assignen segons uns algorismes que tenen en compte determinats aspectes, com la puntuació aconseguida.

Aquest tipus de relació laboral, es comú entre les empreses de la competència, a excepció de **Just Eat**, que opera amb treballadors assalariats.

Però aquesta consideració de relació de col·laboració, no està exempta de crítiques, ja que, són molts els que consideren que els repartidors estan emmascarats com a falsos autònoms. Durant aquests anys, tribunals inferiors han dictat sentència en un sentit i un altre. I la falta de normativa clara en aquest aspecte, no ha ajudat a resoldre aquesta situació.

Però ha estat aquest mes de setembre, quan el Tribunal Suprem ha sentenciat a favor d'un treballador, declarant la seva relació amb **Glovo**, com a relació laboral. Consideren que la plataforma no es una mera intermediària en la contractació de serveis entre comerços i repartidors. A més, al mes d'octubre la Inspecció de Treball ha forçat la regularització de 11.013 treballadors que l'empresa no tenia en plantilla i reclama a l'empresa 16,2 milions d'euros en cotitzacions no pagades.

L'empresa, per la seva part, encara no ha pagat la quantitat requerida i argumenta que són procediments encara oberts que no tenen una resolució definitiva.

A hores d'ara, aquesta qüestió està encara en una situació d'incertesa i el govern està preparant la normativa que reguli la situació dels repartidors per acabar amb els falsos autònoms. En principi, el ministeri de treball, accepta les propostes presentades pels sindicats majoritaris i es crearà un registre de les plataformes que operen a Espanya i establiran les multes corresponents en cas d'incompliment. En aquest registre, les empreses tindran que aportar una sèrie d'informació i seran multades en cas que aquesta informació no sigui aportada.

Un dels seus principals competidors, **Just Eat**, considera que aquesta regulació laboral, el beneficiarà, ja que, ells fa temps que no treballen amb autònoms, sinó amb empreses externes de repartiment, hi han après a obtenir beneficis amb aquesta forma de treballar. A més estan preparats per a contractar als repartidors directament a través de l'empresa. Per això, considera, que els seus competidors, que tot i treballar amb autònoms, encara no obtenen beneficis, veuran augmentades les seves despeses i es veuran obligats a sortir del país.

Es evident, que si finalment, tal i com apunta, **Glovo** ha de pagar les despeses de seguretat social dels seus treballadors, els seus ingressos es veuran afectats, i caldrà veure que solucions adopten si volen obtenir beneficis al 2021, tal i com tenien previst.

VALORACIÓ

La idea de saber més sobre una empresa com **Glovo**, ja em rondava pel cap, abans de decidir portar-la a la pràctica amb aquest projecte.

Durant el període de confinament dels primers mesos de l'any, vaig buscar opcions de repartiment de menjar a domicili, i tot i la propaganda televisiva exercida per la companyia des de feia temps, no va ser fins aquell moment, que m'hi vaig interessar. Després de descarregar l'aplicació i amb decepció, comprovar que el meu municipi, no formava part de la xarxa de repartidors de **Glovo**, em vaig interessar per les notícies que sortien a Internet de la seva expansió geogràfica, econòmica, i la seva mancança de beneficis.

La casualitat va fer, també, que en aquells moments, passejant pel meu carrer, veies sortir a un repartidor de **Glovo**, del pàrquing del meu edifici i em qüestionés, com podia haver un repartidor d'aquesta empresa, en una localitat on no es fa repartiment. Així, vaig començar a buscar informació, i després de trobar tanta controvèrsia i polèmica en el tema dels riders, vaig decidir més tard, que aquest seria el tema escollit pel meu projecte de final de carrera.

Des de la idea inicial fins al final d'aquest projecte, han estat moltes les notícies sorgides relacionades amb glovo. Ha deixat d'operar en alguns països, ha rebut sentències en contra relacionades amb la seva forma de treballar i s'han produït nous acords amb restaurants.

Un obstacle ha estat poder trobar les xifres econòmiques de **Glovo** i d'altres del sector, ja que, aquestes no són clares o són omeses.

Els comptes anuals de **Glovo** i **Just Eat** s'han estret dels comptes anuals de **SABI** fins al 2018.

En el cas de **Deliveroo** i **Just Eat**, s'han pogut extreure a través de notícies a Internet.

Caldrà esperar per veure una resposta clara sobre el futur de l'empresa, si finalment acaba tenint beneficis i com resulta la nova llei que s'està preparant sobre els repartidors. A més, la situació del 2020 ha estat extraordinària, i els confinament i les restriccions han ajudat a l'augment de la demanda d'aquest tipus d'empreses. I tot i que molts consumidors continuaran amb l'hàbit adquirit de la compra online, quan tornem a la normalitat, aquesta demanda es veurà reduïda.

Veure la situació que pateixen els repartidors, m'ha fet replantejar la meua idea inicial, que tenia sobre l'empresa. A mesura que avançava en la recerca d'informació, trobava més crítiques sobre el model "col.laboratiu" i les seves repercussions reals.

Es evident, que la situació dels repartidors requereix d'una nova llei, que reguli i tingui en compte aspectes molt importants en les seves condicions de treball. És primordial, per exemple, el tema de la seguretat. Que estiguin coberts en cas d'accident o malaltia i que no tinguin que amagar els accidents, per no tenir problemes en la seva puntuació, que els deixi sense feina o sense bonus salarials.

L'execució d'aquest projecte m'ha portat molta feina i he necessitat de molt temps, que no he pogut destinar a la família. Compaginar un treball a jornada completa i ser mare de dos nens petits, no m'ho posarien fàcil. Per això vull agrair la paciència i confiança depositada, durant tots aquests anys, que m'han donat força i ànims per continuar endavant.

AUTOAVALUACIÓ

Tot i la gran quantitat d'informació que es pot extreure sobre les qüestions plantejades a l'inici d'aquest projecte, la dificultat radica en la sintetització d'aquesta. N'hi ha molta informació, però es molt repetitiva, són moltes notícies, però parlen del mateix.

Totes les recerques s'han centrat en notícies de diferents diaris digitals o de les pròpies pàgines web de les empreses del sector de repartiment a domicili.

He cercat altres projectes relacionats amb **Glovo** com:

“Startups: Modelos de negocio escalables. Estudio de la escalabilidad de Glovo y Winot”. De Clotilde Pita da Veiga Zforteza, de la universitat Pontificia Comillas, a Madrid, a l'abril del 2019. <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/27816/TFG-%20Pita%20da%20Veiga%20Zaforteza,%20Clotilde.pdf?sequence=1>

“Auge de las plataformas de delivery en España analizando el caso de Glovo y su impacto en la población de Tenerife” de Elisa Casanova Mena i Tamara Hernández Garcia, de la Universitat de La Laguna, el 12 de juny de 2019. <https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/14997/Auge%20de%20las%20plataformas%20de%20delivery%20en%20Espana%20analizando%20el%20caso%20de%20Glovo%20y%20su%20impacto%20en%20la%20poblacion%20de%20Tenerife..pdf?sequence=1>

Ambdós projectes han resultat interessants, però no responien a les qüestions plantejades en el present projecte.

Es interessant recalcar que dos de les preguntes plantejades a l'inici del projecte, encara no tenen resposta. Si ben és cert que ens podem fer una idea del perquè de la segona pregunta sobre les grans pèrdues tenint en compte d'augment dels ingressos, el futur d'aquesta empresa es encara incert, ja que, es troba en fase de creixement i no ha arribat a la maduresa. El futur dels repartidors, es també una qüestió que caldrà veure en un futur. Hages estat interessant poder tenir una llei de la situació dels repartidors, abans de la finalització d'aquest projecte, però encara no s'ha produït, i tot i que semblava que és trobaria una solució imminent, sembla que encara tindrem que esperar.

REFERÈNCIES BIBLIOGRÀFIQUES

La imatge de la portada correspon a:

© Imatge publicada a la pàgina:

<https://elpais.com/economia/2017/12/01/actualidad/1512125659_853869.html>

[consultat el 25 de desembre de 2020] , corresponent a un repartidor de menjar en motocicleta. Il·lustració: **Luis Tinoco**

(1) Restauraciónnews (2020) Gastómetro 2020 Just Eat. <https://restauracionnews.com/wp-content/uploads/2020/07/VIII-Edici%C3%B3n-Gastometro-Just-Eat_Estudio-Anual-del-sector-de-la-comida-a-domicilio.pdf> [consultat el 23 de desembre de 2020]

(2) ABC (2020) El delivery esprinta y se asoma a la meta de las fusiones. <https://www.abc.es/economia/abci-delivery-esprinta-y-asoma-meta-fusiones-202007190252_noticia.html> [consultat el 21 d'octubre del 2020]

(3) Fintonic (2020) Estudio fintonic “plataformas food delivery” agosto 2020 <<https://www.fintonic.com/blog/estudio-fintonic-plataformas-food-delivery-agosto-2020/>> [consultat el 23 de novembre del 2020]

(4) Murcia economia (2020) Just Eat aumentó ingresos y beneficiós en el primer semestre del año. <<https://murciaeconomia.com/art/72092/just-eat-aumento-ingresos-y-beneficios-en-el-primer-semestre-del-ano>> [consultat el 23 de novembre del 2020]

- (5) La Vanguardia (2020) Just Eat tendrá una flota propia de repartidores asalariados en España. <<https://www.lavanguardia.com/economia/20201118/49530074342/just-eat-repartidores-riders-espana.html>> [consultat el 23 de novembre del 2020]
- (6) El espanyol (2020) Los “riders” con contrato estallan: sin paro, salario base de 375 euros y obligados a tener equipo propio. <https://www.elespanol.com/invertia/observatorios/digital/20201201/riders-contrato-estallan-sin-salario-obligados-equipo/539947012_0.html> [consultat el 23 de desembre del 2020]
- (7) Europa press (2020) Uber reduce un 21,7% sus pérdidas hasta septiembre. <<https://www.europapress.es/economia/noticia-uber-reduce-217-perdidas-septiembre-20201106100147.html>> [consultat el 13 de desembre del 2020]
- (8) La Vanguardia (2019) Glovo se convierte en “unicornio”: la empresa ya vale 1.000 millones. <<https://www.lavanguardia.com/economia/20191219/472356710454/glovo-unicornio-ronda-mubadala.html>> [consultat el 23 de novembre]
- (9) Actualidadecommerce (2015) La startup Glovo capta 140.000 euros en su primera ronda de financiación. <<https://www.actualidadecommerce.com/la-startup-glovo-capta-140-000e-en-su-primera-ronda-de-financiacion/>> [consultat el 23 de novembre de 2020]
- (10) Glovo Blog (2015) Glovo cierra su segunda ronda de inversión <<https://blog.glovoapp.com/glovo-life/novedades/glovo-cierra-su-segunda-ronda-de-inversion/>> [consultat el 23 de novembre de 2020]
- (11) Expansión (2016) la Startup barcelonesa Glovo cierra una ronda de 5 millones de euros. <<https://www.expansion.com/economia-digital/companias/2016/08/11/57ab5446468aebba308b4676.html>> [consultat el 23 de novembre de 2020]
- (12) El referente Glovo recibe una inversión de 30 millones de euros <<https://elreferente.es/tecnologicos/glovo-recibe-una-inversion-de-30-millones-de-euros/>> [consultat el 24 de novembre de 2020]
- (13) Marketing4ecommerce (2018) Glovo cierra una ronda de financiación de 115 MM de euros con la que afianzar su expansión internacional <<https://marketing4ecommerce.net/glovo-ronda-financiacion-expansion-internacional/>> [consultat el 24 de novembre del 2020]
- (14) Economía digital (2019) Glovo cierra una ronda de financiación de 150 millones <https://www.economiadigital.es/directivos-y-empresas/glovo-cierra-una-ronda-de-financiacion-de-150-millones_621818_102.html> [consultat el 24 de novembre de 2020]
- (15) El periodico (2019) Glovo cierra otra ronda de financiación y supera los 1.000 millones de valoración <<https://www.elperiodico.com/es/economia/20191219/glovo-cierra-nueva-ronda-financiacion-de-150-millones-de-euros-7780833>> [consultat el 25 de novembre de 2020]

- (16) La información (2020) Un accionista clave de Glovo desvela que la startup disparo pérdidas a 189 millones <<https://www.lainformacion.com/empresas/accionista-clave-glovo-startup-dispara-perdidas/6562920/>> [consultat el 27 de novembre de 2020]
- (17) Cinco dias (2020) Just Eat mejoró un 16% los ingresos y un 41% su beneficio de explotación en 2019 <https://cincodias.elpais.com/cincodias/2020/10/26/companias/1603717524_803252.html> ^consultat el 23 de desembre de 2020]
- (18) Economiai digital (2019) Glovo se enfría en Latinoamérica: abandona dos paises en dos meses <https://www.economiadigital.es/directivos-y-empresas/glovo-se-enfria-en-latinoamerica-abandona-dos-paises-en-dos-meses_621479_102.html> [consultat el 13 de desembre de 2020]
- (19) Economia digital (2020) Glovo cierra su séptimo país en doa años. ¿Por qué no es rentable? <https://www.economiadigital.es/directivos-y-empresas/glovo-cierra-su-septimo-pais-en-dos-anos-por-que-no-es-rentable_20095738_102.html> [consultat el 21 d'octubre de 2020]
- (20) <<https://asoriders.es/>> [consultat el 02 de novembre de 2020]
- (21) <<https://www.ridersxderechos.org/>> [consultat el 02 de novembre de 2020]
- (22) El diario (2019) La patronal de las plataformas digitales pide que se regularice la figura del faldó Autónomo <https://www.eldiario.es/economia/patronal-plataformas-regularice-figura-autonomo_1_1481664.html> [consultat el 21 d'octubre de 2020]
- (23) Ugt (2019) El Trabajo en las plataformas digitales de Reparto <<https://www.ugt.es/sites/default/files/el-trabajo-en-las-plataformas-digitales-de-reparto-ugt.pdf>> [consultat el 26 de setembre de 2020]
- (24) Ccmm (2020) El mal negoci del “delivery” per a molts restaurants: Glovo i Deliveroo es queden fins al 40% <<https://www.ccma.cat/324/el-mal-negoci-del-delivery-per-als-restaurant-glovo-i-deliveroo-es-queden-fins-el-40/noticia/3021572/>> [consultat el 18 d'octubre de 2020]
- (25) Expansión (2020) David Muñoz abre su restaurante delivery en Barcelona a través de Glovo: “El GoXO tiene la misma exigència y calidad que DiverXI” <<https://www.expansion.com/fueradeserie/gastro/2020/11/03/5fa13413468aeb42168b45e7.html>> [consultat el 18 de desembre de 2020]
- (26) <<https://repartidoresunidos.org/dialogorider/>> [consultat el 02 de novembre de 2020]
- (27) <<https://lapajaraenbici.com/>> [consultat el 02 de novembre de 2020]

Altres fonts consultades:

Sobre **Glovo**:

<<https://about.glovoapp.com/es>> [consultat el 02 d'octubre de 2020]

<<https://glovoapp.com/es/sbl/>> [consultat el 02 d'octubre de 2020]

Marketing4ecommerce (2020) Historia de Glovo: nacimiento y evolución del unicornio español de los pedidos a domicilio <<https://marketing4ecommerce.net/historia-glovo-la-app-pedidos-domicilio-marca-espana/>> [consultat el 02 d'octubre de 2020]

El mundo (2019) Que hay detrás del fenómeno Glovo: las dos caras de la nueva economía digital <<https://www.elmundo.es/papel/historias/2019/05/16/5cda7d29fc6c8340158b46f6.html>> [consultat el 14 d'octubre de 2020]

Repartidors-Sentencias:

Economía digital (2020) Glovo desafía al tribunal supremo trabajando con el mismo modelo <https://www.economiadigital.es/finanzas-y-macro/glovo-desafia-al-tribunal-supremo-vamos-a-seguir-trabajando-con-el-mismo-modelo_20108986_102.html> [consultat el 18 de desembre de 2020]

Business insider (2020) Así afectará a Deliveroo, Uber Eats o Amazon la sentencia del Supremo contra Glovo por el uso de falsos autónomos <<https://www.businessinsider.es/como-afecta-deliveroo-uber-eats-sentencia-supremo-glovo-riders-724297>> [consultat el 02 d'octubre de 2020]

Abc (2020) La Inspección de Trabajo da de alta a 11.000 repartidores de Glovo y le exige 16,2 millones en cotizaciones <https://www.abc.es/economia/abci-inspeccion-trabajo-alta-11000-repartidores-glovo-y-exige-162-millones-cotizaciones-202010212021_noticia.html?ref=https:%2F%2Fwww.google.com%2F> [consultat el 02 de novembre de 2020]

El país (2020) La Inspección de Trabajo obliga a Amazon a da de alta a casi 4.000 falsos autónomos <<https://elpais.com/economia/2020-10-14/la-inspeccion-de-trabajo-obliga-a-amazon-a-dar-de-alta-a-casi-4000-falsos-autonomos.html>> [consultat el 02 de novembre de 2020]

El diario (2020) Ya hay sentencia del Supremo sobre Glovo. Los "riders" son trabajadores y la empresa "no es una mera intermediaria" <https://www.eldiario.es/economia/hay-sentencia-supremo-glovo-riders-son-trabajadores-empresa-no-mera-intermediaria_1_6258022.html> [consultat el 02 de novembre de 2020]

El periodico (2020) El Tribunal Supremo declara falsos autónomos a los "riders" de Glovo <<https://www.elperiodico.com/es/economia/20200923/el-tribunal-supremo-declara-falsos-autonomos-a-los-riders-de-glovo-8124923>> [consultat el 10 de novembre de 2020]

La Vanguardia (2020) Glovo debe 35 millones de euros a la Seguridad Social <<https://www.lavanguardia.com/economia/20201022/484218393392/glovo-debe-35-millones-a-la-seguridad-social.html>> [consultat el 02 de novembre de 2020]

Rtve (2020) La Inspección de Trabajo da de alta a 11.000 “riders” y exige 16,2 millones a Glovo <<https://www.rtve.es/noticias/20201021/trabajo-da-alta-11000-riders-exige-162-millones-glovo/2047580.shtml>> [consultat el 10 de novembre de 2020]

Investing (2020) Los “riders”, punta del iceberg de los falsos autónomos <<https://es.investing.com/news/economic-indicators/los-riders-punta-del-iceberg-de-los-falsos-autonomos-2049640>> [consultat el 10 de novembre de 2020]

Expansión (2020) El Tribunal Supremo considera que los “riders” de Glovo son falsos autónomos <<https://www.expansion.com/catalunya/2020/09/23/5f6b5021e5fdea2a2f8b4656.html>> [consultat el 02 de novembre]

Business Insider (2020) La relación con los “riders” no tiene que pasar por un contrato laboral, según el cofundador de Glovo, que advierte de las consecuencias económicas de limitarla <<https://www.businessinsider.es/relacion-glovo-riders-no-requiere-contrato-laboral-681839>> [consultat el 02 de desembre]

Fiare bancaetica (2020) Mensakes, envíos con responsabilidad social <<https://www.fiarebancaetica.coop/blog/mensakas-envios-responsabilidad-social>> [consultat el 18 de desembre]

Situació financera:

La Vanguardia (2020) Glovo casi triplica sus ingresos y eleva sus pérdidas hasta 190 millones <<https://www.lavanguardia.com/economia/20201003/483805990961/glovo-casi-triplica-sus-ingresos-y-eleva-sus-perdidas-hasta-190-millones.html>> [consultat el 18 de novembre de 2020]

Distribuciones actualidad (2020) Glovo, una “startup” unicornio en menos de cinco años <<https://www.distribucionactualidad.com/glovo-una-startup-unicornio-menos-cinco-anos/>> [consultat el 18 d'octubre de 2020]

El confidencial (2019) Glovo dispara ingresos hasta 52 M (+268%), però multiplica por ocho sus pérdidas <https://www.elconfidencial.com/empresas/2019-09-05/glovo-facturacion2018-glovers-reparto-aplicacion_2210427/> [consultat el 18 d'octubre de 2020]

Economia digital (2019) Glovo desvela sus números rojos: 90 millones de pérdidas en 2018 <https://www.economiadigital.es/directivos-y-empresas/glovo-resultado-2018-numeros-rojos_620879_102.html> [consultat el 18 d'octubre de 2020]

Infocif <<http://www.infocif.es/ficha-empresa/glovoapp23-sl>> [consultat el 18 d'octubre de 2020]

Bolsamanía(2019) Glovo dispara un 260% los ingresos, però sus pérdidas ascienden a 45 millones <<https://www.bolsamania.com/noticias/empresas/glovo-dispara-260-inresos-perdidas-ascienden-45-millones--6997230.html>> [consultat el 20 d'octubre de 2020]

El diario (2019) Si cuanto más vende más dinero pierde, ¿por qué Amazon ha invertido 515 millones en Deliveroo? <https://www.eldiario.es/economia/amazon-domicilio-deliveroo-glovo-rentables_1_2728889.html> [consultat el 13 de desembre de 2020]

El país (2019) Glovo se convierte en el segundo “unicorni” espanyol al superar una valoración de 1.000 millones

<https://elpais.com/economia/2019/12/19/actualidad/1576745492_534520.html> [consultat el 23 de novembre de 2020]

Cinco días (2020) Las participadas de Glovo pierden en conjunto 55,9 millones
<https://cincodias.elpais.com/cincodias/2019/12/30/companias/1577738304_399048.html>
[consultat el 23 d'octubre de 2020]

Empreses del sector:

<<https://www.just-eat.es/>> [consultat el 23 d'octubre de 2020]

<<https://www.ubereats.com/es>> [consultat el 23 d'octubre de 2020]

<<https://deliveroo.es/es/>> [consultat el 23 d'octubre de 2020]

El periodico (2020) ¿Compras a través de plataformas como Glovo? Pros y contres
<<https://byzness.elperiodico.com/es/tu-bolsillo/20200217/compras-plataformas-glovo-pros-contras-7851831>> [consultat el 18 d'octubre de 2020]

Business Insider (2019) El gráfico que muestra quién gana la batalla de la comida a domicilio en España ><https://www.businessinsider.es/grafico-muestra-quien-gana-comida-domicilio-espana-368473>> [consultat el 18 d'octubre de 2020]

Economiatic ¿Qué es una startup? <<https://economiatic.com/que-es-una-startup/>> [consultat el 13 de desembre de 2020]

Abanca Innova (2018) Qué es una starup Unicornio? <<http://abancainnova.com/es/opinion/que-es-una-startup-unicornio/>> [consultat el 13 de desembre de 2020]

Delivery HERO (2018) Anual Reports
<<https://ir.deliveryhero.com/download/companies/delivery/Annual%20Reports/DE000A2E4K43-JA-2018-EQ-E-00.pdf>> [consultat el 18 d'octubre de 2020]

Infocif (2016) ¿Qué son las empresas colaborativas y por qué tienen éxito?
<<https://noticias.infocif.es/noticia/que-son-las-empresas-colaborativas-y-por-que-tienen-exito>>
[consultat el 13 de desembre de 2020]